

Tóth Tamás

Negatív kampányok, antielitizmus és népcentrikusság

**Negatív kampányok,
antielitizmus és népcentríkusság**

62.

Sorozatszerkesztő:

Koltay András – Nyakas Levente: 2012–2019

Nyakas Levente – Szadai Károly: 2020–

Negatív kampányok, antielitizmus és népcentríkusság

TÓTH TAMÁS

Médiatudományi Intézet

2026

A kutatást támogatta:



Minden jog fenntartva.

© Tóth Tamás, 2026

© Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Médiatanács Médiatudományi Intézete, 2026

Grétusnak

Lektor:
Demeter Márton

Tartalom

Köszönetnyilvánítás	9
Előszó	11
1. Bevezetés	13
2. Negatív kampányok	15
2.1. A negatív kampány fogalma	15
2.2. A negatív kampány a társadalomtudományi kutatások tükrében	17
2.3. Nemzetközi kitekintés: példák Észak-Amerikából, Európából és Latin-Amerikából	18
2.4. A negatív kampányok hatásai a választói magatartásra	20
2.5. Hatások a demokratikus részvételre és normákra	22
2.6. Online és offline kampányok: eltérő dinamikák	24
2.7. A negatív kampányok védelmében – Miért lehetnek hasznosak a negatív kampányok a társadalomtudósok szerint?	28
2.7.1. Politikai transzparencia és információs érték	29
2.7.2. A negatív kampány mint a felelősségre vonhatóság egyik lehetséges eszköze	29
2.7.3. A politikai részvétel ösztönzése	30
2.7.4. A közpolitikai viták dinamizálása	30
2.8. Összefoglalás	31
3. Populizmus	33
3.1. Mi a populizmus? A populizmus ideológiai megközelítése	33
3.2. A populizmus stratégiai megközelítése	38
3.3. A populista logika	41
3.4. Médiapopulizmus	44
3.5. A politikai ágensek kategorizálásának módszerei	45
3.6. Összefoglalás	47
4. Populizmus és politikai kommunikáció	49
4.1. A politikai kommunikációs stílus	49
4.2. Explicit és implicit verziók	51

4.2.1. Mi a tétje az explicit–implicit kategóriáknak?	55
4.2.2. Az elemzési egységek terjedelmének problematikája	56
4.3. Összefoglalás	59
5. Populista kommunikáció a közösségi médiában	61
5.1. Esettanulmányok	62
5.1.1. Nyugat-Európa és Észak-Amerika	63
5.1.2. Észak-Európa	66
5.1.3. Dél-Európa	68
5.1.4. Kelet-Közép-Európa	73
5.1.5. Latin-Amerika	75
5.1.6. Közép- és Dél-Ázsia	77
5.1.7. Kelet- és Délkelet-Ázsia	78
5.1.8. Észak-Afrika és Nyugat-Ázsia	80
5.1.9. Szubszaharai Afrika	81
5.1.10. Ausztrália	83
5.2. Több országra vonatkozó kutatások	84
5.2.1. A két-két országot összehasonlító elemzések	84
5.2.2. A három vagy annál több országot összehasonlító kutatások	88
5.2.3. Az európai parlamenti választások és a közösségi média	98
5.3. Összefoglalás	101
6. A negatív kampányok és a populizmus: különbségek és átfedések	103
6.1. Elméleti megfontolások	103
6.2. Empirikus tapasztalatok I.: Donald Trump a republikánus jelöltállító nagygyűlésen	106
6.2.1. Módszertan	106
6.2.2. Eredmények	108
6.3. Empirikus tapasztalatok II.: Az ír pártok és politikusok facebookos, illetve twitteres (X) kommunikációja az energiaválság idején	114
6.3.1. Módszertan	115
6.3.2. Eredmények	116
6.4. Empirikus tapasztalatok III.: Kik kutatják a negatív kampányokat és a populista kommunikációt?	120
6.4.1. A populizmus kutatásának globális mintázata	120
6.4.2. Módszertan	121
6.4.3. Eredmények	121
6.4.4. A negatív kampányok kutatásának globális mintázata	127
6.5. Összefoglalás	133
7. Konklúzió	137
8. Irodalomjegyzék	141

Köszönetnyilvánítás

Ez a könyv – természetesen – nem kizárólag egy személy munkája. A felém érkező mérhetetlen támogatás és az irántam tanúsított mélységes megértés nélkül esélyem sem lett volna ilyen terjedelemben írni a jelenségről, amely évek óta foglalkoztat. Ebből adódóan megragadom az alkalmat, hogy kifejezzem a hálámat mindazoknak, akik hozzájárultak a könyv megjelenéséhez. Szeretnék köszönetet mondani mentoromnak, Demeter Mártonnak, aki nélkül nem tudtam volna elsajátítani a tudományos publikációkhoz szükséges ismereteket. 2017 óta dolgozunk együtt, de még soha nem voltam annyira motivált a közös munkát illetően, mint most. Rendkívül hálás vagyok Bene Mártonnak: az ő módszertani kurzusain ismertem meg számos statisztikai eljárást, valamint a könyvben található elemzések egy részében nélkülözhetetlen előkészítő munkát hajtott végre. Nagyon köszönöm Major Zsolt Balázs barátomnak, hogy kritikai megjegyzéseivel emelte a kézirat színvonalát. A kötet felénél bölcsen javasolta, aludjak többet. Igyekszem megfogadni a tanácsodat, barátom! Köszönöm Páhy Annának a szerkesztői munkát, szöveggondozás tekintetében nála jobb kezekben nem is lehetett volna a kötet. Hálás vagyok Horváth Viktor Zsoltnak, aki mind a tartalomelemzésben, mind a hivatkozások egységesítésében hatalmas segítséget nyújtott. Szeretném megköszönni feleségemnek, Dórának, és kislányomnak, Grétinek a végtelen toleranciát nemcsak a gép előtt töltött időre vonatkozólag, hanem arra is, amikor az együtt töltött időnkben a kötet miatt elkalandoztak a gondolataim. Ugyanakkor, magától értetődően, hálás vagyok minden munkatársamnak, hiszen a közös gondolkodás során szerzett tudást és tapasztalatot most megoszthatom az olvasóval. Bízom benne, hogy meg tudom hálálni a bizalmat, a segítséget és a türelmet.

Előszó

A negatív kampányok és a populista kommunikáció meghatározó fogalmai lettek a politikatudománynak és a kommunikációkutatásnak. A populizmus jelenségével doktorandusként találkoztam először 2018 tavaszán Szegeden, a CEECOM konferencián, ahol előadást tartottam, míg a negatív kampányok pár évvel később „jöttek velem szembe” az akadémiai világban. A szegedi prezentációmban a Donald Trump által közzétett tweetek témaköreit elemeztem. Az előadás után társtémavezetőm, Demeter Márton megosztott velem egy publikációt, amelyről úgy gondolta, megfelelő elméleti alapot nyújthat a Donald Trump-féle politikai kommunikáció további értelmezéséhez. Ez a tanulmány Michael Hameleers egyik cikke volt, amely az *International Journal of Communication* hasábjain jelent meg 2018-ban. A cikkben rendkívül letisztultnak tűnt a populizmus ismerveinek tudományos kidolgozottsága: Hameleers¹ logikus és egyértelmű leírást alkotott, melyet már „csak” alkalmaznom kellett a későbbiekben. Az elméletet fokozatosan építettem be kutatásaimba, és a 2016-os amerikai egyesült államokbeli elnökválasztás két fő aspiránsának tweetjein teszteltem. Eközben három dolog tűnt fel a populizmussal kapcsolatban. Először is nagyon intenzív viták alakultak ki a populizmus jelensége körül: szinte tapintani lehetett a feszültséget az előadások utáni diszkussziókban. Ez arra engedett következtetni, hogy érdemes tovább foglalkozni a témával, és – amennyire tőlem telik – hozzájárulni az elmélet további finomításához, pontosításához. Másodsor, a populista kommunikációt nem kizárólag a populistának bélyegzett politikusok használták, mivel a népcentrikus stílust minden, a kutatásban elemzett politikus és párt alkalmazta. Ez logikus; a példa kedvéért képzeljük el, mennyire lenne életszerű, ha egy zöld (vagy liberális, konzervatív, szocialista) párt úgy kampányolna, hogy „csak azok szavazzanak ránk, akik zöldnek (vagy liberálisnak, konzervatívnak, szocialistának) gondolják magukat”. Ehelyett a politikusok és pártok próbálják a lehető legszélesebb körben megszólítani az embereket, és azt kommunikálják – vagy legalábbis sugallják –, hogy „kedves választók, szavazzanak ránk!” Ebből arra következtettem, hogy a populista kommunikáció kutatásában problematikus a „populista” és „nem populista” megkülönböztetés, ezért inkább fokozatokat vagy altípusokat érdemes elemezni. Végezetül, többször kerültem nehéz helyzetbe, amikor a populista és egyéb kommunikációs stílusok közötti különbségeket kellett egyértelműen meghatároznom. Ez nem meglepő, mivel a populizmussal kapcsolatban számos vita zajlik a tudományos közösségen belül, de egy dologban mindenki egyetért: a populizmus rendkívül nehezen definiálható fogalom.

¹ HAMELEERS (2018)

2020 nyarán, a disszertációtervezetem műhelyvitáján ütköztem az első komolyabb elméleti nehézségbe a populista kommunikáció kutatása kapcsán. A dolgozatom kettős összehasonlító elemzésre épült. Egyrészt Trump és Clinton tweetjeiben analizáltam a populista kommunikációt a 2016-os amerikai egyesült államokbeli elnökválasztás utolsó hónapjaiban, majd a republikánus elnök kommunikációját hasonlítottam össze a kampányidőszakban és a választások utáni hónapokban. A disszertációtervezetem vitáján a vizsgabizottság egyik tagja megkérdezte, mi a *különbség* a negatív kampányok és a populista kommunikáció között. Kutatási szinten ekkor találkoztam először a negatív kampány fogalmával. Bevallom, erre a kérdésre akkor nem tudtam kielégítő választ adni. Másfél évvel később ismét felmerült a kérdés egy másik, politikatudománnyal foglalkozó munkatársam révén, de továbbra is bizonytalan voltam abban, hogy mi a „jó” válasz. A 2010-es évek végén és a 2020-as évek elején az volt az érzésem, hogy az általam ismert szakirodalom még nem foglalkozott részletesen a negatív kampányok és a populista kommunikáció differenciálásával vagy a köztük lévő átfedések taglalásával. Persze elképzelhető, hogy voltak már olyan releváns tanulmányok, amelyek akkoriban elkerülték a figyelmemet. Mindenesetre a fenti kérdés nyugtalanított. Ekkor született meg bennem a felismerés, hogy érdemes lenne írni egy tanulmányt, amely ezzel a problémával foglalkozik.

Jelen kötetben azt vizsgálom, milyen különbségek és hasonlóságok vannak a negatív kampányok és a populista kommunikáció között. Ennek érdekében a könyv először áttekinti és bemutatja a két kommunikatív aktussal foglalkozó jelentősebb elméleti és empirikus szakirodalmak megállapításait. Ugyanakkor a kötet másképp is hasznosítható. A célom az volt, hogy a két jelenségről szóló önálló fejezetek összefoglalóként is alkalmazhatók legyenek. A kötet valahol az ismeretterjesztő anyag, a tudományos szakirodalom és a tankönyv határmezsgyéjén helyezkedik el. A szöveg – elsősorban terjedelmi okokból kifolyólag – nem tárgyalja átfogóan a negatív kampányok és a populizmus történetét, miközben nem tagadja annak létjogosultságát. Sőt, úgy vélem, hogy a történeti aspektusok figyelembevétele nélkül nem is lehet megérteni ezeket a jelenségeket. Mindazonáltal próbáltam a szisztematikus szakirodalmi áttekintések tudományos szigorával élni, és olyan prominens szerzők munkáit bemutatni, amelyek leginkább megfelelnek az elméleti vagy empirikus munkák felé támasztott tudományos kritériumoknak. Arra törekedtem, hogy hozzájáruljak a tudományos párbeszéd azon szegmenséhez, amely a negatív kampányok és a populista kommunikációk közötti különbségek és hasonlóságok problematikáját tárgyalja.

A könyvet azoknak ajánlom, akiket érdekel a populista kommunikáció és a negatív kampányokkal foglalkozó szakirodalom, ugyanis – legjobb tudásom szerint – a populista kommunikáció jellegzetességeiről még nem született magyar nyelvű kötet. Ajánlom azok számára is, akik szeretnék – még ha nem is feltétlenül szigorúan vett tudományos igényűvel, de – elmélyülni a negatív kampányok és a populizmus sajátosságaiban. Végül, de nem utolsósorban, jó szívvel ajánlom azok figyelmébe is, akik a negatív kampányok és a populista kommunikáció közötti különbségeket és hasonlóságokat (is) figyelembe szeretnék venni, amikor politikai kommunikációval kapcsolatos tartalomelemzéseket folytatnak.

1. Bevezetés

A populizmus kutatások és a negatív kampányok tudományos igényű elemzése lassan összefonódik. Ezt bizonyítja, hogy egyre több nagyobb lélegzetvételű, összehasonlító tanulmány vizsgálja együtt a fenti jelenségeket.² Az egyik legérdekesebb kutatás, amely a populizmus és a negatív kampányok kapcsolatáról szól, azt állítja, hogy minél erősebb populista attitűddel rendelkezik valaki, annál viccesebbnek és igazságosabbnak tartja a negatív politikai üzeneteket.³ Röviden, a populista lelkületű személyeket szórakoztatják a negatív kampányok. Bár ez a kötet nem az attitűdükéről, hanem a politikai kommunikációs technikákról szól nemzetközi kitekintésben, fontosnak tartom kiemelni, hogy ezek a jelenségek túlmutatnak a pusztán diszkurzív keretek között zajló információátadáson.

Az olvasó eltűnődhet, vajon a kötet miért a fenti címet viseli, hiszen a populista kommunikációval jóval részletesebben foglalkozik, mint a negatív kampányokkal. Azért, mert a kötetben a negatív kampány a *referenciakategória*. Másképp fogalmazva, a negatív kampányokhoz *képest* készült az elemzés a populista kommunikáció és a negatív hangvételű üzenetek tekintetében. Továbbá úgy vélem, a negatív kampányok egy gyűjtőfogalom, nagyobb egység, mint a populista antielitizmus. Emellett a nemzetközi szakirodalomban egyre erősebb az az irány, miszerint a negatív érzelmekkel és hangvétellel telített üzenetek is a populista kommunikáció részét képezik.⁴ A két jelenség között tehát szinte biztosan van átfedés. A populista stílus azonban nem kizárólag a negatív üzeneteket, a populista gondolatok pedig nem csupán az antielitizmust foglalják magukban. Ennél jóval összetettebb a helyzet elméleti és gyakorlati síkon egyaránt, ám ezt az állítást a kötet második felében részletesebben is görcső alá veszem. Ezenfelül, a populista kommunikáción túl olyan témaköröket is érintek, amelyek mind a negatív kampányokhoz, mind a populizmushoz kapcsolódhatnak.

Az olvasó azon is elgondolkozhat, miért nem taglalom részletesen a negatív kampányokról és a populista politikai kommunikációról szóló, hazai viszonyokat elemző szakirodalmat. A válaszom többkomponensű. Természetesen hiba lenne figyelmen kívül hagyni a tényt, hogy számos értékes tudományos publikáció született a Magyarországon érzékelhető negatív kampányokról és a populista kommunikációról.⁵ A hazai negatív kampányok és populista kom-

² BENE et al. (2022); KLINGER–KOC–MICHALSKA–RUSSMANN (2023); NAI–MAIER (2024).

³ NAI–MAIER (2024)

⁴ JOST–MAURER–HASSLER (2020); ERNST et al. (2019a); WIDMANN (2021); NAI (2018a).

⁵ NÁBELEK (2021); NÁBELEK (2022); TÓTH (2020); TÓTH et al. (2019); CSIGÓ–MERKOVITY (2016); SZEBENI–SALOJÁRVI (2022); BORBÁTH–GESSLER (2023); BARÁT (2017); MOLNÁR (2021); MÁTOK (2019).

munkáció összehasonlítása azonban önmagában lefedne egy teljes, önálló kötetet. Meglátásom szerint a két, sokszor egybevágó jelenség magyarországi sajátosságai csak hosszabb időtávtól szemlélve érthetőek. Bár a hazai negatív kampányokat több tanulmány is tágabb időintervallumban elemezte,⁶ érdekes módon a populista kommunikációval kapcsolatban (legjobb tudomásom szerint) nincs precedens több évtizedes távlatokat felölelő tanulmányra. Megítélésem szerint, egy átfogó elemzéshez a magyar politikai kommunikációs mezőben, a legkülönbözőbb verbális és nonverbális tartalmakat kellene vizsgálni a rendszerváltástól egészen a 2024-es európai parlamenti választásokig. Egy ilyen volumenű munka eredményeinek bemutatása pedig szintén önálló kötetnyi terjedelmet igényelne. Ugyanakkor úgy gondolom, egy ilyen analízist elsősorban a nemzetközi tudományos szintéren lenne érdemes publikálni. Indoklasként engedjék meg, hogy a bécsi egyetem egyik vezető kommunikációkutatóját idézzem: „Szeretnénk elemezni a magyar politikai kommunikációt, de nagyon keveset tudunk róla.”⁷ Ez a megjegyzés véleményem szerint utat nyit a témakör nemzetközi publikálásához, méghozzá teljes kötetek formájában, annak érdekében, hogy a nemzetközi kommunikációkutatás és politikatudomány is megismerhesse a hazai viszonyokat.

Mindazonáltal – ahogy fent is említettem – a jelen kötet tankönyvként is értelmezhető. Feltételezem, a magyar hallgatók tájékozottabbak a hazai politikai kommunikációt illetően, ugyanakkor kevesebbet tudnak a nemzetközi szinten zajló negatív kampányokról és a populista kommunikációról. A nemzetközi eredmények összefoglalása segíthet áttekinteni a külföldön, elsősorban, de nem kizárólag a „Nyugaton” zajló negatív kampányokat és populista kommunikációt. A nemzetközi szakirodalom ismertetése hozzájárulhat a tudományos értelemben vett távolságtartáshoz, hiszen a külföldi példák alapján talán könnyebb tágabb perspektívából értelmezni a hazai viszonyokat. Egyfelől úgy gondolom, hogy a magyar sajátosságok hosszú távú elemzését először idegen nyelven lenne célszerű publikálni, így a témával nagyobb lélegzetvételi kötetel jelenhetünk meg a nemzetközi tudományos mezőben. Másfelől, a saját tudásunkat gazdagítja, ha alaposan körbejárjuk a negatív kampányok és a populista kommunikáció nemzetközi jellegzetességeit. A jelen kötet célja részben ezen tájékozottságbeli hiányok csökkentése. Mindezek fényében a magyar esettanulmányokat csak érintőlegesen említem.

Végezetül a kötet szerkezetéről szeretnék néhány gondolatot megosztani útmutatóként. A „hétköznapi” olvasó számára a 2. és a 3. fejezet, valamint a nagyobb önálló egységek végén lévő összefoglalók lehetnek a legérdekesebbek. A politikai kommunikáció diszciplínájában járatos hallgatók, szakértők és kutatók a 6. fejezetet találhatják relevánsnak. Nagyobb egységekre bontva a kötet az alábbi módon épül fel: a második fejezet a negatív kampányok fogalmára és a vele kapcsolatos fontosabb szakirodalom bemutatására összpontosít, míg a harmadik azt járja körbe, milyen társadalomtudományi keretek között értelmezhető a populizmus. A negyedik fejezet a populista kommunikáció fogalmáról és alkalmazásairól szól. Az ötödik fejezet a közösségi médiás populista kommunikációval foglalkozó fontosabb tanulmányok eredményeit taglalja. Ez a fejezet a leghosszabb egység, érdemes azokra az országokra és régiókra fókuszálni, melyek az olvasó számára nélkülözhetetlenek vagy érdekesek. A hatodik fejezet a negatív kampányok és a populista kommunikáció közti elméleti hasonlóságokat és különbségeket taglalja, három empirikus analízissel kiegészítve. Az utolsó fejezet a kötet konklúziója.

⁶ NÁBELEK (2021); NÁBELEK (2022); MÁTOK (2019).

⁷ A kollégám nagyjából így fogalmazott: „Communication-wise, we are very curious about the Hungarian political situation but we know almost nothing about it.”

2. Negatív kampányok

Az alábbiakban a teljesség igénye nélkül mutatom be a kötet referenciakategóriájáról, a negatív kampányokról szóló fontosabb szakirodalmat. Döntő többségében nemzetközi, főleg amerikai egyesült államokbeli példákon keresztül taglalja a szakirodalom a negatív kampányok jellemzőit, értelmezéseit és azok lehetséges hatásait.

2.1. A negatív kampány fogalma

A negatív kampány nem új keletű jelenség – valójában *a politikai versengés kezdetei óta* megfigyelhető. A szakirodalom szerint a riválisok lejáratására irányuló kommunikáció mindig is része volt a hatalomért folytatott küzdelmeknek.⁸ Már az ókori Rómában is fellelhetők olyan elemek, amelyeket ma negatív kampányként értelmezhetnénk: a politikusok besározták ellenfeleiket, személyes támadásokat alkalmaztak a nép támogatásának megnyeréséért. Hasonlóképpen, a modern demokráciák hajnalán is találunk példákat durva kampányokra. Például az 1828-as amerikai elnökválasztások során mindkét oldalon heves, személyeskedő támadások zajlottak. Az 1828-as kampányban John Quincy Adams hívei *házasságtörőnek* bélyegezték Andrew Jackson tábornokot és feleségét, míg Jackson támogatói Adamst *korrupt arisztokratánaként* állították be – a kortársak szerint példátlan „sárdobálás” bontakozott ki.⁹ Végül Jackson, akit „gyilkos”-nak és „kannibál”-nak is gúnyoltak, legyőzte Adamset az 1828-as választásokon, de felesége, Rachel Robards, akire gyakran a „prostituált” jelzőt aggatták, néhány héttel később kardiovaszkuláris betegség következtében elhunyt. Jackson a feleségét becsmérlő politikai ellenfeleit hibáztatta Rachel haláláért.

A negatív kampány fogalmát a kutatók általában úgy határozzák meg, mint a kampánykommunikáció egy olyan formáját, amelyben egy jelölt (vagy párt) ellenfele gyengeségeire, hibáira fókuszál ahelyett, hogy saját erőseit hangsúlyozná. A legegyszerűbb értelmezésben tehát minden olyan üzenet negatívnak számít, amely az ellenfél kritikáját tartalmazza, míg a pozitív üzenet a saját program vagy személyiség előnyös bemutatására korlátozódik.¹⁰ A kutatók gyakran használják az angol *mudslinging* (sárdobálás) kifejezést is,

⁸ RIDOUT–HOLLAND (2017)

⁹ Bob DIAMOND: *The mudslinging campaign of 1828. Community Newspapers*, 2011. július 15.
<https://communitynewspapers.com/aventura-news/the-mudslinging-campaign-of-1828/>

¹⁰ LAU–SIGELMAN–ROVNER (2007)

utalva arra a lejárató szándékra, amely a negatív kampányokat jellemzi. Ugyanakkor a szakértők arra is figyelmeztetnek, hogy nem minden támadás tekinthető feltétlenül „mocskosnak” vagy etikátlannak.¹¹ Fontos különbséget tenni a *jogos kritika* és a *túlzó, esetleg hamis vádaskodás* között. Jamieson szerint¹² ha automatikusan „negatívnak” és „erkölcstelennek” bélyegzünk minden támadó üzenetet, az elfedheti a lényegi eltérést az objektív tényfeltáró kritika és a valóban polarizáló vagy megtévesztő rágalmak között. Más szavakkal: egy ellenfél szakpolitikai döntéseinek kemény bírálata legitim része lehet a demokratikus vitának, míg a személyes rágalmak vagy hazugságok terjesztése már a „mocskos kampány” kategóriába eshet, és károsíthatja a politikai diskurzus minőségét.

A negatív kampányok történeti fejlődése során az eszköztár és a hangsúlyok is sokat változtak. A 20. században a tömegmédiá megjelenése új terepet adott a negatív üzeneteknek: a rádió, majd a televízió révén a negatív politikai reklámok széles közönségre teget értek el. Híressé vált az amerikai Lyndon B. Johnson 1964-es elnöki kampányában a „Daisy Girl” néven ismertté vált televíziós spot, amely félelemkeltő módon sugallta ellenfeléről, Barry Goldwaternél – bár név szerint nem említette őt –, hogy nukleáris háborúba sodorhatja az Egyesült Államokat. A virágszirmokat számoló kislány képsorait rakéta-visszaszámlálás és egy nukleáris robbanás követte, majd Lyndon B. Johnson hangja zárta a spotot a „These are the stakes”, vagyis „Ez a tét” figyelmeztetéssel.¹³ Ezzel a televízióban látható negatív kampányok egyik emblemikus példája született meg, mivel korábban nem volt példa arra, hogy az egyik amerikai elnökjelölt a másikat nukleáris háború kirobbantásával vádolja. A „Daisy Girl” reklám hatása hosszú évtizedekig fennmaradt: számos más politikai célú hirdetés alkalmazta a fenti témakört. Például 2003 januárjában a radikális baloldaliként leírt Move-On.org a „Daisy Girl” reklám frissített változatát futtatta, amely az USA vezette, küszöbön álló iraki invázióra figyelmeztetett. A reklám arra figyelmezteti a nézőt, hogy a háború elhúzódhat vagy eskalálódhat, ha szélsőségesek juthatnak nukleáris fegyverhez, sőt az elképzelhetetlen is megtörténhet.¹⁴

A 21. században a negatív kampányok természetesen új platformokon is megjelentek, és mind formájukat, mind témaköreiket illetően átalakultak. Az internet, és különösen a közösségi média elterjedése radikálisan bővítette a negatív üzenetek terjedésének lehetőségét. Ma már nem csupán a hivatalos kampányanyagokban (pl. tévéhirdetésekből) találkozunk ellenfelet lejárató üzenetekkel, hanem Twitter-bejegyzésekben, Facebook-, TikTok vagy Instagram-posztokban, virális mémekben. A digitális korban a negatív kampány gyakran decentralizált: nemcsak a jelöltek és pártok kommunikációjában jelenik meg, hanem támogatóik, sőt automatizált botok vagy névtelen internetes szereplők is terjeszthetnek negatív információkat. Ennek következtében a negatív kampányok intenzitása és elérése tovább nőtt, ugyanakkor nehezebben kontrollálható.¹⁵ Összességében elmondhatjuk, hogy a negatív kampányok történetében a technológiai változások mindig új eszközöket adtak a jelöltek kezébe – a cél azonban változatlan: az ellenfél hiteltelenítése a választók szemében.

¹¹ JAMIESON (2000)

¹² Uo.

¹³ MARK (2006)

¹⁴ Uo.

¹⁵ HASELMAYER (2019)

2.2. A negatív kampány a társadalomtudományi kutatások tükrében

Mivel a politikai kampányok egyre hangsúlyosabb eleme a negativitás, a társadalomtudósok és kommunikációkutatók az utóbbi évtizedekben fokozott figyelmet szentelnek ennek a jelenségnek. Az 1990-es évektől kezdődően robbanásszerűen megnőtt a negatív kampányok tudományos vizsgálatok száma.¹⁶ A politológusok, szociálpszichológusok és médiaelemzők számos aspektust kutatnak: hogyan definiálható pontosan a negatív kampány, milyen típusai vannak, mi inspirálja a jelölteket a negatív kampányra, és nem utolsósorban, milyen hatással van mindez a választókra és a demokráciára.

Fogalmi kérdésekben a kutatók között is léteznek viták. Ahogy fentebb említettem, az alapszintű meghatározás szerint a kampányüzenet negatív, ha az ellenfélre irányul és kritikus hangvételű.¹⁷ Ugyanakkor több tanulmány rámutatott, hogy a valós kampányok nem írhatók le egyszerű „pozitív–negatív” dichotómiával. Gyakori jelenség például az összehasonlító reklám és üzenet, amely vegyesen alkalmaz pozitív és negatív elemeket: azaz a jelölt saját jó tulajdonságait veti össze az ellenfél gyengéivel. Az ilyen kontraszt hirdetések a szakértők szerint külön kategóriát érdemelnek, mert árnyaltabb képet nyújtanak, mint a pusztán támadó üzenetek.¹⁸ A kutatók azt is hangsúlyozzák, hogy minden kampány relatív: teljesen „negatív” vagy teljesen „pozitív” kampány alig létezik a gyakorlatban, hiszen egy jelölt ritkán kerül el teljesen, hogy a riválisáról beszéljen.¹⁹ Így a negativitást sokszor fokozati kérdésként értelmezik – például egy kampány negatív tónusát mérhetjük úgy, hogy az összes üzenet hány százaléka volt támadó jellegű.

A kutatási módszerek között elterjedt a tartalomelemzés, amellyel sokszor számszerűsítik a kampányok tónusát. Ilyenkor a tudósok azt kódolják, hogy például egy-egy televíziós hirdetés pozitív, negatív vagy kontraszt jellegű-e, majd összesítik az arányokat.²⁰ A kutatók kísérleti pszichológiai vizsgálatokat is végeznek: laboratóriumi környezetben választópolgároknak mutatnak negatív és pozitív üzeneteket, hogy feljegyezzék és mérjék a reakciókat (érzelmek, emlékezet, szavazási hajlandóság). Ezen túl a politikatudományi kutatások és az ezek alapján létrehozott elméleti modellek azt vizsgálják, mikor hajlanak leginkább a jelöltek a negatív kampányra. Általános felismerés, hogy a hátrányban lévő vagy kihívó jelöltek gyakrabban folyamodnak támadásokhoz, míg az élen állók inkább pozitív üzenetekkel igyekeznek státuszukat megőrizni.²¹ E mögött racionális számítás áll: aki lemaradásban van, az az ellenfél hiteltelenítésével próbálhatja csökkenteni hátrányát, míg az éllovas számára a túl agresszív negatív kampány a visszájára sülhet el.

A 21. századi kutatások egyik hangsúlya a negatív kampányoknak az új médiakörnyezetben való vizsgálata. Az utóbbi években több tanulmány is foglalkozott az online térben megjelenő kampánynegativitással, például a közösségimédia-posztok tartalomelemzésével,²² mivel fontos kérdéssé vált, hogy a digitális platformokon mennyiben más a negatív üzenetek

¹⁶ LAU–POMPER (2004)

¹⁷ Uo.

¹⁸ JAMIESON (2000)

¹⁹ LAU–POMPER (2004)

²⁰ GEER (2006)

²¹ LAU–POMPER (2004)

²² HASELMAYER (2019)

jellege és hatása, mint a hagyományos médiában. Emellett a kutatók egyre inkább nemzetközi összehasonlításban is elemzik a negatív kampányokat. Míg korábban az ilyen vizsgálatok túlnyomórészt az amerikai egyesült államokbeli elnökválasztásokra koncentráltak, ma már Európában, Latin-Amerikában és más régiókban zajló kampányokról is gyűlnek adatok. Létrejött egy nemzetközi negatívkampány-adatbázis (NEGex, vagyis a Negative Campaigning Comparative Expert Survey), amely több tucat ország választásait hasonlítja össze a kampányok hangneme alapján.²³ Ezek a kutatások azt mutatják, hogy bár a negativitás univerzális jelenség, mértéke és formája politikai kultúrától és választási rendszertől függően országonként eltérő.²⁴

2.3. Nemzetközi kitekintés: példák Észak-Amerikából, Európából és Latin-Amerikából

A negatív kampányok jellegzetességeit a világ különböző részein tanulmányozták. Az Egyesült Államokban a negatív kampányok gyakorlata talán a legszélesebb körben kutatott és dokumentált. Korábban említettem az ókori és a 19. századi példákat, utaltam a televíziós korszak hírhedt reklámjaira is, azonban a modern amerikai kampányokban a negatív hirdetések aránya jelentősen megnőtt az elmúlt évtizedekben: a 2000-es évekre egyre több olyan politikai célból sugárzott reklám bukkant fel az egyesült államokbeli elnökválasztási kampányokban, amely valamilyen ellenfelet támadó üzenetet tartalmazott.²⁵ A 2020-as amerikai elnökválasztás során például a tévés kampányhirdetések legalább egyharmada nyíltan támadta valamelyik jelöltet.²⁶ Az amerikai politikában a negatív kampány professzionális iparággá vált: politikai tanácsadók és reklámszakemberek specializálódtak az ellenfelek gyenge pontjainak kreatív és gyakran kemény hangú bemutatására. Az USA-ban számos esettanulmány elemezte egy-egy kampány negatív stratégiáját – az 1988-as amerikai elnökválasztási kampány során George H. W. Bush republikánus jelölt kampánycsapata hírhedten negatív reklámmal támadta demokrata ellenfelét, Michael Dukakist. A kampány közép-pontjába egy Willie Horton nevű férfi került, aki életfogytiglani börtönbüntetését töltötte Massachusetts államban. Dukakis kormányzósága alatt működött egy hétvégi eltávozásokat biztosító program, amely lehetővé tette az elítélteknek, hogy rövid időre elhagyják a börtönt. Horton is részt vett ebben a programban, ám az egyik eltávozásáról nem tért vissza, megszökött, majd betört egy házba, megerőszakolt egy nőt és megszurta a nő élettársát.²⁷ A Bush-kampány ezt az esetet felhasználva egy televíziós reklámban azt sugallta, hogy Dukakis túlságosan elnéző a bűnözőkkel, és elnöksége alatt a közbiztonság veszélybe kerülne. Az ilyen esetek rávilágítanak, hogy a negatív kampányok hangneme és témái igazodnak a társadalmi aggodalmakhoz (bűnözés, háború, korrupció), tehát a félelem és felháborodás érzését igyekeznek erősíteni a választókban.

²³ NAI (2025)

²⁴ Uo.

²⁵ GEER (2006)

²⁶ Wesleyan Media Project: Political Ads in 2020: Fast and Furious. *Wesleyan Media Project*, 2021. március 23. mediaproject.wesleyan.edu/2020-summary-032321/

²⁷ MARK (2009)

Európában a negatív kampányok szintén jelen vannak, bár intenzitásuk – akárcsak a kontinens országainak politikai kultúrája – roppant változatos. A többpárti parlamentáris demokráciákban gyakran óvatosabbak a jelöltek a közvetlen személyeskedéssel, részben mert a választások után koalícióképzésre kényszerülhetnek. Ennek ellenére számos európai országban találunk példát markáns negatív üzenetekre. Nagy-Britanniában már az 1980-as évektől alkalmaznak ütős negatív kampányszlogeneket – emlékeztet a Konzervatív Párt 1979-es plakátja, miszerint „Labour isn't working”, amely a Munkáspártot támadta a magas munkanélküliség miatt.²⁸

A 2017-es francia elnökválasztás során Emmanuel Macron kampányát jelentős mértékben érték negatív támadások, amelyek egy része személyeskedő, sokszor alaptalan vádakat tartalmazott. A kampány egyik jellegzetessége volt az a stratégia, amely során Macronról olyan pletykák terjedtek, miszerint egy titkos háttérhatalmi összeesküvés résztvevője, a Rothschild bankház embere, vagy éppen homoszexuális.²⁹ Ezek az állítások nem politikai programját vagy szakmai kompetenciáit vették célba, hanem személyes tulajdonságait és társadalmi percepcióját próbálták lejárni. A támadások különösen a közösségi médiában terjedtek gyorsan, hozzájárulva a kampány polarizált hangulatához. A negatív kampány példája jól illusztrálja, hogyan mozdulhat el a politikai kommunikáció a racionális vita helyett a karakterrombolás irányába, különösen akkor, amikor új, kívülről érkező politikai szereplő válik esélyessé. Haselmayer³⁰ tanulmánya szerint a negatív kampányokra fókuszáló kutatások egyre gyakoribbak Nyugat-Európában, mivel az ilyen típusú politikai kommunikáció hozzájárul a politikai közbeszéd eldurvulásához, valamint a demokratikus intézmények iránti választói bizalom eróziójához. Skandináviában például viszonylag visszafogott a hangneme, míg az Egyesült Királyságban vagy Magyarországon az utóbbi években egyre nyíltabb személyes támadások jellemezték a kampányokat.

Stier szerzőtársaival³¹ azokra a kulcskérdésekre kereste a válaszokat, hogy mikor és milyen körülmények között alkalmazzák a negatív kampányokat a német tartományi választások jelöltjei. A több mint 800 politikus részvételével zajló kutatás kimutatta, hogy a jelöltek akkor voltak hajlandók egy másik jelöltet támadni, amikor a szavazatok számának növekedését várták a taktikától. Mindazonáltal, nem volt egyértelmű összefüggés a negatív kampány alkalmazása és a kampányban való lemaradás percepciója között. A jelöltek inkább hajlandók voltak az ideológiailag távolabb eső jelöltet kritizálni, mint a hozzájuk világnézetben közelebb lévő politikusokat támadni. Továbbá, a férfiakat nagyobb eséllyel támadták a jelöltek negatív kampányokkal. Érdekes, hogy az inkumbens és az ellenzéki pozíciók között sem voltak döntő különbségek a negatív kampányok használatát illetően. Alessandro Nai és társai³² azt vizsgálták, hogy a politikusok személyiségjegyei hogyan befolyásolták a negatív kampányok alkalmazását. A kutatást három nyugat-európai országban – Németországban, Svájcban és Finnországban – végezték a 2017 és 2019 közötti parlamenti választások jelöltjeinek körében. Az eredmények azt mutatták, hogy minél barátságosabb

²⁸ Gavin HAYCOCK: Labour turns to 1979 nemesis for election ads. *Reuters*, 2007. szeptember 13. <https://www.reuters.com/article/world/us/labour-turns-to-1979-nemesis-for-election-ads-idUSL13898050/>

²⁹ HASELMAYER (2019)

³⁰ Uo.

³¹ STIER et al. (2025)

³² NAI–TRESCH–MAIER (2022)

személyiségjegyekkel rendelkeznek a német, svájci vagy finn politikusok, annál kisebb eséllyel fogják a negatív kampánytechnikát alkalmazni. Ha ezt mégis megteszik, akkor is igyekeznek távol maradni a karaktergyilkosságok alkalmazásától. Az eredmények arra utaltak, hogy a politikai támadások stílusa és intenzitása nagyrészt a jelöltek személyiségéből ered.

Latin-Amerikában is meghonosodott a negatív kampány gyakorlata, amelyet gyakran „*campaña sucia*”-nak, azaz „piszkos kampánynak” neveznek. Több latin-amerikai országban a választási kampányok hírhedtek a személyeskedő és sokszor durva hangnemükről. Mexikóban például a 2000-es években annyira kiéleződött a helyzet, hogy a hatóságok jogi úton próbálták visszaszorítani a negatív kampányokat. A 2006-os mexikói elnökválasztás során a jelöltek kölcsönösen súlyos vádakkal illették egymást – az egyik leghíresebb esetben Felipe Calderón kampánya azt állította Andrés Manuel López Obradorról, hogy „veszélyt jelent Mexikóra” (az „*Un peligro para México*” szlogenű hirdetésekben). Ezek a támadások erős politikai megosztottságot eredményeztek. Válaszul a mexikói választási törvény 2007-es reformja kifejezetten megtiltotta a negatív kampányhirdetéseket, kimondva, hogy a pártok és jelöltek propagandájában tilos „rágalmazó kifejezéseket” használni.³³ Ez a szigorú szabályozás élénk vitát váltott ki a szólásszabadság és a demokratikus verseny hatáiról. Bár a tiltás a gyakorlatban nem szüntette meg teljesen a negatív kampányt – hiszen a burkolt vagy indirekt támadások, illetve a közösségi médiában terjedő üzenetek továbbra is jelen voltak –, Mexikó esete jól példázza, hogy a negatív kampányokat egyes társadalmak annyira károsnak ítélik, hogy intézményi beavatkozással próbálják mérsékelni.

2.4. A negatív kampányok hatásai a választói magatartásra

A negatív kampányok elterjedtsége óhatatlanul felveti a kérdést: milyen hatással vannak ezek a taktikák a választókra és a választások kimenetelére? Az elmúlt évtizedekben számos empirikus kutatás vizsgálta a negatív üzenetek rövid és hosszú távú hatásait a szavazói magatartás különböző dimenzióira – úgymint a részvételi hajlandóságra (voksolásra való hajlam), a jelöltek megítélésére, illetve a választói preferenciákra.

A politikatudománnyal és kommunikációkutatással foglalkozó irodalomban sokáig élénk vita folyt arról, hogy a negatív kampányok elriasztják-e a választókat a részvételtől (ún. demobilizációs hatás), vagy épp ellenkezőleg, mobilizálhatják őket azáltal, hogy erős érzelmeket váltanak ki. Egy korai és nagy hatású tanulmány szerint a támadó hangvétellű kampányhirdetések csökkenthetik a szavazókedvet: Ansolabehere és Iyengar³⁴ kísérleti eredményei alapján a negatív reklámoknak kitett választók némileg hajlamosabbak voltak elbizonytalanodni vagy otthon maradni, mivel a folyamatos sárdobálás cinikusságot és kiábrándultságot keltett bennük a politikával szemben. Ezt a megállapítást sokan aggasztónak találták, hiszen arra utalt, hogy a negatív kampányok alááshatják a demokrácia működését azáltal, hogy visszafogják a választói részvételt.

Későbbi kutatások azonban árnyalták a képet. Többen rámutattak, hogy valós kampánykörnyezetben a negatív üzenetek hatása nem feltétlenül csak a választók eltántorítása lehet.

³³ GÁMIZ–DÍAZ (2020)

³⁴ ANSOLABEHERE–IYENGAR (1995)

Freedman és társai,³⁵ illetve Freedman és Goldstein³⁶ adatai például azt sugallták, hogy a kampányhirdetések – legyenek akár negatívak – növelhetik a választók informáltságát és érdeklődését, ami végső soron a részvétel emelkedéséhez vezethet. Ők úgy találták, hogy akik több politikai reklámot (köztük támadó hirdetést) láttak, tájékozottabbnak érezték magukat és aktívabban kapcsolódtak be a politikába, mint azok, akik elzárkóztak ezektől az ingerektől. Emellett a felháborodás vagy a félelem érzete, melyet egy negatív kampánykijelentés kelthet, emocionálisan akár motiválhatja is a szavazókat – hogy elmenjenek voksolni azért, hogy megakadályozzák a negatívan bemutatott jelölt győzelmét. Így kialakult egy ellenkező irányú hipotézis is, miszerint a negatív kampányok bizonyos körülmények között mozgósító hatásúak lehetnek.³⁷

Az eddigi empirikus tapasztalatok összegzéseként több átfogó elemzés született. Lau és társai³⁸ egy meta-analízisben tekintették át a negatív kampányhatásokról szóló kutatásokat, és arra a következtetésre jutottak, hogy nincs egyértelmű, erős hatás sem pozitív, sem negatív irányban. Összességében a negatív hirdetések nem bizonyultak hatékonyabbnak a pozitív üzenetknél abban, hogy meggyőzzék a választókat vagy megváltoztassák a döntéseiket a szavazófülkében. Ugyanakkor a demobilizáló hatás sem volt meggyőzően nagy: a szerzők szerint a negatív kampányok legfeljebb enyhe mértékben csökkenthetik a politikai hatékonyságérzetet és a kormányzat iránti bizalmat, de ezek a hatások sem egyöntetűek. Más szóval, a kutatások többsége szerint a negatív kampány önmagában nem dönt el választásokat, és nem üríti ki a szavazóhelyiségeket sem tömeges apátia okán – a hatások finomabbak és kontextusfüggők.

Ennek megfelelően a negatív kampány hatása az adott helyzettől függően eltérő lehet. Például erősebb pártos kötődéssel rendelkező szavazók esetében a saját jelöltjük által indított támadások inkább mozgósító jellegűek (hiszen megerősítik az ellenféllel szembeni averziójukat), míg a független vagy bizonytalan szavazóknál a túl sok negatív üzenet inkább kiábrándulást eredményezhet. Az is számít, hogy milyen típusú negatív üzenetről van szó: a tárgyilagos, tényalapú kritikák kevésbé váltanak ki ellenérzést a közönségből, mint a személyes támadások vagy rágalmak.³⁹ A választók nem homogén módon reagálnak: bizonyos szintű „tisztességet” elfogadhatónak tartanak, sőt el is várják a kampányban – hiszen jogosnak vélik, hogy a jelöltek rámutassanak egymás gyenge pontjaira. Ugyanakkor létezik egy határ, amin túl a közvélemény egy része visszataszítónak ítéli a kampányt. Empirikus felmérések kimutatták, hogy a választók fejében hierarchia él a támadások között: az ellenfél szakpolitikai teljesítményének kritizálását a többség fair játéknak tartja, viszont a magánéleti vétkek kitergetését vagy családtagok támadását már elfogadhatatlannak érzi.⁴⁰ Ilyenkor a negatív kampány akár vissza is üthet a kezdeményezőjére – ezt nevezik backlash- vagy bumeránghatásnak.⁴¹ Például, ha egy jelölt túl agresszív vagy igazságtalan támadást indít, az együttérzést kelthet a célpont iránt, és a támadó fél hitelességét ronthatja a mérsékelt szavazók

³⁵ FREEDMAN–FRANZ–GOLDSTEIN (2004)

³⁶ FREEDMAN–GOLDSTEIN (1999)

³⁷ Uo.; GEER–LAU (2006); LAU–POMPER (2002).

³⁸ LAU–SIGELMAN–ROVNER (2007)

³⁹ SIDES–LIPSITZ–GROSSMANN (2010)

⁴⁰ FREEDMAN–GOLDSTEIN (1999)

⁴¹ ROESE–SANDE (1993); GARRAMONE (1984); REITER–MATTHES (2022).

szemében. A kampánystratégák éppen ezért igyekeznek megtalálni az egyensúlyt: elég negatívnak lenni ahhoz, hogy az ellenfelet gyengítsék, de nem annyira tisztességtelennek, hogy az kontraproduktív legyen.

2.5. Hatások a demokratikus részvételre és normákra

A negatív kampányok hatásai nem merülnek ki a választási eredményekben vagy a részvételben – szélesebb értelemben is befolyásolhatják a politikai kultúrát és a demokrácia minőségét. Számos kutatás vizsgálta, hogy a tartósan negatív kampányhangnem milyen attitűdbeli változásokat idézhet elő a polgároknál. Az egyik aggodalom a politikai cinizmus és apátia növekedése. Ha a választók azt látják, hogy a politikusok folyamatosan egymást támadják és a közbeszéd tele van negatív indulatokkal, akkor elveszíthetik a hitüket abban, hogy a politika a közjó szolgálatáról szól. Néhány vizsgálat szerint a negatív kampányoknak kitett polgárok körében enyhén csökkenhet a politikai hatékonyságérzet (a hit abban, hogy van értelme részt venni a politikában, hiszen a politikusok hallgatnak a népre) és a kormányzati intézmények iránti bizalom.⁴² Például Yoon és társai⁴³ arra világítottak rá, hogy a negatív kampány nem feltétlenül kontraproduktív: annak hatása nagymértékben attól függ, ki mondja, és ki hallgatja. Amikor egy hitelesnek tűnő jelölt alkalmazott negatív kampányt, a választók szavazási hajlandósága szignifikánsan magasabb volt, mint ha ugyanezt egy kevésbé hiteles jelölt tette volna – függetlenül attól, mennyire érdeklődtek a politika iránt.

Egy másik kulcskérdés, vajon a negatív kampányok hozzájárulnak-e a társadalomban tapasztalható polarizációhoz. Az utóbbi években sokat emlegetett jelenség az affektív polarizáció, vagyis amikor az emberek nem pusztán véleménykülönbségek mentén állnak szemben, hanem erős érzelmi ellenszenvet éreznek a másik politikai tábor iránt. Iyengar és társai⁴⁴ eredményei szerint az amerikai társadalomban tapasztalható politikai polarizáció nem elsősorban a konkrét szakpolitikai nézetek eltávolodásán alapul. Ehelyett a polarizáció érzelmi természetű: mind a republikánusok, mind a demokraták egyre erősebben elutasítják, sőt megvetik a másik párt támogatóit. Az ellenszenv nem következetesen kapcsolódik a politikai álláspontokhoz, tehát a nézetkülönbségek csak részben magyarázzák az érzelmi távolságot. Az eredmények azt sugallják, hogy a politikai kampányok – különösen az ellenfelet támadó üzenetek – kulcsszerepet játszanak ebben a folyamatban. Az ilyen kampányok hatására a párthívek megerősödnek előítéletes, torz képeikben a másik oldalról. Alessandro Nai és Maier⁴⁵ eredményei szerint az érzelmi polarizáció nem egyszerűen a negatív kampányok pusztán jelenlététől erősödik, hanem attól, hogy a választók mennyire érzékelik ezeket az üzeneteket negatívnak. A karaktértámadások – különösen a durva, udvariatlan hangvételűek – erősebben növelték a polarizációt, mint a szakpolitikai kritikák, de csak akkor, ha az üzenetet a válaszadó erősen negatívnak érzékelte. Ez a hatás leginkább azoknál a válaszadóknál jelentkezett, akik azonosultak a támadás célpontjával (vagyis ideológiailag közel álltak a támadást elszenvető személyhez), míg azok, akik a támadóval azonosultak, kevésbé

⁴² LAU–SIGELMAN–ROVNER (2007)

⁴³ YOON–PINKLETON–KO (2005)

⁴⁴ IYENGAR–SOOD–LELKES (2012)

⁴⁵ NAI–MAIER (2023)

mutattak érzelmi elhatárolódást. A negatív kampány tehát nem automatikusan polarizál, hanem akkor, ha a választó „saját oldalát” érzi támadva, és az üzenetet valóban bántónak ítéli. Ez azt sugallja, hogy a polarizációt nem annyira a tartalom, mint inkább a szubjektív értelmezés mozgatja.

Extrém esetben felmerül az is, hogy a politikai erőszak iránti tolerancia növekedhet az agresszív kampányretorika hatására. Kalmoe⁴⁶ kutatása például kimutatta, hogy azok az emberek, akik hajlamosabbak az erőszakos metaforák használatára politikai vitákban (pl. „le kell sújtani az ellenfélre”), fogékonyabbak a politikai erőszak jóváhagyására, különösképpen igaz volt ez a fiatal résztvevőkre. Ha a politikai vezetők nyíltan ellenséges, harcias nyelvezetet alkalmaznak a kampányban (pl. „ellenségnek” titulálják az ellenfeleiket, vagy erőszakra utaló fordulatokat használnak), azzal áttételesen igazolhatják a híveik szemében a szélsőséges viselkedést. Muddiman és társai⁴⁷ azt elemezték, hogy vajon a politikai ellenfelek verbális támadásai – akár személyeskedő, akár a demokráciát megkérdőjelező formában – befolyásolták-e az emberek hajlandóságát a politikai erőszak támogatására az Egyesült Államokban. A két kísérleti vizsgálat eredményei azt mutatták, hogy ha az emberek olyan politikai üzeneteket olvastak, melyek a saját pártjukat támadták – szemben azokkal, amelyek tisztelettel beszéltek róla –, akkor gyakrabban érzékelték azokat udvariatlannak, és nagyobb valószínűséggel gondolták azt, hogy az ellenzéki párt rossz szándékkal cselekszik. A politikai beszédet alkalmazó kísérletben az udvariatlanság érzékelése csökkentette az erőszak támogatását, míg a másik oldal rosszindulatának tulajdonítása növelte az azonosulást az erőszakos tüntetőkkel. A válaszadók gyakran nem tettek különbséget a sértő és a súlyosabb, legitimitást megkérdőjelező támadások között – ez aggasztó, mivel a szakirodalom szerint az utóbbiak különösen károsak a demokráciára.

Persze nem szabad elfeledkeznünk arról sem, hogy a negatív kampányoknak lehetnek pozitív hatásai is a demokráciára, amennyiben elszámoltathatóságot teremtenek. Egyes szerzők – például J. G. Geer⁴⁸ – azért álltak ki a negatív kampányok mellett, mert úgy vélik, hogy ezek a támadások gyakran fontos információkat hoznak felszínre az aspiránsokról. Geer „A negativitás védelmében” című munkájában rámutat, hogy a jelöltek hajlamosak a pozitív kampányban elhallgatni a gyenge pontjaikat, míg az ellenfelek természetesen épp ezeket fogják felnagyítani. Így a választók a negatív üzenetek révén értesülhetnek olyan kritikus tényekről vagy múltbeli baklövésekről, amelyekről különben nem szereznének tudomást. E logika szerint a negatív kampányok növelhetik a transzparenciát: a jelöltek kölcsönösen „ellenőrzik” egymást, leleplezve a másik hibáit, és ezzel segítik a polgárokat az informált döntéshozatalban. Az sem mellékes, hogy a támadó üzenetek gyakran politikailag releváns témákra irányítják a figyelmet (például korrupciós ügyekre, gazdasági kudarcokra), melyekről szükséges beszélni. Mattes és Redlawsk⁴⁹ még ennél is tovább megy a negatív kampányok védelmében. A szerzők amellet érvelnek, hogy a negatív kampányok nemcsak fontos információval láthatják el a szavazókat, hanem arra kényszeríthetik a politikusokat, hogy őszinték legyenek önmagukról. Így paradox módon a negatív kampány hozzájárulhat

⁴⁶ KALMOE (2014)

⁴⁷ MUDDIMAN–WARNER–SCHUMACHER–RUTHERFORD (2021)

⁴⁸ GEER (2006)

⁴⁹ MATTES–REDLAWSK (2015)

a közpolitikai vitákhoz is, ha a riválisok kritikái nyomán a média és a közvélemény alaposabban megvitatja ezeket a kérdéseket.

Mattes és Redlawsk továbbá arra is felhívja a figyelmet, hogy a közvélemény-kutatásokban elhangzó kérdések megfogalmazása komoly hatással lehet a válaszadók negatív kampányokkal kapcsolatos vélekedésére. Amikor a kérdés tartalmazza a „negatív kampány” kifejezést, a válaszadók nagyobb arányban fejezik ki felháborodásukat. Az egyik kísérlet során az alábbi kérdést tették fel a tudósok a kutatásban részt vevő személyeknek: „Mit szólna ahhoz, ha egy politikai jelölt negatív kampányt folytatna, azaz olyan hirdetések indítana, amelyekben arról tájékoztatná Önt, hogy mit tett az ellenfele a hivatalában?”^{50, 51} Amikor a kérdés expliciten tartalmazta a „negatív kampány” kifejezést, akkor a válaszadók 64%-a legalább valamelyest dühös lett. Ugyanez az arány szignifikánsan, 33%-ra csökkent, amikor a kérdés semleges formában, pusztán az ellenfélről szóló információközlésre vonatkozott, anélkül, hogy a „negatív kampány” kifejezés szerepelt volna a kérdésben.

Galasso és társai⁵² azt elemezték, milyen hatással lehet a negatív kampány egy olyan választási környezetben, ahol több mint két jelölt küzd egymással a választásokon. A kutatásban a dél-olaszországi Cava de' Tirreni város önkormányzati választása kapcsán elemezték a szerzők, hogyan hathat a negatív kampány a jelöltek támogatottságára. Emellett, egy online kérdőíves kísérlet keretei között, ellenőrzött környezetben is tesztelték a negatív kampány hatásait. A negatív kampány nem feltétlenül ártott annak a személynek, akit támadtak, de hátrányosan érintette a támadót. A legnagyobb nyertes a nevető harmadik, vagyis a „tétlen” jelölt volt. A terepkísérlet szerint az a jelölt, aki sem nem kezdeményezte, sem nem kapta a negatív kampányüzeneteket, növelni tudta szavazatainak számát. A negatív kampány nem csökkentette szignifikánsan a megtámadott (hivatalban lévő) jelölt támogatottságát, de a támadó jelöltet a válaszadók egyre antipatikusabbnak értékelték, mindez szavazatainak csökkenésében is érezhető volt. Végezetül, ha a kihívó negatív kampányt alkalmazott, akkor a válaszadók szerint ez a személy kevésbé lett volna együttműködő, kisebb eséllyel lett volna jó polgármester, és nagyobb eséllyel értékelték őt radikálisnak.

Összességében tehát a negatív kampányok hatása ambivalens: egyszerre lehet demokratikus szükségszerűség és kockázat. A hatások mérlege nagyban múlik azon, hogy a negatívítás milyen formát ölt. A tényszerű, felelős kritika erősítheti az elszámoltathatóságot, míg a gátlástalan, személyeskedő lejáratás erodálhatja a demokratikus normákat. Az empirikus tapasztalatok arra intenek, hogy a negatív kampányokat sem démonizálni, sem idealizálni nem érdemes leegyszerűsítő módon; helyette arra kell fókuszálni, hogy *milyen feltételek mellett* hatnak negatívan a közéletre, és hogyan lehet a káros következményeket minimalizálni.

2.6. Online és offline kampányok: eltérő dinamikák

A 21. század médiakörnyezetében külön figyelmet érdemel a negatív kampányok online és offline formáinak összehasonlítása. Az offline tér alatt elsősorban a hagyományos médiumokat értjük, mint a televízió, a rádió, a nyomtatott sajtó és a plakátkampányok; az online alatt

⁵⁰ Uo., 65.

⁵¹ A szerző fordítása.

⁵² GALASSO–NANNICINI–NUNNARI (2023)

pedig a digitális platformokat, közösségi médiumokat, hírportálokat. Bár a cél – az üzenet eljuttatása a választókhöz – mindkét esetben hasonló, a két közeg természetéből fakadóan a negatív kampányok stílusa és hatásmechanizmusa is különbözik.

A hagyományos médiafelületeken folytatott negatív kampányok régóta kutatott területnek számítanak. A televíziós támadó hirdetések például a 20. század második felétől az amerikai kampányok jellegzetes elemei. Ezek jellemzően rövid, gondosan megszerkesztett klipek, professzionális narrációval, dramatikus képi világgal és gyakran érzelmekre ható zenei aláfestéssel. Az offline negatív kampány üzenetei általában kontrolláltabbak: a jelölt kampánystábjá előre megtervezi a mondanivalót, és kiszámítható keretek között juttatja el a közönséghez (pl. egy tévéreklámblokkban vagy újsághirdetés formájában). Emiatt a hagyományos médiában a negatív üzenetek valamelyest „sterilebbek”, fegyelmezettebbek – a kampánycsapat ügyelhet arra, hogy a támadás jogi szempontból védhető legyen (ne tartalmazzon nyilvánvaló rágalmat, amely perelhető), és a célközönségre szabott legyen. Az offline térben a negatív kampány hatását befolyásolja a média kontrollja is: például egy televíziós csatorna visszautasíthat kirívóan uszító hirdetéseket, vagy a vitaműsor moderátora közbeavatkozhat, ha túl durva személyeskedésre kerül sor. A fenti esetekben tehát lehetséges némi intézményi szűrő.

Nábelek⁵³ a disszertációjában azt vizsgálta, hogyan alkalmazzák a magyarországi pártok és politikusok a negatív kampányt, és milyen körülmények között választják ezt a kommunikációs eszközt a pozitív üzenetekkel szemben. Elemzésének alapját az 1998 és 2018 közötti országgyűlési választási kampányok adták, amelyekben a pártok és politikusaik közvetlen megszólalásait vizsgálta. Nábelek⁵⁴ egyik legfontosabb megállapítása, hogy a

„[n]egatív üzenetek időbeni aránya választási évenként és pártonként vizsgálva is jelentős eltéréseket mutat, és nem kapcsolódik egyértelműen az ellenzéki és kormányzati pozíciókhoz sem. Mindez arra utal, hogy a negatív üzenetek időzítését az esetlegesen előre megtervezett kampánystratégia mellett nagyban befolyásolhatja a kampány lefolyása, a kampány eseményei is.”

A szerző elemzése szerint, ha a magyar pártok egy politikai ágenst riválisnak tartanak, akkor az ellen hosszabb távon is folytatódni fog a negatív kampánystratégia. A kutatás másik fő megállapítása az, hogy a negatív üzenetek aránya 2018-ban 48% volt, míg húsz évvel korábban ez az arány „csak” 28%-ra rúgott. A szerző megállapítja, hogy a kampányokban egyre hangsúlyosabbá vált a pártok közötti hálózati logika, amely a politikai táborok közötti szembenállást és a kampányok fokozódó negativitását erősítette.

Ridout és Franz egyik átfogó kutatásának fő üzenete, hogy a televíziós politikai reklámok befolyásolják a választók szavazófülkében hozott döntéseit. A negatív kampányokra vonatkozóan a szerzők azt találták, hogy a „hangnemre” és az érzelmekre építő magyarázatok korlátozottak: a mintázatok választásról választásra ingadoztak. A félelemre vagy haragra építő negatív üzenetek néha a támogatók szándéka szerint hatott, máskor visszaütött, s előfordult, hogy a negatív vagy kontrasztos hirdetések egyszerűen hatástalanok voltak. Ezzel szemben a lelkesedésre apelláló reklámoknál nem találtak *backlash*-t a szerzők. A szakiroda-

⁵³ NÁBELEK (2021)

⁵⁴ Uo., 193.

lommal összhangban arra jutnak, hogy még mindig nem tudható egyértelműen, „működnek-e” a negatív hirdetések: a hatás erősen kontextusfüggő és sokszor kiszámíthatatlan.⁵⁵ A nézők persze sokszor szkepszissel fogadják a kampányreklámokat, különösen a támadó üzeneteket – tisztában vannak vele, hogy „ez csak politika”. Érdekes azonban, hogy a negatív információ az emberi psziché számára emlékezetesebb. Kognitív pszichológiai kísérletek kimutatták, hogy az emberek jobban megjegyzik és nagyobb súlyt tulajdonítanak a negatív híreknek, mint a pozitívaknak.⁵⁶ Ez az evolúciós eredetű negativitási torzítás (negativity bias) magyarázhatja, hogy bár a választók deklarátívan elítélik a sárdobálást, a gyakorlatban mégis hat rájuk: egy korrupciós vád vagy erkölcsi botrány emléke tovább él a fejekben, mint egy ígéretcsokor. Tehát az offline negatív kampányok hatása aszimmetrikus lehet: nem feltétlenül nő az adott támadást indító jelölt támogatottsága, de az ellenfél imázsán esetleg tartós csorba esik.

Az online tér egészen új dinamikát hozott a negatív kampányok világába. A közösségi média-platformok (mint a Facebook, a Twitter, a YouTube) olyan közegként szolgálnak, ahol a kampányüzenetek virálisan, megosztások és felhasználói reakciók révén terjedhetnek.⁵⁷ A negatív üzenetek – hasonlóan más figyelemfelkeltő tartalmakhoz – kifejezetten „fertőzőek” ebben a környezetben: a kutatások azt találták, hogy a negatív hangvételű politikai posztok sokkal több felhasználói interakciót generálnak, mint a pozitívak.⁵⁸ A 2019-es európai parlamenti választási kampány idején például az ellenzéki pártok Facebook-bejegyzéseinek mintegy 20%-a tartalmazott valamilyen támadást, és ezek aránytalanul nagy elérést és aktivitást eredményeztek.⁵⁹ Ez arra utal, hogy a közösségi média algoritmusai és felhasználói szokásai gyakorlatilag jutalmazták a negatív tartalmakat – hiszen az emberek hajlamosak voltak megosztani a felháborító vagy heves érzelmet kiváltó posztokat, ezzel növelve azok láthatóságát.

Az online negatív kampányoknak több jellegzetessége is kiemelhető. Egyrészt, a terjedés gyorsasága és kontrollálhatatlansága: az ügyesen megfogalmazott, csípős tweetek percek alatt több emberhez juthatnak el, mint egy tévévita. Másrészt, az online térben sokszor elmosódik, hogy ki a kommunikáció forrása. Míg a hagyományos reklámoknál egyértelmű, hogy melyik jelölt vagy párt szponzorálja az üzenetet, a közösségi médiában álprofilok, névtelen mémoldalak, szimpatizáns aktivisták is indíthatnak negatív kampányt.⁶⁰ Ez egyfajta kibúvót biztosít a jelölteknek: úgy terjeszthetnek másról lejárató információt, hogy hivatalosan nem az ő kampánycsapatuk kezdeményezte (hanem például egy támogató Facebook-csoporttól vagy egy „független” bloggertől indult ki az üzenet). Így az online negativitás sokszor még durvább is lehet, hiszen a felelősségre vonás kevésbé egyértelmű.

A nemzetközi kutatások arra is fókuszálnak, hogy vajon egyre negatívabbá váltak-e a közelmúltban a közösségi médiás politikai kampányok, vagy a kutatók és szakértők aggodalma alaptalannak bizonyult. Az egyik legnagyobb átfogó kutatás a 2014-es és 2019-es eu-

⁵⁵ RIDOUT–FRANZ (2011)

⁵⁶ SOROKA–FOURNIER–NIR (2019)

⁵⁷ BENE (2017)

⁵⁸ BARANOWSKI et al. (2023); BENE et al. (2022).

⁵⁹ BARANOWSKI et al. (2023)

⁶⁰ PASIEKA et al. (2021)

rópai parlamenti választásokat vizsgálta a Facebookon egy tucat országban.⁶¹ Az analízis több mint 100 párt bejegyzéseit elemezte. A negatív kampány erőteljesebben volt jelen a pártok kommunikációjában a 2019-es választásokon, mint az öt évvel korábbi voksoláson. Ráadásul a negatív kampány alkalmazása kifizetődőnek tűnt a pártok részéről, mivel azáltal növelni tudták a megosztások és hozzászólások mennyiségét a 2019-es választásokon. Ugyanez nem volt igaz a 2014-es választásokon, amiből arra lehet következtetni, hogy nemcsak a negatív kampányok intenzitása, hanem annak hatásai is felerősödtek 2019-re a 2014-es évhez képest. Végezetül, a negatív kampányt 2014-ben még leginkább a nacionalista pártok alkalmazták, de 2019-re megváltozott a helyzet. Ebben az évben ugyanis mind a konzervatívok, mind a *single issue* pártok lekörözték a nacionalistákat a negatív kampányok intenzitásában. Amíg a konzervatívok nem tudták növelni a bejegyzésekre érkező megosztások, kedvelések és hozzászólások mennyiségét 2014-ben, addig 2019-re mindhárom mutatóban javítottak. Jelesül, a konzervatívok kommunikációs stratégiájának változása elhozta a felhasználói visszajelzések emelkedését. A negatív kampányok előretörése körüli „aggodalom” tehát beigazolódott az európai parlamenti választások keretei között.

Ugyan Rossini és kollégái⁶² „csak” az Egyesült Királyságban lezajlott 2017-es és 2019-es parlamenti választások negatív kampányait elemezte, mégis ez az egyik legsokoldalúbb tanulmány, amely a közösségi médiás negatív kampánytechnikákat elemezte. Klinger és társai⁶³ tanulmányához hasonlóan, a konzervatívok „jeleskedtek” a negatív kampány használatában. Ez azért is érdekes, mert elméleti alapon a kihívóknak kellene többet használniuk a negatív kampányt, hogy ledolgozzák a hátrányukat. Továbbá, a 2019-es egyesült királyságbeli választások negatívabbnak bizonyultak, mint a két évvel korábbi választások. A pártok erőteljesebben alkalmazták a negatív kampányt, mint a politikusok. Az időbeli tényezőket tekintve minél közelebb volt a választás napja, annál inkább próbálták tompítani a negatív kampányt a politikai szereplők. Tehát a választások napjának közeledésével csökkent a negatív kampányok esélye. Ugyan a Munkáspárt a rivális politikusok imázsát kritizálta erőteljesen, addig nem tematizálta a szakpolitikai kritikákat. A kizárólag támadó jellegű üzenetek hatékonyabbnak bizonyultak a felhasználói visszajelzések kiváltásában azon kritikai megjegyzésekhez képest, amelyek némi pozitív információt is hordoztak magukban.

Érdekes különbségeket mutat az online és az offline negativitás abban is, hogy milyen témák kerülnek előtérbe. A közösségi médiában a személyes támadások – gúnyolódó mémek, csúfnevek, karaktergyilkosságok – különösen elterjedtek, mivel könnyen fogyaszthatók és terjeszthetők. A hagyományos médiában egy jelölt ritkán engedheti meg magának, hogy nyíltan kigúnyolja ellenfele külsejét vagy családját, mert az visszatetszést keltene a széles közvéleményben. Az interneten viszont a kigúnyolt személlyel való közvetlen konfrontáció hiánya miatt gyakoribb a személyeskedő, olykor ízléstelen negatív kampánystílus.⁶⁴ Ugyanakkor az online negatív kampány hatása sem egyirányú. Egyrészt segítheti a mikro-célzást: a politikai hirdetéseket a közösségi médiában nagyon pontosan lehet célozni bizonyos választói csoportokra. Ennek révén személyre szabott negatív üzenetek juttathatók el például egy adott régió lakóinak vagy egy bizonyos demográfiai csoportnak, akiket az adott

⁶¹ KLINGER–KOC–MICHALSKA–RUSSMANN (2023)

⁶² ROSSINI et al. (2024)

⁶³ KLINGER–KOC–MICHALSKA–RUSSMANN (2023)

⁶⁴ REITER–MATTHES (2024); REITER–MATTHES (2022).

téma érzékenyen érint.⁶⁵ Másrészt viszont a közösségi média kétirányú kommunikációs csatorna: a választók nem passzív befogadók, hanem reagálnak a kedvelések, hozzászólások, megosztások vagy egyéb visszajelzések által. Így előfordul, hogy egy politikus negatív posztja alatt a hozzászólók kifejezik nemtetszésüket a túlzottan negatív hangnem miatt, vagy épp kifigurázzák azt. Az online térben a negatív kampány gyakran önjáró narratívává válik: gondoljunk csak a „virális botrányokra”, amikor egy ellentmondásos támadó kijelentésből mém lesz, és napokig terjed a közösségi médiában humoros verziók formájában. Ilyen módon a digitális közeg néha elveheti a negatív kampány élet azáltal, hogy szatirikus feldolgozásba fordítja azt.

Mindazonáltal az online negatív kampányok összességében felerősíthetik a politikai kommunikáció szélsőséges jegyeit. A közösségi média „visszhangkamráiban” (echo chamber) a felhasználók sokszor csak a saját táboruk üzeneteivel találkoznak, amelyek gyakran erősen negatívak és kritikusak a másik oldal irányába. Ez a jelenség bizonyíthatóan hozzájárul a polarizált véleményklímához, ahogy arról már korábban is szó volt. Ráadásul a platformok algoritmusai a kattintásszámot és az eltöltött időt maximalizálják, így nem érdekelték abban, hogy „lecsillapítsák” a hangnemet – sőt, az indulatkeltő tartalmak terjedése szolgálja üzleti modelljüket.

A hagyományos és online negatív kampányok kölcsönhatásban is vannak: egy botrányos Twitter-videóból másnap televíziós hír lesz, illetve egy tévévitában elejtett sértő mondatból mém a Facebookon. A modern kampánystratégia éppen ezért integráltan kezeli a platformokat, és tudatosan tervez negatív üzeneteket mindkét csatornára. A kutatók számára tehát komoly kihívás, hogy lépést tartsanak ezzel a gyorsan változó tereppel: a negatív kampány hatásait ma már nem lehet megérteni anélkül, hogy figyelembe vennénk az online tér mechanizmusait.

Összefoglalva: a negatív kampányok kutatása szerint e jelenség *kettős természetű*. Egyrészt hatékony eszköz lehet a politikai versenyben, amely felszínre hozhat fontos információkat és mozgósíthatja a választókat; másrészt fennáll a veszélye, hogy túlzott mértékben alkalmazva aláássa a demokratikus párbeszédet és növeli a társadalmi megosztottságot. A 21. századi empirikus tapasztalatok alapján a kulcskérdés az, hogyan lehet a negatív kampány „árnyékát” rövidebbre fogni – azaz úgy szorítani korlátok közé a romboló elemeket, hogy közben a demokratikus elszámoltathatóság igénye se vesszen el. A válasz egyaránt múlik a politikai szereplők felelősségérzetén és a választói tudatosságon.

2.7. A negatív kampányok védelmében – Miért lehetnek hasznosak a negatív kampányok a társadalomtudósok szerint?

A negatív kampányokat a politikai kommunikáció egyik legmegosztóbb eszközeként tartják számon. A közvélemény és a média gyakran élesen bírálja őket, mivel – ahogy azt az előző részben tárgyaltam – számos kutatás és újságírói értelmezés szerint hozzájárulhatnak a társadalmi polarizációhoz, az intézményekbe vetett bizalom csökkenéséhez, valamint a politikai apátia és cinizmus növekedéséhez.⁶⁶ Ugyanakkor a politikatudomány és a politikai kommunikáció kutatói egyre gyakrabban hívják fel a figyelmet arra, hogy a negatív kampányoknak

⁶⁵ KRUSCHINSKI et al. (2024)

⁶⁶ ANSOLABEHÉRE–IYENGAR (1995); YOON–PINKLETON–KO (2005).

demokratikus funkciói is lehetnek.⁶⁷ Ezek az eszközök – ha mértékkel és tényszerűen alkalmazzuk őket – elősegíthetik a politikai transzparenciát, a felelősségre vonhatóságot, valamint a választói tájékozottságot és aktivitást.

Vizsgáljuk meg, hogy a kutatók szerint milyen módon járulhatnak hozzá a negatív kampányok a demokratikus politikai verseny minőségének javításához. Négy kulcsterületre fókuszáltam: az információszerzés és átláthatóság elősegítésére, a politikai elszámoltathatóságra, a választói mozgósításra, valamint a közpolitikai diskurzus dinamizálására.

2.7.1. Politikai transzparencia és információs érték

A demokratikus választások egyik alapfeltétele, hogy a választók érdemi információk alapján hozhassanak döntést. A kampányok azonban természetüknél fogva aszimmetrikusak: a jelöltek és pártok hajlamosak pozitív fényben feltüntetni önmagukat, miközben elhallgathatják múltbeli hibáikat vagy gyenge pontjaikat. Ezért a negatív kampányok – különösen, ha tényszerű és ellenőrizhető állításokat fogalmaznak meg – ezt az egyensúlyhiányt képesek korrigálni.⁶⁸ John Geer szerint a negatív kampány nem önmagában káros, hanem attól függ, milyen típusú információt közvetít. Ha valós politikai tényekre, döntésekre, teljesítményre vagy botrányokra hívja fel a figyelmet, akkor ezek az üzenetek kritikus kiegészítői lehetnek a kampánydiskurzusnak. Szemben a gyakran semmitmondó, általános pozitív szlogenekkel, a negatív üzenetek gyakran konkrétumokat kínálnak – például korábbi etikai vétségeket vagy kormányzati kudarcokat emelnek ki.⁶⁹ Ez a fajta kritikai információszolgáltatás növelheti a politikai tájékozottságot, és hozzájárulhat a pluralista verseny kiegyensúlyozottságához.⁷⁰ Egy átgondolt negatív kampány tehát a választói döntéshozatal egyik fontos eszköze lehet, amely árnyaltabb képet nyújt a politikai alternatívákról.

2.7.2. A negatív kampány mint a felelősségre vonhatóság egyik lehetséges eszköze

A negatív kampányok nemcsak informálnak, hanem politikai ellenőrző mechanizmusként is működhetnek. A választási versenyben ugyanis nem kizárólag a jövőbeni ígéretek számítanak, hanem az is, hogy a szereplők korábban hogyan teljesítettek. Ha egy hivatalban lévő politikus visszaélt a hatalmával, vagy egy párt politikája kudarcot vallott, a riválisok érdeke – és egyben demokratikus felelőssége – ennek tematizálása. A negatív kampány ilyen értelemben az elszámoltathatóság fórumává válik. Mint azt Geer⁷¹ is megállapítja, a negatív kampányok alkalmasak arra, hogy az intézményi számonkérés hiányosságait pótolják a politikai mezőben, biztosítva ezzel az elszámoltathatóságot, ami nélkül – Geer szerint – a demokrácia meginoghat. A választók a negatív kampányok révén szembesülhetnek azokkal a tényekkel, amelyeket a politikusok elrejtene, így lehetőségük van szankcionálni a nemkívánatos viselkedést. Ez a funkció különösen fontos a polarizált politikai rendszerekben, ahol

⁶⁷ GEER (2006)

⁶⁸ Uo.

⁶⁹ Uo.

⁷⁰ LAU-POMPER (2004)

⁷¹ GEER (2006)

a hatalom koncentrációja miatt más intézményi fékek nem működnek kielégítően. A kampányban megjelenő kritikák tehát nemcsak eszközök, hanem elvi jelentőségűek is lehetnek a demokrácia védelme szempontjából.⁷²

2.7.3. A politikai részvétel ösztönzése

Bár korábban elterjedt volt az a nézet, hogy a negatív kampányok cinizmust és politikai kiábrándultságot váltanak ki,⁷³ más kutatások szerint ez a hatás nem feltétlenül általánosítható. Sőt, számos tanulmány azt sugallja, hogy a negatív kampányok éppenséggel növelhetik a részvételi hajlandóságot – különösen azok körében, akik erősen kötődnek valamelyik politikai oldalhoz.⁷⁴ A mozgósító hatás egyik oka, hogy a negatív üzenetek gyakran erősebb érzelmi reakciót váltanak ki, mint a pozitívak – például haragot, félelmet vagy felháborodást. Ezen érzelmek cselekvésre ösztönözhetik a választókat: vagy azért, hogy megvédjék saját jelöltjüket, vagy pedig azért, hogy megakadályozzák a negatívan bemutatott ellenfél győzelmét.⁷⁵ Ez különösen igaz lehet a bizonytalan szavazók esetében, akik érzékenyebben reagálnak az érzelmi alapú ingerekre. Barton és társai⁷⁶ terepkísérlete két választókerületben vizsgálta, hogyan hatnak a pozitív és negatív kampányüzenetek az adományozási hajlandóságra és a választási részvételre. Az eredmények szerint a negatív üzenetek nem növelték jelentősen az adományozás arányát vagy összegét a pozitív kommunikációhoz képest. Sőt, a pozitív üzenetek valamivel jobb eredményeket hoztak. Ezzel szemben a szavazói részvétel terén a negativitás szisztematikusan magasabb mozgósító hatással bírt, mint a pozitív kommunikáció: az egyik körzetben az előbbi 4,9 százalékponttal növelte a részvételt. A kutatás azt is kimutatta, hogy a negatív üzenetek hatása nem pusztán információtartalmukból fakad, ugyanis az üzenetek hangvétele önálló hatással bír. A választók a pozitív üzeneteket informatívabbnak tartották, mégis a negatív hangulatú kampánylevelek váltottak ki nagyobb aktivitást, ami arra utal, hogy a „negatív tónus” önmagában is mozgósító tényező lehet. A szerzők végül arra a következtetésre jutottak, hogy bár a pozitív üzenetek pénzügyileg előnyösebbek lehetnek, a negatív kampányok hatékonyabbak a szavazók mozgósításában – ezért nem meglepő, hogy a politikai szereplők szívesen alkalmazzák őket. Így paradox módon a negatív kampány – megfelelően adagolva – a demokratikus részvétel serkentésének egyik eszköze lehet.

2.7.4. A közpolitikai viták dinamizálása

A közbeszéd színvonalának romlása gyakori vád a negatív kampányokkal szemben. Ugyanakkor ha az üzenetek nem személyeskedők, hanem közpolitikai kritikát fogalmaznak meg, akkor többnyire hozzájárulnak a közpolitikai viták élénkítéséhez. A kampány során alkal-

⁷² Uo.

⁷³ ANSOLABEHÉRE–IYENGAR (1995)

⁷⁴ FREEDMAN–GOLDSTEIN (1999); GEER–LAU (2006).

⁷⁵ LAU–SIGELMAN–ROVNER (2007)

⁷⁶ BARTON–CASTILLO–PETRIE (2016)

mazott politikai támadások gyakran irányítják rá a média és a közvélemény figyelmét olyan ügyekre, amelyek egyébként a felszín alatt maradnának. Egy negatív üzenet például tematizálhat gazdasági kudarcot, korrupciós gyanút vagy hiányzó egészségügyi reformot – ezzel napirendre kényszerítve a kérdést.⁷⁷ Mindez elősegítheti a választók tájékozottságát és a versengő alternatívák alaposabb mérlegelését. Fontos azonban, hogy a kampányoknak ezen funkciója csak akkor érvényesül, ha a negatív üzenetek tartalma nem torzító vagy manipuláló, hanem tényszerű és ellenőrizhető. A hazugságokra vagy féligazságokra építő „mocskos kampány” (dirty campaigning) épp az ellenkező hatást érheti el, aláásva a közbizalmat.

Egy tipikus példa a viták dinamizálására: Hillary Clinton esete a 2016-os amerikai egyesült államokbeli kampányból. Egy manhattani adománygyűjtő eseményen Clinton azt állította, Donald Trump támogatóinak fele a „szánalmasak”, vagyis a rasszisták, a szexisták, a homofóbok, az idegengyűlölők vagy az iszlamofóbok kategóriájába tartozik.⁷⁸ Bár Clinton később bocsánatot kért, az eredeti kijelentés hatalmas médiavisszhangot kapott, és ezt Trump a saját javára tudta fordítani. A republikánus politikus ezután már elutasíthatta azokat a vádakot, melyek szerint csak ő használt durva és sértő megjegyzéseket a 2016-os kampányban. Röviden: Donald Trump kihasználta a kínálkozó helyzetet, és hangsúlyozhatta, hogy Clinton sok millió amerikai méltóságába gyalogolt bele a fenti kifejezéssel.⁷⁹

2.8. Összefoglalás

Mint láttuk, a negatív kampányok megítélése joggal megosztó, és sokféleképpen értelmezhető. Vannak, akik visszataszítónak, a demokráciára nézve ártalmasnak tartják őket – és vannak, akik úgy vélik, ezek a kampányeszközök alapvető szerepet játszanak a politikai verseny tisztaságának és hatékonyságának biztosításában. Az empirikus kutatások alapján kijelenthető: a negatív kampány nem önmagában jó vagy rossz,⁸⁰ hanem attól függ, milyen célból, milyen formában és milyen kontextusban alkalmazzák. Ha felelősen és tényszerűen használják, akkor elősegítheti a demokratikus elszámoltathatóságot, mozgósíthatja a választókat, és hozzájárulhat a közpolitikai viták érdemi kibontakozásához.

Összegzőképpen érdemes összevetni két szerzőpáros, Lau és Rovner,⁸¹ valamint Mattes és Redlawsk⁸² főbb megállapításait, mivel konklúzióik kiegészítik egymást. Lau és Rovner⁸³ átfogó irodalmi áttekintése szerint a negatív kampányok hatása jóval kevésbé egyértelmű, mint ahogy azt a közvélekedés tartja: sem a választói részvételt, sem a szavazatok megoszlását nem befolyásolja szisztematikusan, bár a célzott támadások csökkenthetik az ellenfél értékelését. Ugyanakkor a támadó fél is könnyen pórul járhat, ha túl agresszíven lép fel negatív kampánya során, és a közönség túlságosan durvának

⁷⁷ RIDOUT–FRANZ (2011); GEER (2006).

⁷⁸ BBC: US election: Clinton calls half of Trump supporters ‘deplorables’. *BBC.com*, 2016. szeptember 10. www.bbc.com/news/election-us-2016-37327156

⁷⁹ TÓTH (2021a)

⁸⁰ LAU–ROVNER (2009)

⁸¹ Uo.

⁸² MATTES–REDLAWSK (2015)

⁸³ LAU–ROVNER (2009)

ítéli meg kampánystílusát.⁸⁴ Mattes és Redlawsk⁸⁵ szerint azonban a negatív hirdetéseknek információs értéke van, melyet a szavazók – be nem vallottan – képesek hasznosítani. Míg a közvélekedés szerint az emberek viszolyognak a negatív kampányoktól, a szerzők kísérletei azt mutatják, hogy ezek a hirdetések gyakran segítenek eligazodni a politikai mezőben, különösen a kisebb érdeklődést mutató választók számára. A konklúzió tehát kettős: Lau és Rovner⁸⁶ szerint a negatív kampány nem csodaszer, de nem is olyan káros, mint ahogy azt gyakran állítják, míg Mattes és Redlawsk⁸⁷ mellett érvel, hogy a negativitás – hiteles forrásból érkező – hasznos politikai információforrás lehet, mert arra kényszerítheti a jelölteket, hogy őszinték legyenek *önmagukkal kapcsolatban*. Mindkét tanulmány hangsúlyozza, nem a negativitás ténye, hanem annak formája, hitelessége és kontextusa az, ami végső soron meghatározza politikai hatását.

⁸⁴ REITER–MATTHES (2024)

⁸⁵ MATTES–REDLAWSK (2015)

⁸⁶ LAU–ROVNER (2009)

⁸⁷ MATTES–REDLAWSK (2015)

3. Populizmus

A kötetben arra törekszem, hogy bemutassam, értelmezsem és elemezzem a negatív kampányokat és a populista politikai kommunikációt, valamint a köztük lévő átfedéseket és különbségeket. Ahhoz, hogy megértsük a populista kommunikáció logikáját, és később össze tudjuk vetni a negatív kampányok jellemzőivel, több irányból kell megközelítenünk a populizmus jelenségét. Az alábbiakban több népszerű álláspontot ismertetek, amelyek ideológiának, stratégiának, logikának vagy egyéb jelenségnek tekintik a populizmust a társadalomtudományokon belül.⁸⁸ Ezen értelmezéseken túl számos egyéb interpretációja is van e nehezen körvonalazható jelenségnek. Egyesek szerint a populizmus lehet diszkurzív politikai aktus,⁸⁹ állampolgári attitűd,⁹⁰ stílus,⁹¹ kulturális jelenség,⁹² pártszervezési folyamat része⁹³ vagy meghatározott tulajdonságokkal rendelkező politikai kommunikációs stílus.⁹⁴ Az ideológiai, stratégiai és logikai értelmezések körvonalazása után egy önálló, nagyobb fejezetben fókuszálok a populizmus politikai kommunikációs aspektusaira, kifejezett figyelmet fordítva a közösségi médiában megjelenő populista kommunikációra. Ezután több empirikus elemzésen keresztül hasonlítom össze a negatív kampányokat a populista kommunikációval. Megvizsgálom Donald Trump beszédét, melyet a Republikánus Párt jelöltállító nagygyűlésén tartott 2024 júliusában, majd az ír pártok és politikusok twitteres (X), valamint facebookos bejegyzéseit elemzem az energiaválság időszakára vonatkozóan. Végezetül – és egyben egy lépéssel eltávolodva a kommunikációs perspektívától – tudománymetriai szempontból hasonlítom össze a negatív kampányokkal és a populista kommunikációval foglalkozó diszciplínákat.

3.1. Mi a populizmus? A populizmus ideológiai megközelítése

A társadalomtudományokon belül a populizmus napjaink egyik legtöbbet kutatott jelensége. A populizmusról – a teljesség igénye nélkül – számos kiváló tanulmány született a kom-

⁸⁸ KALTWASSER et al. (2017); WEYLAND (2021): 185.; MUDDE (2004): 543.; MUDDE (2017); LACLAU (2005a).

⁸⁹ ASLANIDIS (2016a)

⁹⁰ AKKERMAN–MUDDE–ZASLOVE (2014)

⁹¹ MOFFITT–TORMEY (2014)

⁹² OSTIGUY (2017)

⁹³ DE NADAL (2020)

⁹⁴ JAGERS–WALGRAVE (2007)

munikációkutatás, a politikatudomány, a szociológia, a történettudomány, a filozófia és a pszichológia területén egyaránt.⁹⁵ Annak ellenére, hogy több száz tudományos publikáció elemzi a populizmust, a kutatók továbbra is azon vitatkoznak, melyik definíció írja le a legpontosabban ezt a nehezen meghatározható jelenséget. Ebből kifolyólag jelentése gyakran homályban marad a „nagyközönség” számára. Ez részben a populizmus „kaméleonszerű” természetének köszönhető, hiszen számos politikai szereplő alkalmazza ideológiai pozíciójától, politikai kommunikációs stratégiájától, illetve a közhangulattól függően.⁹⁶ A populizmus egymástól kifejezetten eltérő indíttatású politikai mozgalmakban vagy állampolgári attitűdökben is felbukkanhat. A populizmus az ideológiai „átjárhatóságot” is megengedi, hiszen baloldali populista pártok is alkalmaznak nemzethez kapcsolódó fogalmakat, sőt időnként baloldali populisták is koalícióra lépnek jobboldali pártokkal, mint például a görög Syriza 2015 januárjában.⁹⁷

A társadalomtudományokon belül Mudde⁹⁸ definíciója szerint a populizmus „egy ideológia, amely a társadalmat két homogén és egymással szemben álló csoportra osztja, a korrump elitre és a tiszta népre, és amely szerint a politikának a népakaratot kell kifejeznie”.⁹⁹ A fenti az egyik legszűkebb és egyben legnépszerűbb populizmusmeghatározás, amely a „korrump” elit és a „makulátlan” nép között húzódó radikális ellentétre épül.¹⁰⁰ A populizmusban az elit részét képezhetik a politikusok és üzletemberek, az újságírók és a szakértők, ideértve a tudósokat és kutatókat is.¹⁰¹ A populista distinkció szerint a „nép”-be mindenki beletartozik, aki nem része az elitnek. A populizmus *morális* alapon tesz különbséget az elit és a nép között: az elit nem veszi figyelembe a népakaratot – legyen az bármennyire is megfoghatatlan –, hanem kizárólag a saját érdekeit érvényesíti a hétköznapi emberek kárára.¹⁰² A morális szétválasztás számos olyan eshetőségre vonatkozik, amelyben a nép elszenvedője az elit érdekérvényesítésének: a populista logika szerint a politikai elit korrump, nem törődik az emberek sorsával, a gazdasági elit kizsákmányolja, szükség esetén elbocsátja vagy „kisemmizi” az alkalmazottakat a profitszerzés érdekében, a média tudatosan félrevezeti a népet az álhírek révén, a szakértők és a kutatók pedig az emberek érdekeit figyelmen kívül hagyva nyilatkoztatják ki kutatásaik eredményeit.¹⁰³ A populista ideológia (gondolatmenet) szerint az elit és a nép között semmilyen közös tulajdonság nincs, ugyanis ha bármilyen közös vonása lenne a két csoportnak, akkor a köztük lévő különbség nem lenne elég *radikális*.¹⁰⁴ A populista gondolat szerint a nép és annak akarata soha nem kritizálható; az emberek kö-

⁹⁵ Uo.; TARRAGONI (2021); DE NADAL (2020); LACLAU (2005a); FORGAS–LANTOS (2021); BENE et al. (2022); EATWELL–GOODWIN (2018); IONESCU–GELLNER (1969); MACRAE (1969); GOLEC DE ZAVALA – LANTOS – KEENAN (2021); TÓTH–LANTOS (2024).

⁹⁶ BENE et al. (2025); HEISS–MATTHES (2020).

⁹⁷ KAUFMAN–MURILLO BONVEHÍ (2021); AKKERMAN–MUDDE–ZASLOVE (2014); FILC (2011); ASLANIDIS (2015); POWER (2018); CASTANHO SILVA – VEGETTI – LITTVAY (2017); CASTANHO SILVA et al. (2018); CASTANHO SILVA – FUKS – TAMAKI (2022); CASTANHO SILVA – NEUNER – WRATIL (2023); STANLEY (2011); BÍRÓ–NAGY–GYŐRI–KADLÓT (2015).

⁹⁸ MUDDE (2004): 543.

⁹⁹ A szerző saját fordítása.

¹⁰⁰ MUDDE (2004): 543.

¹⁰¹ HAMELEERS (2018)

¹⁰² MUDDE (2017); RHODES–PURDY–NAVARRE–UTYCH (2021).

¹⁰³ SORENSEN (2024)

¹⁰⁴ LACLAU (2005a)

vetéseit feltétel nélkül teljesíteni kell. Az a politikai erő, amelyik figyelmen kívül hagyja a népakaratot, szemben áll a néppel. A populista gondolatmenet szerint a világ egy olyan hely, ahol hősiesség, véget nem érő küzdelem zajlik az elit és a nép között.¹⁰⁵

Mivel a populizmus napjainkra módfelett divatos kifejezéssé vált mind tudományos körökben, mind a közbeszédben, szükségszerűen számos tévedés veszi körül. A következőkben igyekszem tisztázni néhány, a populizmussal kapcsolatos pontatlanságot. Elsőként vizsgáljuk meg, mi *nem* képezi a populista gondolat részét. Ha az elit valamely tagja azzal a kritikával szembesül, hogy túl fiatal, túl idős, alkalmatlan, tapasztalatlan, nem elég karizmatikus vagy nem elég egészséges a vezetéshez, akkor minden bizonnyal nem populista kritikával néz szembe. Ezek a kritikák inkább a kognitív, intellektuális, fizikai, szellemi képességekre vagy hiányosságokra utalnak, melyeknek szoros értelemben nincs közük morális kérdésekhez. Az emberek biztonságának veszélyeztetése, a nép tudatos félrevezetése, a korrupció és a kizárólagosan önös érdek által vezérelt döntések viszont morális kérdések, melynek köszönhetően a nép hátrányos, idegen kifejezéssel: *underdog* státuszba kerül. A populizmus arra a nosztalgiára épül, hogy a nép egykor sokkal jobb helyzetben volt, mint napjainkban. A régi elit hibáinak köszönhetően azonban a hétköznapi emberek életszínvonalára és megbecsültségére folyamatosan romlik.¹⁰⁶ Ha megnézzük Donald Trump híressé vált, „Make America Great Again!”, azaz „Tegyük Amerikát Újra Naggyá!” kampányszlogenjét, akkor abban a populizmus legalább két elemét figyelhetjük meg. Először is, a szlogen népcentrikus, mivel a népet szólítja meg, ugyanis az „Amerika” kifejezés lefedi az Amerikai Egyesült Államok lakosságának 99 százalékát, vagyis a néma többséget.¹⁰⁷ Másodszor, az „újra” szóval a republikánus politikus arra utal, hogy Amerika népe egykor jobb helyzetben volt, ám napjainkban szenved a régi washingtoni elit nemtörődömsége miatt.

A másik gyakori tévedés a populizmus témakörében a karizmatikus vezető szükségességével kapcsolatos.¹⁰⁸ Többször hallani a közbeszédben, hogy a populizmus alapfeltétele egy karizmatikus vezető, aki azt állítja magáról, hogy ő a nép igazi képviselője és – a többi elittel szemben – megvalósítja a nép által megfogalmazott követeléseket. Meglátásom szerint a populizmus a karizmatikus vezető jelenléte nélkül is fellelhető a politikában.¹⁰⁹ Gondoljunk csak az Arab Tavasz mozgalomra, amely ugyan morális alapon helyezkedett szembe a regnáló elittel, hiszen a nép (egy részének) demokratikus követeléseire alapozott – tehát alaptulajdonságaiban megfelelt a populizmus minimális definíciójának –, de vezéralakja nem volt. Tovább erősíti ezt az álláspontot a szakirodalom azon szegmense, amely olyan – karizmatikus vezető nélküli – populista mozgalmakat vagy szerveződések vizsgált, mint az amerikai Occupy Wall Street és Tea Party, az izraeli J 14, a spanyol Indignados és a német Pegida.¹¹⁰

A harmadik tévedés a populizmussal kapcsolatban az, hogy a populizmus törölni akarja a demokráciát. A populizmusnak elvben nincs, és nem is lehet ilyen célja, hiszen a

¹⁰⁵ HAWKINS–SELWAY (2017); FAHEY–HINO–PEKKANEN (2020); FIORESPINO (2022).

¹⁰⁶ TAGGART (2000)

¹⁰⁷ OLIVER–RAHN (2016)

¹⁰⁸ WEYLAND (2017)

¹⁰⁹ MUDDE (2017)

¹¹⁰ DOSTAL (2015); ASLANIDIS (2016b); RADZIEJ–MOLEK-KOZAKOWSKA (2022).

demokrácia törlésével nem jöhet létre a népuralom, amely a populizmus alapelve.¹¹¹ Másfelől, a populizmus egyik célja az egymással versengő-kompetitív szakmai vélemények, nézetek és viták – más szóval a pluralizmus – figyelmen kívül hagyása.¹¹² A populista logika szerint nincs szükség a hibát hibára halmozó szakértőkre, mivel ők nem a nép „valódi” érdekeit képviselik, legyenek ezek az érdekek bármennyire elvontak is. A pluralizmus mellőzése jellemző a populizmusra, de ez nem jelenti azt, hogy a populista mozgalmak szükségszerűen demokráciaellenesek lennének. Ugyanakkor az is igaz – ahogy azt a populizmus filozófiai aspektusaival foglalkozó elemzők hangsúlyozzák –, hogy a pluralizmus figyelmen kívül hagyásával, valamint a fékek és ellensúlyok erodálásával a demokratikus intézmények folyamatosan gyengülhetnek. Másfelől, Chantal Mouffe amellet érvel, hogy az erős demokratikus intézményekkel rendelkező társadalmakban nincsenek populista pillanatok.¹¹³

Mudde¹¹⁴ definíciója alapján a populizmus ideológiai megközelítése az 1960-as évek után ismét meghatározóvá vált a társadalomtudományi diskurzusokban.¹¹⁵ Vegyük közelebről szemügyre az ideológiai megközelítés jellemzőit! Ahogy azt már korábban felvázoltam, Mudde¹¹⁶ szerint a populizmus a nép és az elit között morális alapon létező feszültségről és a népakarat sérüléséről szól. Mudde¹¹⁷ kiemeli, hogy a populizmus nem egy részletesen kidolgozott ideológia, mint a szocializmus vagy a liberalizmus,¹¹⁸ hanem olyan politikai gondolat, amely könnyedén tud kapcsolódni vagy vegyülni más ideológiákkal, gondoljunk csak Fujimori neoliberais populizmusára, Chávez szocialista populizmusára vagy a szélsőséges jobboldali pártok nativista-rasszista etnopolizmusára.¹¹⁹ Saját munkájára reflektálva Mudde¹²⁰ az alábbi négy előnyt tulajdonítja az ideológiai megközelítésnek: megkülönböztethetőség, kategorizálhatóság, rugalmasság és sokoldalúság. A megkülönböztethetőség két dolgot jelent Mudde olvasatában: egyrészt a populizmus szöges ellentéte a pluralizmusnak és az elitizmusnak, másfelől az ideológiai megközelítés által empirikusan is különbséget lehet tenni a populista és a nem populista politikai szereplők között. A kategorizálhatóság által a kutatók szét tudják választani a jobb- és baloldali populizmusokat, valamint könnyebben tudják értelmezni a populizmus más, részletesen (szocializmus, liberalizmus, fasizmus, stb.) vagy kevésbé részletesen kidolgozott ideológiákhoz (nativizmus, nacionalizmus) való viszonyát. A rugalmasság ebben az esetben a „*travelability*” kifejezés szabad fordítása, azt jelenti, a Mudde-féle ideológiai koncepció földrajzi és időbeli távolságokat is képes meghaladni, és az összehasonlító módszertannal rendelkező tanulmányok elméleti háttérét is biztosítja. A sokoldalúság („*versatility*”) alatt Mudde azt érti, a populizmus ideológiai koncepciója által nem kizárólag a politikusok, pártok és aktivisták kommunikációját, cselekvéseit, stílusait és viselkedéseit, hanem az állampolgári attitűdöket is lehet elemezni. A populista ideológia analitikus alkalmazása tehát kvantitatív, kvalitatív vagy kevert módszertannal rendelkező tanul-

111 TARRAGONI (2021)

112 MUDDÉ (2017)

113 DE NADAL (2020): 47.

114 MUDDÉ (2017); MUDDÉ (2004): 543.

115 WEYLAND (2017); MACRAE (1969).

116 MUDDÉ (2004): 543.

117 MUDDÉ (2017)

118 FREEDEN (1996); FREEDEN (1998).

119 ELLNER (2003); HEISS–MATTHES (2020).

120 MUDDÉ (2017)

mányokban a legfelsőbb politikai elittől a hétköznapi emberig lefedi a kutatások elméleti spektrumát.

Érdemes szót ejteni a populizmus és az ideológiák közötti distinkciókról is annak érdekében, hogy pontosan külön tudjuk választani a jelenségeket. Bár a populizmus eredetileg baloldali tulajdonságokkal rendelkező politikai jelenség, az idő múlásával – és a neoliberalizmus előretörésével – megváltozott, és számos jobboldali politikai szereplő is alkalmazza azt. Éppen ezért az alábbiakban a populizmust egy-egy bal- és jobboldali ideológiával – a kommunizmussal és a faszizmussal – fogom röviden összehasonlítani. A populizmus, ahogy fentebb említettük, ugyan figyelmen kívül hagyja a pluralizmust, de nem kívánja eltörölni a demokráciát.¹²¹ Ha ezt megtenné, akkor elvben sem jöhetne létre a népuralom, ami nélkül a populizmus magja – vagyis a népcentrizmus – jelentősen sérülne. A faszizmus, ezzel szemben, a demokráciát is el akarja törölni, ha kell, erőszakkal.¹²² A faszizmus a karizmatikus diktátorra építi hatalmát, akit a népnek feltétel nélkül követnie kell, míg a populizmusban a népet kell követnie az elitnek vagy annak a karizmatikus vezetőnek, aki a szenvedő nép helyzetén javítani kíván. A faszizmus egy szélsőjobboldali ideológia, a populista logikát és politikai kommunikációt viszont a szélsőjobbtól a szélsőbalig az ideológiai skála bármely pontján bárki alkalmazhatja.¹²³ A faszizmus a hierarchia tiszteletére és az etnikai különbségtételre fókuszál, míg a populizmusnak ezek nem szerves részei. A faszizmus retorikai aspektusból nézve élesen elhatárolódik a kommunizmustól, míg a populizmus képes arra, hogy bizonyos ideológiákhoz – mint például a nacionalizmushoz – kapcsolódjon a kommunikációban.¹²⁴ A faszizmus központi elemei közé tartozik az erőszak és a „harc”, míg a populizmus a politikát „a jó és a rossz oldal” szüntelen harcának festi le, de nem kívánja erőszak által legyőzni vélt ellenfeleit. A faszizmus „új embert” akar kreálni, míg a populizmus a nép egykori dicső voltát szeretné helyreállítani. A populizmus gyökerei alapvetően baloldaliak (lásd például a 19. század közepéről a Narodnyik-mozgalmat vagy ugyanezen század végéről az amerikai egyesült államokbeli People’s Party-t), míg a faszizmus a kezdetétől fogva szélsőjobboldali ideológia volt.

A kommunizmus és a populizmus között az egyik legfontosabb különbség, hogy a kommunizmus az osztályokat, és velük együtt a magántulajdont, a vallást és az államot próbálja meg eltörölni,¹²⁵ míg a populizmusnak nincsenek ilyen céljai. A kommunizmus egyik filozófiai alapja az elidegenedés: a sztenderdizált, formalizált, szétválasztott munkafolyamatok miatt az emberek elidegenednek egymástól, az alkotástól, a céljaiktól, az általuk megtermelt árutól és attól a világtól, amelyben élnek. A populizmus egy más típusú elidegenedésre hívja fel a figyelmet: az elit távolságot tart a néppel szemben, aminek köszönhetően csak önmagára fókuszál, miközben cserben hagyja a tömegeket. Amíg a kommunizmus elsődleges ellensége a kapitalizmus, amivel szemben osztályalapon próbálja mobilizálni a munkásokat, addig a populizmus a kielégítetlen társadalmi igények mentén mobilizálja az embereket abból a célból, hogy demokratizálja az elitet.¹²⁶ A populizmus szükségszerűen nem antide-

¹²¹ TARRAGONI (2021)

¹²² FINCHELSTEIN (2017)

¹²³ DEMETER–TÓTH (2019)

¹²⁴ FINCHELSTEIN (2017); MUDDE (2007).

¹²⁵ MARX–ENGELS (1848); CLAEYS (2018).

¹²⁶ LACLAU (2005b); LACLAU (2005a); LACLAU (1977).

mokratikus, míg a kommunizmus az osztályharc révén a proletárdiktatúrával kívánja végleg megváltoztatni a társadalmi viszonyokat.

Mint ahogy minden társadalomtudományi koncepciónak, így a populizmus ideológiai értelmezésének is léteznek markáns kritikái. Az elmélet felől megközelítve az ideológiák egyik – és talán egyetlen¹²⁷ – közös tulajdonsága a *koherencia*, vagy más kifejezéssel a konzisztens gondolkodás. Paris Aslanidis¹²⁸ erről az oldalról támadja Mudde populizmusértelmezését: mivel a populizmus egyaránt felfedezhető jobb- és baloldali politikai erőkből és mozgalmakban, ezért az ideológiai kategorizálás minimális előfeltétele – vagyis a koherencia – nem valósulhat meg a populizmuson belül. Ráadásul a populizmus ideológiai értelmezése „mindösszesen” kétféle választást ad a kutatóknak: vagy populistának vagy nem populistának kell besorolniuk az általuk jellemzett politikai szereplőket. Ez komoly problémát jelent a kommunikációkutatások egy részének, melyek gyakran a populizmus fokozatait vagy változatait próbálják meg empirikusan észlelni és elemezni. Meglátásom szerint az ideológiai megközelítés nem a legmegfelelőbb aspektus a kommunikációkutatásokban, ahol inkább a populizmus fokozatait és/vagy alkategóriáit érdemes kutatni, hogy minél árnyaltabb képet kaphassunk a vizsgáldásunk tárgyáról. Ahogy azt az előszóban is említettem – néhány ultraradikális politikai mozgalmat leszámítva –, nagyon ritka, hogy bármely világnézettel vagy azok kombinációjával rendelkező politikai szereplő le akarná szűkíteni a szavazótáborát egy nagyon kis létszámú körre. Ebből kifolyólag, szinte törvényszerű, hogy a pártok és politikusok többsége „az embereket” vagy a „népet” szólítja meg, és nem liberálisokként, konzervatívokként, zöldekként, szociáldemokratákként hivatkoznak a szavazóikra, még akkor sem, ha viszonylag pontos elképzeléseik vannak arról, hogy milyen világnézettel rendelkező egyének voksolhatnak majd rájuk a választásokon. Továbbá az ideológiai aspektust az tény is megkérdőjelezi, hogy a populizmusnak nincsenek kidolgozott programjai a komplex társadalmi problémákra, mivel az elsősorban az elit és a nép szembeállításán nyugszik. A populizmusnak nincsenek olyan mozgalmak vagy politikusai, amelyek és akik büszkén vállalják a mára *szinte kizárólag* negatív konnotációval rendelkező „populista” jelzőt. A populizmus tehát nem egy részletgazdag politikai koncepció, hanem egy, a népszuverenitást hangsúlyozó, antielitista politikai diskurzus vagy kommunikációs stílus.¹²⁹

3.2. A populizmus stratégiai megközelítése

A populizmusra számos kutató politikai stratégiaként tekint. A stratégiai megközelítés egyik legfontosabb képviselője a politikatudományokon belül Kurt Weyland, aki szerint a populizmus lényege abban ragadható meg, hogy egy karizmatikus politikus opportunistá módon, a pártpolitika mellőzésével és a szakpolitikai programok megfogalmazása nélkül közvetlen kapcsolatot épít ki a tömegekkel.¹³⁰ Weyland¹³¹ szerint a populista stratégia nem ideológián vagy politikai programokon nyugszik, mivel az inkább a hatalom megszerzésének és megtartásának

¹²⁷ GERRING (1997)

¹²⁸ ASLANIDIS (2016a)

¹²⁹ ASLANIDIS (2016a): 96.; JAGERS–WALGRAVE (2007); TÓTH (2020).

¹³⁰ WEYLAND (2021); WEYLAND (2017); WEYLAND (2012); WEYLAND (2001).

¹³¹ WEYLAND (2017)

eszköze. A populista vezető azt a látszatot kelti az egyszerű, emocionális, „fekete-fehér” világnézetre épülő politikai kommunikációja révén, hogy közvetlenül szól a néphez, és a politikai közvetítő mechanizmusok – mint a parlament vagy a média – megkerülésével saját maga alakítja a politikai napirendet. Ez az intézménykerülő stratégia egyben lehetővé teszi számára, hogy gyorsan reagáljon a politikai helyzet változásaira, és rugalmasan igazodjon a közvéleményhez. A populista stratégia rendkívül reszponzív és nagyban függ a közhangulat alakulásától; a (regnáló) vezető a közvéleménykutatások eredményeihez igazítja a politikai kommunikációját vagy praxisát, hogy – legalább felületesen – *mérsékelje* a legerőteljesebb társadalmi igényeket. Természetesen az ellenzéki populisták szintén a közvélemény-kutatásokra és a nem saját politikai nézeteiknek vagy programjaiknak koherens megfogalmazásaikra törekszenek, de ebben az esetben a tömegek elégedetlenségének fokozása és a hatalom megszerzése a cél.

A vezető politikus szerepe megkerülhetetlen a populizmus stratégiaként történő értelmezésében. A populista vezető nem egy távoli, saját érdektől vezérelt képviselő látszatát kelti, mivel önmagát a népakarat kizárólagos beteljesítőjeként tünteti fel. A populista politikus gyakran karizmatikus személyiség, aki érzelmileg és retorikailag is polarizáló módon hat a választókra; egyfajta védelmezőként ábrázolja magát a külső vagy belső ellenségekkel szemben. A populista vezető azt a látszatot kelti, hogy a közte és a nép közti kapcsolat közvetlen. Ebben a viszonyban a követők nem egy szervezett politikai közösséget, hanem alakatlan tömeget alkotnak, amelyet a vezető egyesít és testesít meg. A populista vezető a fékek és ellensúlyok rendszerét akadályként kezeli, amelyet gyengíteni próbál, ami a hagyományos demokratikus intézmények sérüléséhez vezet. A populista vezető nem a nemzetet tekinti a névtelen tömegeket egyesítő legfontosabb koncepciónak, hanem a népakarat érvényesítését.

Weyland¹³² elsősorban latin-amerikai baloldali példákon keresztül mutatja be, hogyan működik a populizmus a gyakorlatban. Az egyik eklatáns példája a populista vezetésnek Hugo Chávez. A néhai venezuelai elnök a médiában való folyamatos jelenlétével biztosította a nép közvetlen megszólítását. Saját, heti rendszerességű televíziós műsorában órákon keresztül, megszakítás nélkül beszélt a venezuelai emberekhez, gyakran mindenféle előzetes forgatókönyv nélkül. A fentiek összhangban vannak Weyland¹³³ elképzelésével, miszerint a populista vezetők az intézmények közvetítését elutasítva direkt kommunikációt folytatnak a tömegekkel, amely lehetővé teszi számukra, hogy közvetlenül irányítsák a politikai diskurzust és fenntartsák karizmatikus imázsukat. Chávez ezt mesterien alkalmazta: egyaránt megszólította az elkeseredett szegényeket és a nemzeti érzelmű tömegeket, akik számára ő jelentette a megváltást és az igazságos kormányzást. Chávez következetesen fenntartotta a nép és az elit szembeállítását politikai retorikájában: azzal érvelt, hogy Venezuela korábbi politikai és gazdasági elitje kizsákmányolta a népet, és csak ő képes felszabadítani az elnyomott rétegeket. Chávez ellenségnek tekintette a médiát, a nagyvállalatokat, a neoliberális politikát támogató politikusokat, az Amerikai Egyesült Államokat, sőt annak elnökét, George W. Busht a „Sátán”-nak nevezte.¹³⁴ Ez a kommunikáció segítette hatalmának megszilárdítását, miközben politikai ellenfeleit automatikusan az elnyomó elit részeként definiálta.

¹³² WEYLAND (2017); WEYLAND (2001).

¹³³ WEYLAND (2017)

¹³⁴ BBC: Hugo Chavez calls President Bush 'the devil'. *BBC.com*, 2012. december 13. www.bbc.com/news/av/world-latin-america-20714198

Hugo Chávez elnöksége alatt jelentősen sérültek a fékek és az ellensúlyok Venezuelában, mivel a hatalom koncentrációja és az emberi jogok figyelmen kívül hagyása meghatározta az egykori venezuelai elnök politikáját. Chávez felszámolta az igazságszolgáltatás függetlenségét: 2004-ben kibővítette a Legfelsőbb Bíróság létszámát, és a kormányhoz hű bírákkal töltötte fel, így az többé nem jelentett kontrollt az elnöki hatalom felett. A sajtószabadságot drákói törvényekkel és intézkedésekkel korlátozta, ellehetlenítve a média azon szegmensét (például az RCTV-t és a Globovisiónt), amely kritikus hangot ütött meg vele szemben. Az emberi jogi szervezetek és civil aktivisták munkáját akadályozta, egyebek mellett külföldi finanszírozásuk kriminalizálásával és a nemzetközi jogvédő intézmények döntéseinek figyelmen kívül hagyásával. Az ellenzéki politikusok és bírók megfélemlítését és bebörtönzését is alkalmazta, például María Lourdes Afuni bírót letartóztatta, miután feltételesen szabadlábra helyezett egy három éve előzetes letartóztatásban lévő bankárt, Eligio Cedenót, aki szabadulása után elhagyta Venezuelát.¹³⁵

Chávez hatalmának fenntartásához elengedhetetlen volt a gazdasági redisztribúció, amely rövid távon növelte népszerűségét. Az olajbevételeket nagyszabású szociális programokra fordította: ingyenes egészségügyi ellátást biztosított a szegények számára, lakhatási projekteket indított, és támogatásokat nyújtott a rászorulóknak. Ezek az intézkedések jelentősen csökkentették a szegénységet, és megerősítették Chávez támogatottságát a társadalom alsóbb rétegeiben. Ugyanakkor Weyland szerint a populista redisztributív politikák gyakran fenntarthatatlanok, és hosszú távon gazdasági válsághoz vezetnek. Chávez esetében is ez történt: a Venezuelát sújtó olajár-ingadozások következtében az állami kiadások finanszírozása egyre nehezebbé vált, az infrastruktúra elavult, és az ország egyre inkább külföldi kölcsönökre szorult. A populista vezetők gyakran nem tűrik az ellenállást, és politikai riválisait – Chávezhez hasonlóan – ellehetetlenítik. Chávez populista rezsimje – meglátásom szerint – autokratikus formát öltött, melyet az is bizonyít, hogy a korábbi venezuelai elnök egyes ellenfeleit, ahogy Afuni bírónő esetében is láthattuk, bebörtönöztette.

Ezzel szemben Európában a populizmus gyakran a jobboldali politikai mozgalmakkal kapcsolódik össze, bár Weyland hangsúlyozza, hogy nem minden szélsőjobboldali vezető populista. Jean-Marie Le Pen, a francia Nemzeti Front egykori elnöke például erősen rassistá ideológia mentén politizált, és következetesen képviselte nacionalista és bevándorlásellenes programját. A populista vezetők azonban inkább opportunisták, politikai stratégiájuk nem egy meghatározott ideológiai programon alapszik, hanem rugalmasan igazodik a politikai környezethez és a választók elvárásaihoz. Weyland¹³⁶ egyik legérdekesebb gondolata az, hogy a radikális ideológiával rendelkező politikusok – mint például Jean-Marie Le Pen – túlságosan leszűkítik támogatói bázisukat szélsőséges világnézetük miatt. A populista stratégia – ahogy azt Mudde és Rovira Kaltwasser¹³⁷ munkássága alapján is láthatjuk – azonban növelni akarja a megszólítandó tábort. A radikális ideológiákkal rendelkező politikai erők nagyjából tudják, milyen világnézettel rendelkező választók számára lehetnek vonzóak, de a populista stratégia az ideológiai attitűdöket meghaladva vagy azokat *átszelve* próbál minél több támogatóra szert tenni. Valószínűleg ez lehet a magyarázata annak, hogy Marine Le

¹³⁵ BBC: Venezuela ends house arrest of Judge Maria Afuni. *BBC.com*, 2013. június 13. www.bbc.com/news/world-latin-america-22916391

¹³⁶ WEYLAND (2017)

¹³⁷ MUDDÉ–KALTWASSER (2017); MUDDÉ–KALTWASSER (2012).

Pen „mérsékelte” apja retorikáját, majd 2015-ben kizárta őt a Nemzeti Frontból a túlságosan radikális kijelentései miatt.¹³⁸

Weyland a populista politikusokat nem egy bináris kategóriarendszerben (populista-e az elemzett ágens, vagy sem), hanem egy skálán helyezi el annak alapján, hogy azok mennyire támaszkodnak a központosított személyes vezetésre és a közvetlen tömegtámogatásra, illetve mennyire kötődnek politikai intézményekhez. A skála egyik végén a teljesen populista vezetők, például Hugo Chávez, Alberto Fujimori, Fernando Collor, Rafael Correa állnak, akik közvetlenül mozgósították a tömegeket, és minimális mértékben támaszkodtak politikai pártokra vagy intézményekre. A másik végletet olyan politikusok képviselik, mint Luiz Inácio Lula da Silva, Michelle Bachelet és Tabaré Vázquez, akik mögött viszonylag jól szervezett pártstruktúrák húzódtak, de az erőteljesebb intézmények bizonyos mértékig korlátozni tudták hatalomgyakorlásukat. Weyland szerint a populizmus politikai-stratégiai megközelítése azért előnyös, mert ezáltal vizsgálhatóvá válik, *hogyan* működnek a populisták a politikai praxis szintjén. Weyland szerint a populizmus ideológiai megközelítése gyakran túl tágan értelmezi a populizmust, és összemossa azt a szélsőjobboldali nacionalizmussal vagy a radikális baloldali mozgalmakkal. Weyland úgy gondolja, hogy a populizmus lényege az a látszat, hogy a vezető közvetlen kapcsolatban van a választókkal, de idesorolja az intézmények megkerülését és a karizmát is. Ez a megközelítés lehetővé teszi, hogy összehasonlítsuk a populizmus különböző formáit, és megértsük, hogyan képesek a populista vezetők hatékonyan alkalmazkodni a változó politikai környezethez.

3.3. A populista logika

A populizmus értelmezését különösen megnehezíti egy másik, elvont és megfoghatatlan fogalom, a „népakarat”. Sokak szerint nem létezik általános érvényű népakarat, hiszen mindenki mást gondolhat arról, hogy mitől lenne jobb élete vagy mi tenné boldogabbá. A populizmus viszont nehezen értelmezhető a népakarat érvényesítésére való törekvés nélkül. Ez kétségkívül egy paradox helyzet. A probléma, és egyben a populista logika megértése azonban mégsem lehetetlen feladat. Amikor a populizmusról szóló szemináriumokat tartom, azal indítom az órákat, hogy megkérem a hallgatókat, soroljanak fel mindannyian egy-egy *igényt*, amitől jobban éreznék magukat abban az országban, ahol életvitelszerűen élnek. A kérdésben implicit módon két dologra kérdezek rá: milyen igényei vannak az adott hallgatónak, és szerinte mire lenne szüksége a hazájának ahhoz, hogy boldogabbak legyenek ott az emberek? A kérdésre természetesen nem kötelező válaszolni, ha a hallgatónak nem jut eszébe semmilyen igény vagy ha általánosságban elégedett az adott ország vagy saját maga helyzetével. Jellemzően azonban a hallgatók többsége megfogalmaz egy-egy igényt, ami egyben szerintük megoldásra váró probléma is. Sokszor azt szeretnék, ha javulna az egészségügy vagy az oktatás helyzete, emelkednének a fizetések, jobbak lennének a munkakörülmények, megoldódnának a lakhatási problémák, több zöldövezet lenne a városokban, fejlődne a tömegközlekedés, tisztelnék egymást az emberek, ápolnák a hagyományokat, és a többi. Ilyenkor mindig kiemelem, nem probléma, ha több hallgató ugyanazt az igényt fogalmazza meg.

¹³⁸ BBC: French National Front expels founder Jean-Marie Le Pen. *BBC.com*, 2015. augusztus 20. www.bbc.com/news/world-europe-34009901

Ezután gyakran ismétlődnek az ötletek: általában az egészségügy vagy az oktatás helyzetét szeretnék többen is javítani, vagy éppen magasabb életszínvonalat kívánnak maguknak és társaiknak. De hogyan kapcsolódik a populizmus ezekhez az igényekhez? A válasz többrétű. Járjuk körbe a kérdést lépésről lépésre.

Először is, ahogy korábban már említettem, az általános népakarat meghatározása nagyon problematikus, szinte lehetetlennek tűnő feladat. A populista logikának elvben azon igényekre kellene koncentrálnia, amelyek lefedik a populáció 99%-ának, azaz a nép igényeit. Van egyáltalán ilyen igény azon túl, hogy mindenki jólléte (well-being) biztosított legyen? Valószínűleg nincs. Talán ehhez a kritériumhoz – vagyis a többség igényeihez – legközelebb az ideális életszínvonal vagy a magas színvonalú egészségügyi ellátás állna, hiszen ezek azok az ügyek, melyek a lakosság döntő többségének elvárásait lefedik. Másképp fogalmazva, a lakosság döntő többsége élete során valamilyen formában találkozni fog a fenti két problémával, vagy érintetté válik a hozzájuk kapcsolódó ügyekben. Ebből az következhetne, hogy a populista logikát követő politikus megpróbálhat konkrét programokat, szakpolitikát kidolgozni, majd hatalomra kerülése esetén igyekezhet azokat véghez vinni annak érdekében, hogy javuljon az egészségügyi ellátás vagy növekedjen az életszínvonal. A populista logika – más szerzőkkel egyetértve¹³⁹ – meglátásom szerint másképp működik. A populista logikát alkalmazó politikus elsődlegesen nem a programok és szakpolitikák kidolgozására vagy érvényesítésére koncentrálnak, hanem az antielitista diskurzus megkonstruálására. Másképp megfogalmazva, a társadalmi igényekre történő reflexiókat a populista logikában az antielitizmus helyettesíti.

Hogyan kapcsolódik az antielitizmus a nép igényeihez? Az antielitizmus alapján kijelölhető, ki a felelős azokért a problémákért, hiányosságokért, amelyek táplálják az elégedetlenséget. A populista logika arra is épül, hogy a jelenben vagy a múltban regnáló elitet hibáztatja azokért a problémákért, melyek az embereket a jelenben sújtják. Az antielitizmus azért fontos eleme a populista logikának, mert ideológiai-világnézeti attitűdöktől függetlenül a népből bárki csalódhat az elitben. Függetlenül attól, hogy valaki milyen politikai nézettel rendelkezik, érezheti azt, hogy az elit távol áll tőle, nem hallgatja meg őt vagy a hozzá hasonlókat, nem tesz eleget a jólét biztosításáért, és csak saját érdekeit követi. Másképp fogalmazva, a populista logika alapján a közös nevező az antielitizmus, függetlenül attól, hogy a különböző nézetek hol helyezkednek el az ideológiai skálán, vagy ezen politikai nézetek „leszivárgásai” milyen mértékben vannak jelen a polgárok attitűdjeiben.¹⁴⁰

Az elitből való kiábrándultság természetesen nem a véletlen műve; komoly szociológiai és gazdasági okokra vezethető vissza. Például a nyolcvanas évektől kezdődően a francia, az egyesült államokbeli, az indiai, a kínai és az európai társadalmak felső tíz és alsó ötven százaléka között egyre nagyobb mértékben nőtték a jövedelembeli különbségek.¹⁴¹ Az Amerikai Egyesült Államokban például 1980-ban a társadalom legszegényebb ötven százaléka az ország jövedelmének húsz százalékát kereste, míg ugyanebben az évben az amerikai társada-

¹³⁹ LACLAU (2005a); DE NADAL (2020).

¹⁴⁰ TAMÁS Gáspár Miklós – POGÁTSÁ Zoltán: *TGM verusz Pogi: Elég-e a szocialdemokrácia?* [Stúdióbeszélgetés.] *Új Egyenlőség*, 2018. október 26. <https://ujegyenloseg.hu/tgm-verusz-pogi-eleg-e-a-szocialdemokracial/>

¹⁴¹ PIKETTY (2013); PIKETTY (2020); EATWELL–GOODWIN (2018).

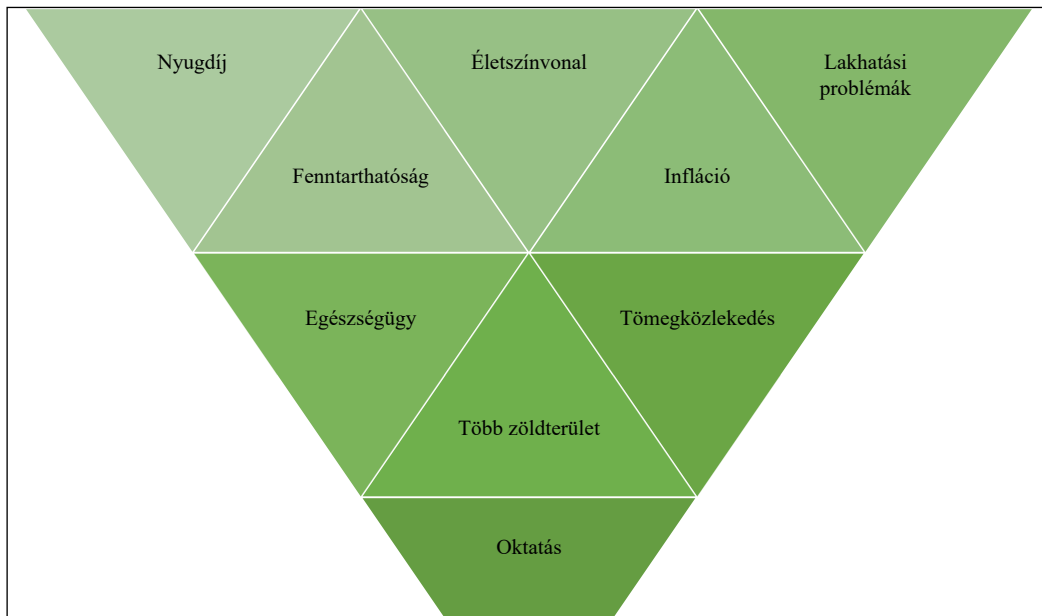
lom leggazdagabb tíz százaléka a teljes jövedelem harmincöt százalékát birtokolta.¹⁴² 2018-ra a két csoport között nőtt a szakadék: a társadalom szegényebb fele az összjövedelem tizenkét-tizenhárom százaléka, míg a felső decilis a teljes jövedelem negyvenhét százaléka felett rendelkezett.¹⁴³ Többek között ezek azok a csalódást keltő változások, amelyek fűtik az el-lenszenvet az elittel szemben, és részben magyarázzák a populista politikai kommunikációs stílus jelenlétének erősödését, sőt sikerét.

Térjünk azonban vissza a populista logika, az igények és az antielitizmus kapcsolatára. Vessünk egy pillantást „Az igények és a populista pillanat” című ábrára, ahol minden elem – a teljesség igénye nélkül – egy-egy lehetséges igényt jelöl, mint az „egészségügy helyzetének javítása”, a „jobb oktatás” vagy a „jobb életszínvonal” (1. ábra). Az ábrán egymásra torlódnak az igények, mindez a krízisek és válságok ideje alatt kiváltképp megfigyelhető. Minél több igény torlódik egymásra, annál nagyobb eséllyel következik be az úgynevezett populista pillanat. Ez a momentum akkor jöhet létre, amikor válságok idején az igények közül egyet sem tud kielégíteni a kormány, amely egyre mélyülő frusztrációt okoz a társadalom bizonyos tagjai számára. Ha a vezető politikai elit egy problémát sem tud enyhíteni a felsoroltak közül, akkor az elégedetlenség növekedni fog, és az igényekből *követelések* lesznek.¹⁴⁴ Ez az egyik döntő mozzanat a populista pillanat létrejöttében, avagy megerősödésében. Ennek következtében kérdőjeleződik meg a status quo, és kerül veszélybe – vagy legalábbis kihívások előtt találja magát – az adott elit autoritása. Ilyenkor a populista antielitizmus még erőteljesebb hatást válthat ki, amely tovább eszkalálhatja a válságot. Amennyiben az elit bizonyos mértékig enyhíteni tudja az igényeket vagy követeléseket, például az egyes szektorokban végrehajtott fizetésemeléssel, akkor egy másik helyzet jön létre. Képzeljük el, mi történne, ha a lenti ábrából eltávolítanánk bármelyik elemet, vagyis az elit bizonyos mértékig kielégítené az igényeket vagy mérsékelné a követeléseket: instabilitás vagy összeomlás. Az „összeomlás” nem az elit hatalmának, hanem a populista pillanat végét jelentené, vagyis az elit így meg tudja őrizni az autoritását.

¹⁴² PIKETTY (2020)

¹⁴³ Uo.

¹⁴⁴ LACLAU (2005a)



1. ábra. Az igények és a populista pillanat¹⁴⁵

3.4. Médiapopulizmus

Érdekesképp érdemes szót ejteni a szakirodalom egyik speciális szegmenséről, amely szerint a populizmus beszívárog a média berkeibe. Bár a médiapopulizmussal egyelőre csak a szakirodalom szűk szegmense foglalkozik, a tudósok között az utóbbi években egyre népszerűbbé vált ez a kutatási terület.¹⁴⁶ A médiapopulizmus röviden azt jelenti, hogy a populizmus terjedéséhez a média is hozzájárul. A médiapopulizmusnak alapvetően három alkategóriáját különbözteti meg a szakirodalom: a médián keresztül terjedő populizmust, a populista polgárok zszurnalistikáját és a média általi populizmust. Az első kategória azt jelenti, hogy a populista politikusok és a populista kommunikáció olyan figyelemfelkeltő stílusokat alkalmaznak, mint az egyszerű, közvetlen, vulgáris, agresszív beszédmód, amelyek heves érzelmekkel telített üzenetek, és leegyszerűsítik a komplex problémákat. Mivel ez a típusú kommunikáció figyelemfelkeltő jelleggel bír, a média is kénytelen-kelletlen módon továbbítja a populisták üzeneteit, hogy ne veszítse el a közönség figyelméért vívott versenyt. A második kategória arra utal, hogy a média kinyithatja a kapukat például azáltal, hogy hozzászólási lehetőséget biztosít a hírekhez a közösségi média felületein. Ezáltal a felhasználók megfogalmazhatják az antielitista, népcentríkus vagy kirekesztő jellegű véleményeiket.¹⁴⁷ A harmadik kategóriát – vagyis a média általi populizmust – úgy is definiálhatjuk, hogy a média olyan szereplőnek tartja magát, amely ellenőrzi és felelősségre vonja a korrup

¹⁴⁵ Megjegyzés: az ábra nem hierarchiát jelöl, vagyis nem célja fontossági sorrendet állítani az igények között.

¹⁴⁶ MAZZOLENI (2008); KRÄMER (2014); BOS–BRANTS (2014); ESSER–STĚPIŇSKA–HOPMANN (2016); MANUCCI (2017); KRÄMER (2018b): 444.; MOFFITT (2018); WETTSTEIN et al. (2018); KRÄMER (2018a).

¹⁴⁷ ESSER–STĚPIŇSKA–HOPMANN (2016); BLASSNIG et al. (2019).

elitet a nép nevében. Röviden a fenti kategóriák alkotják a médiapopulizmust. A továbbiakban a média általi populizmussal kapcsolatos kutatásunkat fogom röviden ismertetni. Természetesen a média populizmusával más szerzők is foglalkoztak,¹⁴⁸ de a populizmuskutatások ezen változatait nem lenne szerencsés részletezni a kötetben, mivel elterelné a figyelmet a könyv fő mondanivalójáról.

Munkatársaimmal tehát a média általi populizmust vizsgáltuk a BBC, a CNN, a Fox News, a *The Guardian* és a *The New York Times* tüntetésekről szóló tudósításaiban.¹⁴⁹ A kutatásban 469 tudósítást elemeztünk az antielitizmus, a népakarat és a gazdasági nélkülözés témaköreire fókuszálva 2010 és 2020 között, 108 országban. A fenti három témakört további alkategóriákra osztottuk fel, hogy részletesebb képet kapjunk arról, hogyan alkalmazza a populista keretézést a fenti öt sajtóorgánium.¹⁵⁰ A leggyakoribb kategória az „elittel szembeni ellenállás” volt: 2010 és 2020 között elsősorban a politikai elittel szembeni csalódottság miatt vonultak utcára a tüntetők, legalábbis ezt sugallja az öt elemzett médium narratívája. A második leggyakoribb tüntetést kiváltó ok a törvényhozásban lezajlott változások voltak. Vagyis ha a nagyközönség számára elégedetlenséget generáló törvényjavaslatot fogadott el valamelyik parlament, és az emberek tüntettek ez ellen, akkor ez a kategória a második legnagyobb gyakorisággal fordult elő. A harmadik leggyakoribb tüntetéseket kiváltó tényezőt a korrupcióval szembeni ellenállás fémjelezte. Míg az első és harmadik kategória az antielitizmushoz, addig a második témakör a népakarat sérüléséhez kapcsolódott. A tudósítások szerint a legritkábban a lakhatási problémákkal kapcsolatban tüntettek az elégedetlenkedők. A korábbi kutatásokhoz képest változás következett be a tüntetéseket kiváltó okok mediareprezentációjában: míg 2006 és 2013 között elsősorban a gazdasági problémák miatt tüntettek az emberek, addig 2010 és 2020 között a politikai elittel szemben elégedetlenség volt az elsődleges oka a demonstrációknak.¹⁵¹ A 2006–2013 közötti tüntetések elsődleges indokait valószínűleg a gazdasági válság okozta sokkhatás határozhatta meg, míg a válság bizonyos fokú mérséklődésével a tüntetők elsődlegesen a politikai elithez fűződő korrupciós ügyekre kezdtek egyre intenzívebben rezonálni. Különösképpen igaz ez Kelet-Európára, ahol a kilencvenes és kétezres évekhez képest a 2010-es években megnövekedett a kormányellenes tüntetések száma.¹⁵²

3.5. A politikai ágensek kategorizálásának módszerei

Éles viták zajlanak arról, milyen szempontrendszerek szerint lehet politikusokat, pártokat populista vagy nem populista, populistább vagy kevésbé populista kategóriába sorolni. A kutatók általában két, eltérő módszertanon alapuló osztályozási szisztéma alapján próbálják eldönteni, melyik párt számít populistának, avagy mennyire populista a szóban forgó politikai erő. Nézzük meg, milyen módon határozták meg a két szempontrendszert! Az egyik módszert Rooduijn és szerző-

¹⁴⁸ HAMELEERS–VLIEGENTHART (2020); BLASSNIG et al. (2019); WETTSTEIN et al. (2018).

¹⁴⁹ TÓTH et al. (2024)

¹⁵⁰ TÓTH et al. (2024): 12.

¹⁵¹ ORTIZ et al. (2013)

¹⁵² CLARK–REGAN (2021)

társai¹⁵³ dolgozták ki, amely The PopuList adatbázisként ismert. Ez a módszer bináris (populista vagy nem populista) kategorizálási rendszert alkalmaz, és számos szakértő értékelésére támaszkodik. A másik szisztéma Meijers és Zaslove¹⁵⁴ szakértői felmérésalapú kérdőíves módszerén alapul, amely a populizmust többdimenziós, folytonos skálán méri. Mindkét megközelítés célja a populizmus vizsgálatának és összehasonlításának megkönnyítése, azonban módszertani különbségeik lényeges eltéréseket eredményeznek alkalmazhatóságukban. Mielőtt részletesebben is szemügyre vennénk a két módszertant, fontos kiemelni, hogy ezek a kategóriarendszerek nem kizárólag a pártok kommunikációjára, hanem ideológiai pozíciójára, politikai programjaira, praxisaira, vezetőcentrikusságára, decentralizáltságára és stílusára is összpontosítanak.

A The PopuList átfogó adatbázis, amely 1989-től kezdődően rögzíti a populista, szélsőjobboldali és szélsőbaloldali pártok jelenlétét 31 európai országban. Azon szélsőséges vagy populista pártokat listázza, amelyek legalább egy parlamenti mandátummal vagy az országgyűlési szavazatok legalább kettő százalékával rendelkeztek 1989 óta. A The PopuList legfrissebb (2023-as) verziója 234 pártot tartalmaz.¹⁵⁵ A kutatók ebben olyan kategóriarendszert dolgoztak ki, amelyben egy párt vagy populistának minősül, vagy nem. Az osztályozás során a kutatók a Mudde-féle¹⁵⁶ populizmusdefiníciót használták, amely szerint a populizmus a morális értelemben vett „tiszta nép” és a „korrupt elit” közötti konfliktusra épül. Az adatbázis egyértelmű osztályozást nyújt a populizmus politikai jelenlétének vizsgálatához, amely nagyban megkönnyíti az összehasonlítást és a politikai trendek nyomon követését. A besorolásokat a szakértők olyan összehasonlítási szempontrendszer alapján határozták meg, amely ötvözi a kvalitatív politikatudományi szakértelmet a szisztematikus összehasonlító elemzéssel. A kategorizálási folyamat tudományos alapokon nyugszik, vagyis olyan kutatók végzik az osztályozást, akik jelentős akadémiai tapasztalattal rendelkeznek a populista, szélsőjobboldali és szélsőbaloldali pártok kutatásában. Ez biztosítja az osztályozás megbízhatóságát és elméleti megalapozottságát. Az osztályozási eljárás összehasonlító jellegű, vagyis az egyes országokban működő pártok besorolása nem önállóan történik, hanem szélesebb európai kontextusba ágyazva, amely lehetővé teszi a következetes kategorizációt. A pártok besorolása nem pusztán kvantitatív pontszámokon alapul, hanem a pártok ideológiáját, politikai programját és nyilvános diskurzusát is figyelembe veszi. Az osztályozást nem egyetlen szakértő vagy egyetlen mérőszám alapján végzik, hanem országonként több szakértő bevonásával, átfogó politikai elemzés eredményeként történik. A szakértők kvalitatív-összehasonlító módszere dinamikusan kezeli a pártok változásait, vagyis nem kizárólag egy adott időszakban jellemzik, hanem figyelembe veszik a pártok történeti fejlődését, ideológiai átalakulását és a programjaikban bekövetkezett változásokat. Maga az osztályozás egy nemzetközi csapat többlépcsős együttműködésének eredménye. Először egy kutatócsoport végzi el az előzetes kategorizálást, majd országonként két-három szakértő véleményezi, és szükség esetén módosítja azt. Végezetül a teljes kutatócsoport átnézi és véglegesíti a besorolásokat, ezzel biztosítva a minél pontosabb osztályozást és szisztematikus következetességet.

¹⁵³ ROODUIJN et al. (2024)

¹⁵⁴ MEIJERS–ZASLOVE (2021): 372–407.

¹⁵⁵ Az adatbázis az alábbi linken érhető el: <https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-political-science/article/populist-a-database-of-populist-farleft-and-farright-parties-using-expertinformed-qualitative-comparative-classification-eiqcc/EBF60489A0E1E3D91A6FE066C7ABA2CA#supplementary-materials>.

¹⁵⁶ MUDDE (2007); MUDDE (2004): 543.

Most pedig vizsgáljuk meg a másik osztályozási szisztémát, amely a Populism and Political Parties Expert Survey (POPPA) nevet viseli.¹⁵⁷ Bár a POPPA-osztályzás is a Mudde-féle¹⁵⁸ populizmuskoncepcióból indul ki, de ez a megközelítés kérdőívben alapuló szakértői felmérésre támaszkodik, amely több dimenzióban, tizenhat elem mérésével, folytonos skálán méri a populizmust. A 294 szakértőt mozgósító módszer lehetővé tette, hogy meghatározzák a kutatók, milyen mértékben populista egy párt. A populizmusra fókuszáló dimenzió öt szempont alapján értékeli a pártok populizmusának mértékét: antielitizmus, népcentrικusság, manicheista világkép,¹⁵⁹ egységes népakarat eszméje és homogén népfelfogás. Az antielitizmus az elittel szembeni bizalmatlanságot és a politikai intézmények elutasítását jelenti, míg a népcentrικusság azt az elképzelést fejezi ki, hogy a politikusoknak kizárólag a népet kell szolgálniuk. A manicheista világkép a politika morális küzdelemként való értelmezését jelöli, ahol a „jó” nép és a „gonosz” elit áll szemben egymással. Az egységes népakarat koncepciója szerint a nép egyetlen közös akarattal rendelkezik, amelyet a populista politikusok hivatottak képviselni. A homogén népfelfogás pedig arra utal, hogy a populista pártok a népet és az elitet is egységes (ebben az esetben morális értelemben véve vett jó és rossz) közösségként ábrázolják. A POPPA-modell 28 európai ország 250 pártját vizsgálta, annak érdekében, hogy a kutatók meghatározzák, mennyire populisták az európai pártok.¹⁶⁰ A szakértők magasabb osztályzatokat adtak a radikális jobboldali pártok populizmusára, mint a szélsőbaloldali politikai erők antielitista, népcentrikus, homogén, manicheista és népakaratot hangsúlyozó tulajdonságaira.

A The PopuList és a POPPA összehasonlításából arra derült fény, hogy a két rendszer osztályozása ugyan mutat hasonlóságokat, de bizonyos eltérések is megfigyelhetők.¹⁶¹ A kutatók kimutatták, hogy a szélsőjobboldali pártok osztályozásánál jelentős átfedés van a két kategorizálási szisztéma között, míg a szélsőbaloldali pártoknál az átfedés alacsonyabb, ami főként annak köszönhető, hogy a POPPA egyetlen gazdasági dimenzió alapján méri ezt az ideológiai kategóriát, amely csak részlegesen fedi a szélsőbaloldali politikai gondolkodást. A kutatók arra a konklúzióra jutottak, hogy a The PopuList egyértelműbb kategóriákat kínál, míg a POPPA részletesebb árnyalatokat képes körvonalazni. Ez a két kategorizálási rendszer tehát nem (vagy csak részben) a pártok kommunikációjának populizmusát vizsgálja, hanem azok ideológiai-világnézeti, a praxisok szintjén is érzékelhető tulajdonságait osztályozza. A fenti kategóriák segíthetik a kutatókat, hogy eldöntsék, vajon egy párt populista-e, vagy sem, illetve hogy milyen mértékig alkalmazza a populista logikát az elemzett politikai csoportosulás politikájában, programjaiban és kommunikációjában.

3.6. Összefoglalás

A populizmus egy központi gondolatra épül, ami nem más, mint a morális értelemben vett „jó” nép és a „korrupt” elit szembeállítása. A populista stratégiában a karizmatikus vezető op-

¹⁵⁷ MEIJERS–ZASLOVE (2021)

¹⁵⁸ MUDDE (2007); MUDDE (2004): 543.

¹⁵⁹ A manicheizmus egy dualista világkép, ami a „Jó” és a „Rossz” szüntelen harcaként értelmezi a világot, lásd itt: https://gepeskonyv.btk.elte.hu/adatok/Okor-kelet/Okori.es.keleti.vallasok/index.asp_id=62.html. A populista logika szerint a manicheizmus a korrupt elit és a makulátlan nép konfrontációjában érzékelhető.

¹⁶⁰ A kutatással kapcsolatos főbb adatok az alábbi linken keresztül érhetők el: https://journals.sagepub.com/doi/suppl/10.1177/0010414020938081/suppl_file/appendix.pdf.

¹⁶¹ RODUJN et al. (2024)

portunista módon, a közvetlenség hatását sugallva, gyors döntésekkel gyengíti meg a fékek és ellensúlyok rendszerét, hogy „érvényesítse a népakaratot”. A populista logikában a kielégítetlen társadalmi igények mentén konstruálja és egyesíti a népet a populista politikai ágens – különösen krízisek idején. A médiának is lehetnek populista jellemvonásai: a sajtó is bemutathatja a nép igényeit és követeléseit, vagy éppen antielitista álláspontot is felvehet. Végezetül a politikusok vagy pártok populizmusát nominális (igen/nem) vagy ordinális módon (fokozatok szerint) is lehetséges azonosítani.

4. Populizmus és politikai kommunikáció

Ebben a fejezetben a populizmus azon értelmezéseivel foglalkozom, amelyek a leginkább relevánsak a kötet szempontjából. Ezek az értelmezések a populizmust a politikai kommunikáció integráns részének tartják, amely az élőbeszédtől kezdve a kiáltványokon át a közösségi médiás bejegyzésekben is érzékelhető. Az alábbiakban részletesen ismertetem a populizmus kommunikatív aktusával kapcsolatos legfontosabb összetevőket.

4.1. A politikai kommunikációs stílus

A társadalomtudósok között közel két évtizede töretlen népszerűségnek örvend a populista kommunikáció elemzése. Az első fontos tanulmány a populizmus politikai kommunikációs stílusként való értelmezéséről Jagers és Walgrave¹⁶² tollából származik. A szerzők az alábbi négy altípust határozták meg a populista kommunikációs stílus kapcsán: üres, kirekesztő, antielitista és teljes populizmus. Az üres populizmus olyan üzeneteket jelöl, amelyben kizárólag a népcentríkusság fordul elő. Az antielitista kommunikáció a szerzők szerint a politikai pártokkal, kormányokkal, képviselőkkel, médiamágnásokkal, újságírókkal, az állammal, kutatókkal, írókkal, nagyvállalatokkal, befektetőkkel vagy munkáltatókkal szemben megfogalmazott kritikát jelenti. Az antielitista kommunikáció lényege a vertikális – azaz fentről lefelé történő – pozicionálás: a hatalmi hierarchia csúcsán lévő elit csak a saját érdekeivel foglalkozik, nem érdeklí az alul lévő nép sorsa. A kirekesztő stílus azonban horizontális, ami szerint a szenvedő nép kárára egy vagy több etnikai, vallási vagy identitásbeli kisebbség prosperál.¹⁶³ A szerzők szerint a kirekesztő stílusjegy elsősorban a szélsőjobb oldali politikai kommunikációra jellemző.¹⁶⁴ Ezen a ponton annak ellenére is fontos különbséget tenni a nacionalista és a populista stílusok között, hogy ezek időnként összemosódhatnak: míg a nacionalista stílus azt hangsúlyozza, hogy az egyik nemzet kultúrája, képzettsége, munkabírása, tehetsége felsőbbrendű más nemzetekkel szemben, addig a populista stílusban a nép alárendelt, szenvedő helyzetben van.¹⁶⁵ Végezetül a szerzők teljes populizmusként értelmezik

¹⁶² JAGERS–WALGRAVE (2007)

¹⁶³ HAMELEERS (2018)

¹⁶⁴ JAGERS–WALGRAVE (2007)

¹⁶⁵ DE CLEEN – STAVRAKAKIS (2017); GOLEC DE ZAVALA – DYDUCH-HAZAR – LANTOS (2019).

azokat az üzeneteket, amelyekben a populista kommunikáció mindhárom alkotóeleme – népcentriskusság, antielitizmus és kirekesztő beszédmód – egyaránt azonosítható.

Természetesen az is lényeges, hogy milyen kategóriarendszerek és tipológiák alapján próbálják a kutatók azonosítani és elemezni a populista politikai kommunikációs stílusokat. Az alábbiakban bemutatok néhány fontos részletet azon tanulmányokból, amelyek kvantitatív módszerekkel próbálják feltárni a populista politikai kommunikációs stílus sajátosságait. A kvantitatív kritériumnak azok a tudományos publikációk felelnek meg, amelyekben a populista kommunikáció elemzése során a kódolók döntései közötti egyezéseket is mérték, illetve egyéb statisztikai eljárásokat is alkalmaztak.

A populista politikai kommunikációval foglalkozó tudományos munkákat alapvetően két részre lehet bontani, név szerint az ágenscentrikus és a kommunikációcentrikus kategóriákra.¹⁶⁶ Az ágenscentrikus módszertan Mudde¹⁶⁷ koncepciója alapján a politikusokat és pártokat populista és nem populista csoportokra osztja. Az ágenscentrikus szemléletmóddal a kutatók azt próbálják vizsgálni, hogyan differenciálható a populista és nem populista aktorok politikai viselkedése, kommunikációja. A kommunikációcentrikus módszer viszont a népcentriskusság, az antielitizmus és a negatív vagy pozitív érzelmekkel rendelkező üzenetek egymáshoz való viszonyát vagy azok hatásait vizsgálja. Az utóbbi szemléletmód azért hasznos, mert a kutatók fel tudják tárni, milyen mértékben és formában jelenik meg a populista kommunikáció a politikai mezőben, *függetlenül* attól, hogy az elemzett ágens populistának tartja-e, vagy sem a szakirodalom egy része.¹⁶⁸ Az alábbiakban bemutatott szakirodalmak egyik vagy másik, esetleg mindkét szemléletmódot alkalmazó fókusszal próbálják meg körbejárni és megérteni a populista kommunikáció tulajdonságait, verzióit, jelentőségét. A kötetben főleg a közösségi médiában észlelhető populista kommunikációval foglalkozó legfontosabb (legtöbbet hivatkozott, nagy adatbázisokat elemző) tudományos publikációk eredményeit ismertetem. A témaválasztással kapcsolatos érveimet a későbbi fejezetekben kísérlem meg alátámasztani. A következőkben azonban – mintegy a populista kommunikációval foglalkozó eredmények bevezetőjeként – egy olyan átfogó kutatás eredményeit részletezem, amely a jelenséget élőbeszéddek és kiáltványok elemzésével vizsgálta.

K. A. Hawkins és Castanho Silva¹⁶⁹ nyugat-európai, valamint amerikai pártok és vezetőik választási programjait és élőbeszéddek elemezte.^{170, 171} A kutatók 27 ország 144 pártjának programjait és azok vezetőinek megnyilvánulásait analizálták a 2015 márciusához legközelebb eső választásokat figyelembe véve. A tanulmány kevert módszertanra épült, a kutatók holisztikus módszerrel és tanulóalgoritmusok segítségével is elemezték az adatokat. A tanulmányban alkalmazott megközelítés holisztikus szemléletmóddal háromfokú skálán helyezte el, hogy egy politikai program vagy beszéd mennyire populista. Ha egy szöveg alig vagy egyáltalán nem tartalmazott populista elemet, akkor a legalacsonyabb, nullás kategóriába került, még akkor is, ha erősen fekete-fehér módon, azaz a „jók” és a „rosszak” harca-

¹⁶⁶ JACOBS–SANDBERG–SPIERINGS (2020)

¹⁶⁷ MUDDE (2004): 543.; MUDDE (2007); MUDDE (2016b); MUDDE (2016a).

¹⁶⁸ DE VREESE et al. (2018)

¹⁶⁹ HAWKINS – CASTANHO SILVA (2019)

¹⁷⁰ Az „amerikai” kifejezés ebben a kutatásban magába foglalja Észak-, Közép- és Dél-Amerikát is.

¹⁷¹ Az élőbeszéddek tekintve minden egyes politikustól két-két beszédet elemeztek a kutatók. Az első beszéd a választások elejéhez, általában a miniszterelnöki vagy elnöki jelöltség elfogadásához kötődik, míg a második a választások előtti néhány napot megelőző záró kampánybeszéd volt.

ként értelmezte a világot. Az 1-es szinten már érzékelhető a populista stílus megjelenése, például a nép idealizált képe, de ezek a szövegek nem használták ezen elemeket következetesen, és kerültek a harcias, összeesküvés-elméletekre épülő retorikát. A 2-es kategória ezzel szemben olyan populista diskurzusnak felelt meg, ahol a nép és az elit küzdelme éles kontrasztban jelent meg, és alig volt olyan elem, amely ezt a narratívát megkérdőjelezte volna. Ez a módszer tehát nemcsak azt figyelte, hogy előfordultak-e populista stílusjegyek egy szövegben, hanem azt is, hogy milyen intenzíven és milyen összefüggésben használták őket. A szöveg skálázását végrehajtó kódolók tizedesjegyeket is alkalmazhattak, hogy árnyaltabban érzékeltessék a populista kommunikáció fokozatait. A tanulmány kimutatta, hogy a választási programokban kevésbé volt érzékelhető a populista kommunikáció, mint az előbeszédekben. A populizmus intenzitását tekintve – statisztikai értelemben – szignifikáns különbségek mutatkoztak a két típus között. A populizmus intenzitásában nem volt jelentős különbség a választások elején és végén zajló beszédek között. A pártok választási programját tekintve a „legpopulistább” Hugo Chávez pártja, a United Socialist Party of Venezuela volt, amelyet szorosán követett az ecuadori Alianza PAIS, a chilei Partido Igualdad és a görög SYRIZA. Érdekes, hogy az előbbi négy párt kivétel nélkül baloldali politikai erőnek számít. Összességében az erőteljesebb populista kommunikáció a latin-amerikai politikai erőkre volt inkább jellemző a választási programok szintjén.

4.2. Explicit és implicit verziók

A populista kommunikációval foglalkozó szakirodalom alapvetően két aspektusra fókuszál az elemzésekben: mit és hogyan kommunikálnak a politikai ágensek a populizmus által.¹⁷² Az első kérdéskörnél a kutatók az antielitizmus, a népcentriskusság és a népszuverenitás visszaállításával kapcsolatos tényezőket mérik a tartalomelemzések során. A második kérdéskörben pedig az üzenetek hangvételét, érzelmi töltetét, egyszerűségét vagy közvetlenségét kutadják.¹⁷³ Ebben az alfejezetben az utóbbi kutatói szempont – vagyis a kommunikációs stílus – egyik változatát mutatom be.

A populista kommunikáció többségében töredezett módon, ha úgy tetszik, részegységekként érzékelhető.¹⁷⁴ Ez azt jelenti, hogy vannak olyan üzenetek, ahol csak a népcentriskusság, az antielitizmus vagy a kirekesztő beszédmód jelenik meg. Másképp fogalmazva, a pártok és politikusok megpróbálják elkerülni, hogy az összes populista kommunikációs elem egyazon üzenetben egyszerre forduljon elő. Ennek több oka is lehet. Egyfelől ha mindegyik elem egyszerre bukkanna fel mondjuk a Facebook-posztokban vagy a tweetekben, akkor könnyebb lenne valakire rásütni a napjainkban elsősorban negatív jelzőként használt „populista” jelzőt. Másfelől ha csak a populizmus egyik elemét – például csak a népcentriskusságot vagy csak az antielitizmust – használják a politikai ágensek a kommunikációban, akkor könnyebb lehet feloldani a közönség politikai attitűdjeiben rejlő különbségeket. A népérényeinek hangsúlyozása vagy az elittel szembeni morális alapon megfogalmazott kritika –

¹⁷² SCHMUCK–HAMELEERS (2020): 1531.; ERNST et al. (2019a).

¹⁷³ Az egyik releváns kategóriarendszert a 2. táblázatban foglalom össze (A populista politikai gondolatok és a populista kommunikációs stílus mérési kategóriái ERNST et al. [2019] tanulmányában).

¹⁷⁴ ENGESSER et al. (2017)

politikai nézetektől függetlenül – vonzó lehet a választók számára. Éppen ezért az esetek többségében a fenti elemek egyike vagy másika nagyobb gyakorisággal fordul elő a politikai kommunikációban önállóan, mint *egyszerre* az adott elemzési egységen belül.¹⁷⁵

Ezeket az elméleti megfontolásokat figyelembe véve dolgoztam ki a populizmus mint politikai kommunikációs stílus elemzésére az explicit és implicit populizmus fogalmait. A fenti koncepciók kialakításakor két dologból indultam ki. Egyrészt a populista kommunikáció több elemből tevődik össze, hiszen már Jagers és Walgrave¹⁷⁶ is amelletl érvelt, hogy a népcentriskusság, az antielitizmus és a kirekesztő beszédmód is a populista kommunikáció részét képezik. Másrészt, a szakirodalom alapján feltűnő volt, hogy ezek az elemek nem feltétlenül együtt jelennek meg az elemzési egységeken belül – közösségi médiás bejegyzésekben, mondatokban, bekezdésekben, élőbeszédekben, vitákban, kiáltványokban, parlamenti felszólalásokban stb. Nézzük az alábbi üzenetet:

„A csaló Hillary összejátszott az FBI-jal, a DOJ-jel, és a média megvédi őt. Ez egy #KorrupRendszer! Hazánk jobbat érdemel!”¹⁷⁷

A fenti üzenetben Donald Trump elsősorban Hillary Clintont kritizálta, ami nem meglepő, hiszen a 2016-os választások során a korábbi first lady volt Trump elsődleges ellenfele. Tartalomelemzési szempontokat figyelembe véve azonban több dolog is feltűnő a fenti üzenetben. Először is, Trump egy kalap alá veszi Clintont, az Igazságügyi Minisztériumot, a Szövetségi Nyomozóirodát és a médiát. Ezeket az ágenseket Trump a hanyatló elit részének véli, amelyek a „korrup rendszer” részei. Bármilyen tartalomelemzési szisztémát alkalmazunk, nehéz lenne azt állítani, hogy Trump nem fogalmaz meg éles kritikát a másik elittel szemben. Másodszor, Trump burkoltan, de elhatárolódik a fenti ágensektől; önmagát abszolút nem tartja a fenti (politikai) elit részének, és talán még ennél is fontosabb, hogy a választók se érezzék azt, hogy köze lenne a korábbi washingtoni politikához. Harmadszor, az utolsó mondatában a republikánus jelölt már hivatkozik a népre: a „hazánk” kifejezés lefedi a nép 99%-át. Röviden, Trump mind az ellenséges kisebbséget (itt az elit egy részét), mind a népet artikulálja ugyanabban az üzenetben. A közönségnek nem kell gondolkodni, mire utal Donald Trump a „korrup rendszer” kifejezéssel, és azzal kapcsolatban sem kell találgatni, hogy ez a rendszer kinek rossz. A republikánus politikus homogenizál: a fenti elit egy korrup rendszer része, míg a nép minden egyes tagja sokkal jobbat érdemel. Az idézett tweetben Trump artikulálja mind az elittel szembeni kritikát, mind a népcentriskusságot, hiszen mindkét csoportot egyértelműen kijelöli. Ha a kommunikátor mindkét csoportot egyértelműen megnevezi egy üzeneten belül, akkor explicit populizmusról beszélhetünk. Az explicit populista stílus leszűkíti a közönség asszociációs lehetőségeit, mivel a kommunikátor egyértelműen definiálja a probléma forrását és annak elszenvetőjét. A probléma forrása mindig egy ellenséges, antagonistá kisebbség, míg annak kárvallottja a nép. Mivel az explicit populizmus koncepciója megköveteli a két, egymással szemben álló fél megnevezését, ezért az

¹⁷⁵ Az elemzési egységekkel kapcsolatos kihívásokat és problémákat lásd lentebb.

¹⁷⁶ JAGERS–WALGRAVE (2007)

¹⁷⁷ A szerző fordítása. Az eredeti üzenet így hangzik: „Crooked Hillary colluded w/FBI and DOJ and media is covering up to protect her. It’s a #RiggedSystem! Our country deserves better!” Az üzenet dátuma: 2016. október 17. A fenti tweetet a disszertációmban (TÓTH [2021a]) is idéztem.

könnyebben észlelhető a tartalomelemzéseknél. Mindegy, hány alkalommal kritizálja valaki az elitet egy üzeneten belül, ha ugyanott nem alkalmazza a népcentriskusságot, akkor nem beszélhetünk explicit populizmusról.¹⁷⁸

Nézzünk meg egy másik tweetet Donald Trumpról, ahol a populista stílus implicit formában érzékelhető:

„A fake news média, amely történeteket és »forrásokat« fabrikál, sokkal hatékonyabb, mint a hitelüket vesztett demokraták – de gyorsan hanyatlanak!»¹⁷⁹

A fenti üzenetben, immáron regnáló elnökként, Donald Trump a médiát és a demokratákat kritizálta. Az Egyesült Államok 45., illetve 47. elnöke vitán felül antielitista stílust használt, hiszen mind a média, mind a demokraták működését morális alapon kérdőjelezte meg. Bár az üzenet antagonistának számít, mivel Trump kritizálta az elitet, nem esett szó benne a népről, és nem alkalmazott népcentrikus stílust sem. Nézzük meg az üzenetet egy másik szemszögből. Donald Trump arra utalt, hogy a média hazudik. Ezen a ponton fontos feltenni legalább két kérdést: *kiről* és *kinek* hazudott a Donald Trump-féle tweet szerint? Mindkét kérdésre kézenfekvő a válasz. A tweet egyrészt azt sugallta, hogy a fake news média *Donald Trumpról* állított valótlanúságokat. Másrészt az üzenet arra is utalt, hogy a média a *népnek* hazudott, hiszen megvolt hozzá a technikai eszköze és az erőforrása. Ugyan az idézett tweetben csak az antagonizmus (vagyis az elittel szemben megfogalmazott kritika) érzékelhető szemantikai szinten, de a rejtett üzenet azt sugallta, hogy a média félrevezette a hétköznapi embereket. Jóllehet Donald Trump nem hivatkozott a népre, de a fenti üzenetben bűjtatva – ha úgy tetszik, a sorok között – mégis megjelent a nép, méghozzá kárvallottként. Ezért implicit formája ez a populista stílusnak. A nép félrevezetése morálisan elfogadhatatlan, hiszen a médiának elviekben az lenne a feladata, hogy tényszerűen tájékoztassa, edukálja vagy szórakoztassa az embereket. Mivel ez – Donald Trump szerint – nem történt meg, ezért a fenti üzenet megfelelt a populista logikának. Azon üzeneteket, amelyek artikulálják a populista antagonizmust, de nem artikulálják (leírva vagy kimondva) a népcentriskusságot, implicit antagonista populizmusnak hívom.

Van azonban egy másik verziója is az implicit stílusnak, melyet jól szemléltet az alábbi Trump-féle tweet 2017-ből. A republikánus politikus ekkor már az Amerikai Egyesült Államok megválasztott elnöke volt.

„Ahelyett, hogy elvinné a munkahelyeket és a jólétet, AMERIKA a világ innovációjának és munkahelyteremtésének hatalmas mágnesévé fog válni.”¹⁸⁰

¹⁷⁸ TÓTH (2020); TÓTH (2021a); TÓTH (2021b); BOZDAĢ–TÓTH–DEMETER (2024).

¹⁷⁹ A szerző fordítása. Az eredeti üzenet így hangzik: „FAKE NEWS media, which makes up stories and »sources,« is far more effective than the discredited Democrats – but they are fading fast!” Az üzenet dátuma: 2017. február 6. A fenti tweetet a disszertációmban (TÓTH [2021a]) is idéztem.

¹⁸⁰ A szerző fordítása. Az eredeti üzenet így hangzik: „Instead of driving jobs and wealth away, AMERICA will become the world’s great magnet for INNOVATION & JOB CREATION.” Az üzenet dátuma: 2017. január 3. A fenti tweetet a disszertációmban (TÓTH [2021a]) is idéztem.

Ebben a tweetben Donald Trump hivatkozott a népre, hiszen az „Amerika” kifejezés lefedi a populáció 99%-át. Népcentriskusságot tehát érzékelhetünk ebben az üzenetben. A republikánus politikus azt is körvonalazta, milyen problémákkal néznek szembe a hétköznapi emberek: a munkahelyek és a jólét elvesztésével. A probléma Trump megfogalmazásában egyértelmű, de nem artikulálta annak forrását, így nem tudjuk meg, kit vagy mit tart felelősnek a helyzetért. Természetesen nem kizárólag a veszélyesnek vagy kártékonynak titulált 1% lehet a felelős a kialakult helyzetért. Válságok, járványok, a globális gazdasági szerkezet átrendeződése, többek között a Kínával folytatott gazdasági versengés, az újraelosztási rendszeren belüli problémák és egyéb tényezők is hatással lehetnek a Trump által említett helyzetre. Fontos megjegyezni, hogy az utóbbi aspektusok nem képezik a populista antagonizmus részét, mivel a járványoknak, válságoknak nincs morális vetületük, Kína pedig természetesen nem a „veszélyes 1%” tagja, mivel egy másik ország nem lehet kisebbségben. Visszatérve a fenti tweetre, megállapíthatjuk, hogy ugyan van népcentriskus eleme, de nem szerepel benne a populista antagonizmus, mivel a kommunikátor nem nevezi meg a probléma forrását okozó, általa veszélyesnek ítélt csoportokat. Ugyanakkor az üzenet alapján kézenfekvő, hogy a nép kárvallottja a vázolt helyzetnek. Bár a népre történő hivatkozás szerepel az üzenetben (és ugyan a problémát kijelöli Trump), de az antagonista „mások” nem szerepelnek benne direkt módon, ezért ezt a típusú kommunikációs stílust implicit népcentriskus populizmusnak hívom.

Röviden összefoglalva: akkor tekintjük egy üzenet stílusát explicit populistának, ha abban legalább egy artikulált szembenállás észlelhető a nép és az antagonista mások között. Implicit populista stílusról pedig akkor beszélünk, ha *csak* az egyik, vagy *csak* a másik ágens van megnevezve az üzenetben. Felvetődhet a kérdés, milyen viszonyban vannak az explicit és implicit populista stílusok a Jagers és Walgrave-féle kategóriarendszerhez képest.¹⁸¹ A fenti szerzők teljes populizmusnak tekintik, ha a népcentriskusság, a kirekesztő beszédmód és az antielitizmus egy és ugyanazon üzeneten belül egyszerre jelenik meg. Az explicit populizmus-hoz viszont nem szükséges, hogy mindhárom elem együttesen szerepeljen egy üzeneten belül, mivel a kommunikátornak elég egy szembenállást (azaz dichotómiát) használnia (*1. táblázat*):

¹⁸¹ JAGERS–WALGRAVE (2007)

Populista gondolatok megjelenése egy elemzési egységen belül	Stíluskategóriák az explicit–implicit populizmus megközelítéséből
Csak antielitista	Implicit antagonizmus
Csak kirekesztő	Implicit antagonizmus
Antielitista és kirekesztő	Implicit antagonizmus
Csak népcentrikus	Implicit népcentrikusság
Antielitista és népcentrikus	Explicit populista stílus
Kirekesztő és népcentrikus	Explicit populista stílus
Antielitista, kirekesztő és népcentrikus	Explicit populista stílus
Egyik sem	Nem populista stílus

1. táblázat. Az explicit és implicit populista stílusok verziói

4.2.1. Mi a tétje az explicit–implicit kategóriáknak?

Egy mondatban megfogalmazva az, hogy megtudjuk, milyen hatással lehetnek az explicit és implicit stílusok az emberi – tág értelemben vett – percepcióra és reakcióra. A felhasználók reakcióit vizsgáltam két kollégámmal, Utku Bozdağgal és Demeter Mártonnal a 2023-as törökországi parlamenti választások kampányában posztolt tweeteken keresztül.¹⁸² Arra voltunk kíváncsiak, milyen hatással vannak az implicit és explicit populista stílusok a kedvelések, megosztások és kommentek volumenére. A kutatásban 4 202 tweetet elemeztünk a két elnökjelöltől, Recep Tayyip Erdoğantól (@RTERdoğan) és Kemal Kılıçdaroğluttól (@kilicdarogluk), valamint az öt párttól, amely elérte a parlamentbe jutáshoz szükséges hét százalékos küszöbértéket. Az elemzések során arra a következtetésre jutottunk, az explicit populista stílus – tehát azok az üzenetek, amelyek legalább egy artikulált dichotómiát tartalmaztak – szignifikánsan több kedvelést, megosztást és hozzászólást váltott ki a twitteres felhasználókból a 2023-as török parlamenti választások kampányában, mint bármely más stílus. Az implicit populizmus népcentrikus változata a kedvelések számára nem, de a megosztások és a hozzászólások számára szignifikáns, pozitív hatással volt. Érdekeség, hogy az implicit antagonizmus – tehát azon tweetek, amelyek csak az elittel vagy a veszélyesnek titulált kisebbségekkel kapcsolatos kritikát fogalmaztak meg – nem volt hatással a felhasználói aktivitásra. Mindazonáltal az antagonizmusnak indirekt módon meghatározó van szerepe a felhasználói visszajelzések tekintetében. Ha az antagonizmus és a népcentrikusság vegyül, akkor az adott üzenet explicit populizmussá változik át, amely leginkább „provokálta” a felhasználók reakcióit a populista stílusok közül a török választások tekintetében. Röviden összefoglalva, azt tapasztaltuk, hogy az explicit populista stílussal rendelkező tweetek növelték leginkább az esélyét annak, hogy a kedvelések, megosztások és hozzászólások száma növekedjen. A közösségi média hálózati jellege miatt minél nagyobb felhasználói interaktivitást vált ki egy üzenet, annál nagyobb valószínűséggel fogják az algoritmusok közvetíteni a felhasználók felé.¹⁸³ Minél több felhasználó lát, kedvel, kommentál vagy oszt meg egy politikai üzenetet,

¹⁸² BOZDAĞ–TÓTH–DEMETER (2024)

¹⁸³ TØNNESEN et al. (2023)

annál nagyobb eséllyel veszi át a tradicionális sajtó is.¹⁸⁴ Így még több személyhez juthat el a politikai ágens kommunikációja, és így arra is nagyobb az esély, hogy a politikusok és pártok növelni tudják a közösségi médiás követőik, támogatóik, szavazóik számát.¹⁸⁵ A leíró elemzésünkben is érdekes eredmények születtek Erdoğan és Kılıçdarođlu tweetjeinek összehasonlításánál: ugyan egy nemzetközi, összehasonlító kutatás szerint, a török elnök használja a legintenzívebben a jobboldali politikusok közül a populista stílust élőbeszédeiben¹⁸⁶, mi mást tapasztaltunk a kutatásunkban. Az ellenzéki Kılıçdarođlu – a regnáló török elnökhöz képest – többet alkalmazta a kizárólag népcentrikus (33% és 18% az előbbi javára) vagy a kizárólag antagonista stílust (15% és 3% a kihívó jelölt javára) tweetjeiben. Az explicit stílusnál azonban más helyzet alakult ki. A két elnökspiráns nagyon hasonló arányban (Erdoğan 10,64, míg Kılıçdarođlu 10,31%-ban) alkalmazta az artikulált dichotómiákat. Az eredményeink tehát szemben álltak Lewis és kollégái¹⁸⁷ méréseivel, amelynek több oka lehet. A mi kutatásunk a tweetekre, míg az utóbbi elemzés néhány élőbeszédre fókuszált. A közösségi médiás bejegyzések és az élőbeszéd elemzésében nagymértékben toldhatnak el az észlelt kommunikációs stílusjegyek arányai. Egyrészt nagy valószínűséggel Lewis és kollégái¹⁸⁸ más mérőeszközökkel vagy kategóriákkal elemezték a populista stílust. Másrészt elképzelhető, hogy Erdoğan és kommunikációs csapata szándékosan csökkentette az antielitizmust szinte minimálisra a tweetekben, hogy kevésbé tűnjön agresszívnek a török elnök kommunikációja. Harmadrészt, Kılıçdarođlu volt a török elnök elsődleges kihívója, és ahogy a nemzetközi szakirodalom is mutatja, általában az alkalmazza erőteljesebben a populista kommunikációt, aki ellenzékben van vagy vesztesre áll.¹⁸⁹

4.2.2. Az elemzési egységek terjedelmének problematikája

A társadalomtudományok egyik legnépszerűbb kutatómódszertana a tartalomelemzés.¹⁹⁰ A tartalomelemzéssel tág értelemben véve bármilyen szöveget, audiovizuális tartalmat, beszédet, interjút, közösségi médiás bejegyzést is lehet analizálni. A populista kommunikáció kutatásakor főleg kampánybeszédet, kiáltványokat, pártprogramokat, parlamenti beszédet, posztokat, videókat, kommenteket, szemelvényeket, tudósításokat, nyilatkozatokat, pártújságokat, véleménycikkeket és nyilatkozatokat vizsgálják a kutatók.¹⁹¹

A kutatásokban a tudósok kijelölik, milyen tartalmakra fókuszálnak (például élőbeszédre vagy közösségi médiás bejegyzésekre). Továbbá az analízis megkezdése előtt meg kell határozniuk, milyen típusú tartalomelemzési eljárással (manuális, kvantitatív, automatikus, kvalitatív stb.)

¹⁸⁴ BOULIANNE–LARSSON (2023)

¹⁸⁵ BENE (2017); JOST–MAURER–HASSLER(2020)

¹⁸⁶ LEWIS et al. (2019)

¹⁸⁷ Uo.

¹⁸⁸ Uo.

¹⁸⁹ BONIKOWSKI–GIDRON (2016)

¹⁹⁰ KRIPPENDORFF (2018); NEUENDORF (2017).

¹⁹¹ BONIKOWSKI–GIDRON (2016); OLIVER–RAHN(2016); ROODUIJN–PAUWELS (2011); ROODUIJN (2014): 726.; VASILOPOULOU–HALIKIPOULOU–EXADAKTYLOS (2014); PAUWELS (2011); REUNGOAT (2010); HAWKINS (2009); HAWKINS–KALTWASSER (2018); HAWKINS et al. (2019); MARCH (2019); VÁZQUEZ-BARRIO (2021); JAGERS–WALGRAVE (2007); GOYANES et al. (2024); TÓTH et al. (2019); TÓTH–FARKAS (2019); TÓTH (2020).

fogják elemezni a populista kommunikációt. Végezetül, arról is döntést kell hozniuk, milyen hosszúságú elemzési egységen dolgoznak majd: szavak szintjén, tagmondatokon, egész mondatokon, bekezdéseken vagy teljes szövegeken. A mai napig nincs konszenzus arról, hogy milyen hosszúságú elemzési egységeken kellene elemezni a populista politikai kommunikációt. Vannak, akik a tagmondatokra fókuszálnak, mert ezek „objektíven” megállapítható elemzési egységek, amelyeknek a minimális kritériuma a tárgy és az alany jelenléte.¹⁹² Meglátásom szerint a tagmondat vagy akár a teljes mondat elemzése mellett szólhat az az érv, hogy a közönség nagy valószínűséggel jobban fog emlékezni egy-egy mondatra vagy szlogenre a prominens politikusoktól, mint mondjuk teljes bekezdésekre. Más kutatók inkább bekezdéseket vesznek alapul, és azzal érvelnek, hogy egy-egy tagmondat vagy mondat nem elegendő ahhoz, hogy egy politikai ágens meg tudja fogalmazni a fontosabb összefüggéseket; ebből kifolyólag hosszabb elemzési egységekre van szükség. Egy másik érv a bekezdések elemzésével szemben, hogy a bekezdések kialakítása önkényessé válhat, vagyis az elemzési egység hossza nem állapítható meg objektíven, ellentétben a tagmondatokkal vagy teljes mondatokkal. Végezetül, olyan kutatások is vannak, amelyek egészében – vagyis holisztikusan – nézik a szövegeket, és az egész beszédet, kiáltványt, posztot vagy más tartalmat próbálják meg értékelni a populista kommunikáció fokozatait is figyelembe véve.

Amikor az explicit és implicit populista stílusokkal kezdtem foglalkozni, viszonylag korán szembesültem két problémával. Egyrészt azon gondolkodtam, milyen hosszúságú elemzési egységeket kellene szisztematikusan vizsgálnom, másrészt azon tűnődtem, hogyan változhat az explicit és implicit üzenetek aránya a különböző terjedelemmel rendelkező elemzési egységek alkalmazása során. A probléma szemléltetéséhez nézzük a következő szituációt. Képzeljük el, hogy Facebook-bejegyzéseken keresztül szeretnénk elemezni az explicit és implicit populista stílusokat. Rögtön felmerül a kérdés, mondatonként szeretnénk elemezni az írott szöveget, vagy az egész bejegyzést egy egységnek tekintjük. Vessünk egy pillantást az ír, baloldali Sinn Féin 2020. január 22-i Facebook-bejegyzésének egyik mondatára:

„Pearse Doherty szerint eljött az ideje egy olyan kormánynak, amely az emberekért dolgozik!”¹⁹³

A fenti mondatban a Sinn Féin népcentrikus üzenetet használt, mivel egyértelműen artikulálta a hétköznapi embereket („emberekért”), viszont közvetlenül nem kritizálta az elitet. Ezért ebben a mondatban az implicit populista stílus érzékelhető. Igen ám, de ez a mondat csak egy részlet egy Facebook-bejegyzésből. Szabad fordításban így hangzik a teljes poszt:

„Pearse Doherty szerint eljött az ideje egy olyan kormánynak, amely az emberekért dolgozik! [ír zászló emoji] A Fianna Fáil és a Fine Gael majdnem 100 éve kormányoznak az elitek érdekeit szem előtt tartva. Itt az idő, hogy a Sinn Féin a hétköznapi emberek érdekeit helyezze előtérbe!”¹⁹⁴

¹⁹² ASLANIDIS (2018); FRANZOSI (2010).

¹⁹³ A szerző fordítása. Az eredeti mondat így szól: „Pearse Doherty says it’s time for a government for the people!” Dátum: 2020. január 22. A fenti idézetet a TÓTH et al. (2024) tanulmányunkban is felhasználtuk.

¹⁹⁴ A szerző fordítása. Az eredeti bejegyzés így szól: „Pearse Doherty says it’s time for a government for the people! [Irish flag emoji] Fianna Fáil and Fine Gael have governed for almost 100 years in the interests of the elites. It’s now time for a Sinn Féin government that puts the interests of ordinary people first!” A fenti idézetet a TÓTH et al. (2024) tanulmányunkban is felhasználtuk.

Tartalomelemzési szempontból a fenti bejegyzés már nem az implicit kategóriába esik. Az első mondat – ahogy fentebb láthattuk – csak népcentríkusságot tartalmazott. A második mondat viszont kíméletlenül és nyíltan kritizálta a két nagy kormánypartot, és azt is egyértelművé tette, hogy ezek a politikai ágensek az elit, és nem a hétköznapi emberek érdekeit szolgálják. Mivel mind a népcentríkusság, mind az antagonizmus egyértelműen érzékelhető, ezért a teljes bejegyzés szövege explicit populista stílussal rendelkezik. A fenti üzenetet olvasva a „probléma” részben az elemzési egység hosszában rejlik: különböző hosszúságú elemzési egységekben (például mondatokban és bekezdésekben) nagyon eltérő arányban fordulhatnak elő az explicit és implicit stílusok akkor is, ha ugyanazon az adatbázison dolgozunk. Ezen a ponton úgy véltem, hogy minél hosszabb egy elemzési egység, annál nagyobb eséllyel lesz egyszerre jelen mindkét populista stíluselem, vagyis az antagonizmus és a népcentríkusság. A hipotézisem beigazolódtott. Az egyik kutatásunkban élőbeszédtek elemzésekor 923 mondatot elemeztünk 209 bekezdésbe ágyazva. Míg a mondatok csak 17,22%-ban voltak explicit populisták, addig a bekezdések szintjén ugyanaz a korpusz már szignifikánsan több, 43,54%-ban tartalmazott explicit populizmust. A mondatok szintjén az implicit stílus (főleg a népcentríkusság) dominált a maga 64,14%-os előfordulási arányával, míg a bekezdések szintjén ez az arány 52,63%-ra csökkent. A stílusok arányainak eltolódása miatt arra a következtetésre jutottunk, hogy érdemes az explicit és implicit stílusokat egyszerre két különböző hosszúságú elemzési egységen mérni ugyanazon a korpuszon (2. ábra).

Bejegyzésszint, ami magában foglalja a mondatot:

Pearse Doherty szerint itt az ideje egy olyan kormánynak, amely az emberekért dolgozik!
 [ír zászló emoji] *A Fianna Fáil és a Fine Gael majdnem 100 éve kormányoznak az elitek érdekeit szem előtt tartva. Itt az idő, hogy a Sinn Féin a hétköznapi emberek érdekeit helyezze előtérbe!*

Mondatszint:

Pearse Doherty szerint itt az ideje egy olyan kormánynak, amely az emberekért dolgozik

2. ábra. Az explicit és implicit populista stílusok és az elemzési egységek problematikája

Nem kizárólag a bejegyzések terjedelme lehet hatással az explicit vagy implicit populista stílusra. A politikus és a vele dolgozó csapat szándékosan is dönthetnek úgy, hogy csak a népcentríkus vagy csak az antagonista, mindkét, vagy egyik stílust sem alkalmazzák a politikai kommunikációjukban. A fenti problémára oda kell figyelni, amikor az elemzési egység terjedelméről döntünk. Megítélésem szerint jól védhető az az álláspont, amely alapján tag-

mondatokat vagy mondatokat kell egy elemzési egységnek venni az explicit és implicit populizmus elemzése során, mivel – ahogy fentebb említettem – feltételezhető, hogy nagyobb eséllyel fognak az emberek egy-egy rövidebb szövegrészletre emlékezni, mint egy hosszabb bekezdésre. Elképzelhető, hogy az előbbiek talán erősebb hatást is tudnak kiváltani a hallgatóságban. Ezzel természetesen nem azt állítom, hogy nem szabad bekezdésenként elemezni a populista kommunikációt; sőt, a kötet második felében bemutatom a bekezdések szintjén történő kvantitatív elemzések eredményeit is. A fenti gondolatmenettel mindössze annyi volt a célom, hogy felhívjam a figyelmet arra, az explicit és implicit populista stílusok sajátossága miatt elképzelhető, hogy egyszerre két különböző hosszúságú elemzési egységen kell dolgozniuk a kutatóknak, amikor ezt a jelenséget vizsgálják.

4.3. Összefoglalás

A populizmus diszkurzív folyamat is lehet. A populista kommunikáció a népcentrikusságon alapszik, hiszen itt minden a néphez képest nyeri el a jelentését. Mindazonáltal, a populista kommunikáció lehetséges – de nem szükségszerű – tulajdonságai közé tartozik az antielitizmus és a kirekesztő beszédmód. A populista kommunikációban az ágensek nyílt módon is megfogalmazhatják a nép és az elit szembenállását, vagy bújtatva is sugallhatják ezt a feszültséget. Az előbbi ritkábban, míg az utóbbi gyakrabban észlelhető a professzionális politikai kommunikációban.

5. Populista kommunikáció a közösségi médiában

Mielőtt kitérnék a populista kommunikáció közösségi médián történő elemzésének létjogosultságára, tanácsot szeretnék adni az olvasónak, hogyan tudja praktikusán használni a kötet ezen alfejezeteit. Az alábbiakban számos olyan tanulmány szerepel, amelyek egy vagy több országra vonatkozóan elemzik a populista kommunikációt a közösségi médiában. Mivel nagyszámú tanulmány eredményét ismertetem, a szöveg olvasása kimerítő lehet, a kötetnek talán ez a része állíthatja a legnagyobb kihívás elé az olvasót. A leghasznosabb tanács, amit továbbadhatok, az egyik professzoromtól származik: *„ne olvasd a könyvet, hanem használd!”* Mivel számos országot és régiót szemügyre veszek, azt javaslom az olvasónak: csak azokra a területekre vagy régiókra fókuszáljon, amelyek számára érdekesek. Más a helyzet abban az esetben, ha valaki egy kutatást szeretne megalapozni a lentickekkel, de ebben az esetben is azt tanácsolom, válassza ki a számára releváns tanulmányokat, ugyanakkor nézze át alaposan az eredeti forrásokat is, mivel azok bővebb információt tartalmaznak a kutatások adatbázisairól, módszertanairól és eredményeiről. A fenti tanácsok figyelembevételével vágjunk is bele a közösségi média és a populista kommunikáció összefonódásának megismerésébe! Kezdjük el bővíteni ismereteinket az elméleti oldalról, majd nézzük meg, mire jutottak a tudósok.

A populista kommunikációval foglalkozó kvantitatív elemzések számos területre fókuszálnak. Vizsgáljuk meg először azokat a kutatásokat, amelyek a populista kommunikációt a közösségi média felületein elemezték. Miért is fontos a populista kommunikáció elemzése a közösségi média felületein? Kézenfekvő indokok támasztják alá a kutatási terület létjogosultságát. Már jóval a közösségi médiás platformok létrejötte előtt azzal érveltek a tudósok, hogy az internet a populista kommunikáció melegágyává válhat. Bimber már 1998-ban arra hívta fel a figyelmet, hogy az internet hálózati struktúrája miatt az embereknek egyre kevésbé lesz szükségük hírügynökségekre, érdekcsoportokra, vállalatokra, szakszervezetekre, szakértőkre és tisztviselőkre ahhoz, hogy tájékozódjanak a politikai eseményekről.¹⁹⁵ Bimber szerint az internet decentralizálja a kommunikációt, ami szembe megy a politikai kommunikáció klasszikus, elitista jellegével, és növeli azon források számát, amelyeken keresztül a választók a hagyományos elit kontrollját megkerülve tájékozódhatnak. Bimber feltevéseit az elmúlt két évtizedben számos elemzés igazolta.¹⁹⁶ A kutatók a 2010-es évek második felétől egyre nagyobb figyelmet szentelnek a közösségi média és a populista kom-

¹⁹⁵ BIMBER (1998)

¹⁹⁶ LILLEKER–BALABAN (2021); HAMELEERS – BOS – DE VREESE (2018); ENGESSER–FAWZI–LARSSON (2017).

munikáció mára már kibogozhatatlannak tűnő összefonódására.¹⁹⁷ A tudósok a hagyományos elitista kapuőrök megkerülésén túl azért is tartják hasznos eszköznek a közösségi médiát a populisták számára, mert ezeken a felületeken olcsóbb kampányolni, mint a hagyományos hirdetési módszerekkel, a politikai ágensek elérhetőnek láttathatják magukat, számos személyes információt oszthatnak meg magukról, és könnyebben elérhetik a „hasznó” gondolkodású szavazókat.

Két dolgot azonban érdemes megjegyezni ezen a ponton. Először is nem kizárólag a populisták számára fontos a közösségi média mint kommunikációs csatorna, hiszen a mainstream riválisaik is rendszeresen kommunikálnak a közösségi média felületein a választókkal. Gondoljunk csak Barack Obamára és a vele dolgozó kommunikációs csapatra, amelynek segítségével a korábbi elnök már professzionális szinten használta ezeket a felületeket.¹⁹⁸ A különbség a populistának és nem populistának kategorizált politikai ágensek közösségi médiás kommunikációjában Bene és kollégái szerint az, hogy amíg az előzőek amatőrnek, de autentikus kívülállónak tűnnek a mainstream politikusokhoz képest, addig az utóbbiak megfelelnek a hagyományos, professzionális politikai mező és a média elvárásainak például azzal, hogy számos szakpolitikai kérdést taglalnak üzeneteikben. Másodszor, nem kizárólag a populistáknak, hanem a populista kommunikációnak is megfelelő táptalajt nyújt a közösségi média. Ahogy látni fogjuk, nem csak a populisták alkalmazzák a populista kommunikációt. Annak bizonyos elemeit a hagyományos politikai elitek is átveszik.¹⁹⁹ Az alábbiakban olyan tanulmányokat mutatok be, amelyek egy-egy országban elemzik a populista kommunikációt a közösségi média felületein, majd olyan kutatások felé fordulok, amelyek több országban is analizálták a jelenséget.

5.1. Esettanulmányok

A következő alfejezetekben egy-egy országra koncentrálok tanulmányokkal foglalkozom, világrégiókra bontva. A kötet későbbi szakaszában taglalom azon kutatások eredményeit, amelyek egy elemzésen belül kettő vagy több országot hasonlítottak össze. Előfordulhat, hogy bizonyos összehasonlító elemzéseket – amelyek egy-egy alrégióra (például Skandináviára) fókuszáltak – nem az Észak-Európát, hanem a több országot egyszerre vizsgáló tanulmányokat bemutató alfejezetben ismertetem. Fontosnak tartom kiemelni, hogy mind az esettanulmányokat, mind az összehasonlító elemzéseket dominálták a Nyugattal, ezen belül is a Nyugat-Európával foglalkozó tanulmányok, amit bizonyos szempontból problematikusnak találok. Következésképpen az alfejezetek terjedelme aránytalanul tűnhet. Másfelől, ez az aránytalanság annak is köszönhető, hogy próbáltam a lehető legtöbb esetet bemutatni a Nyugattal foglalkozó tanulmányok közül ebben a nagyobb lélegzetvételű szakirodalmi összefoglalóban. Emellett azon nem nyugati országokról szóló tanulmányok egy részét is ismertetni fogom, amelyek kvantitatív módon elemzik a populista kommuni-

¹⁹⁷ BERTI–LONER (2023)

¹⁹⁸ BENE et al. (2022); KREISS (2016); BIMBER (2014); GERODIMOS–JUSTINUSSEN (2015); MILLER (2013); YANG et al. (2016).

¹⁹⁹ ENGESSER et al. (2017)

kációt a közösségi média felületein. A nyugati országok dominanciájára a későbbiekben még ki fogok térni.

5.1.1. Nyugat-Európa és Észak-Amerika

Az alábbiakban azokat az Európával és Észak-Amerikával foglalkozó tanulmányokat mutatom be, amelyek kvantitatív módon elemezték a populista kommunikációt a közösségi média felületein. A kategorizációt nem önkényesen hajtottam végre, hanem az ENSZ szempontrendszerét használtam.²⁰⁰ Látni fogjuk, hogy a populista kommunikációval foglalkozó tudományos publikációk többsége a tág értelemben vett Nyugattal – ezen belül is Nyugat-Európával – foglalkozik, ami több szempontból is problematikus. Erre a problémára a későbbi fejezetekben reflektálok.

Stockemer és Barisione²⁰¹ azt elemezte, hogyan változott meg a francia Nemzeti Tömörülés (2018-ig a Nemzeti Front) kommunikációja Marine Le Pen vezetése alatt Jean-Marie Le Pen vezetéséhez képest. Az új vezetés alatt a Nemzeti Tömörülés (Nemzeti Front) egyre inkább populistává vált. Jean-Marie Le Pen sokkal többet beszélt egyes szám első személyben Marine Le Penhez képest, aki inkább többes szám első személyben próbálta megszólítani az embereket. Míg a régi vezetés szinte egy ügy – nevezetesen a bevándorlásellenesség – köré tömörült, addig az új Nemzeti Tömörülés „finomhangolta” kommunikációját a bevándorlással kapcsolatban, és a gazdasági, kulturális és szociális kérdésekbe ágyazta be. A Marine Le Pen-féle vezetőség populista iránya megháromszorozta a Facebook-kedvelések számát a régi elitek posztjaihoz képest. A legtöbbet kedvelt bejegyzések a bevándorlásra, a biztonságra, a nacionalizmusra, a gazdaságra és az Európai Unióra fókuszáltak.

Strikovic szerzőtársaival²⁰² azt elemezte, hogyan használták a népcentriskusságot a holland politikusok tweetjeikben és Facebook-bejegyzéseikben 2017 októbere és 2019 áprilisa között.²⁰³ A népre történő pozitív hivatkozás a közösségi média felületén szignifikánsan gyakrabban fordult elő, mint a parlamenti beszédekben vagy a politikusokról és pártokról szóló hírekben. A nép szembeállítás az ellenséges kisebbségekkel is sűrűbben történt meg a social média felületein (31%), mint a hírekben (25%) vagy parlamenti beszédekben (24%). A nép elsődleges antagonistái a politikusok voltak; őket követték a nagyvállalatok, a kívülállók, a gazdasági elit, a média és a bevándorlók. Az elemzés kimutatta, hogy a népcentrikus üzenetek intenzitását tekintve nincs különbség a választási évek és a rutinidőszakok között, valamint ugyanez igaz a negativitás frekvenciáira is.

²⁰⁰ A kategóriák és a hozzájuk tartozó országok az alábbi linken érhetők el: <https://unstats.un.org/sdgs/indicators/regional-groups/>. Mindazonáltal az európai országokat tovább differenciáltam Észak-Európa, Dél-Európa, Nyugat-Európa és Kelet-Európa kategóriákba. Mivel jelenleg is zajlanak a viták arról, hogy mely államok sorolhatók a Közép-, illetve a Kelet-Európa kategóriákba, ezért a volt államszocialista országokat – Németország kivételével – az utóbbi kategóriába soroltam be.

²⁰¹ STOCKEMER–BARISIONE (2017)

²⁰² STRIKOVIC et al. (2023)

²⁰³ A kutatók azonban nem kizárólag a közösségi médiás kommunikációt elemezték ebben a tanulmányban: a holland politikusok parlamenti beszédeit, illetve a holland politikusokról és pártokról szóló sajtótudósításokat is analizálták. Mivel ebben az alfejezetben a közösségi médiára fókuszálok, ezért nem térek ki külön a többi adat elemzésére.

Kins és társai²⁰⁴ huszonkilenc politikus és párt populista kommunikációját vizsgálták 2023-ban Belgiumban. A tizenhárom hónapos periódus alatt nem tartottak választásokat Belgiumban, így a kutatók egy olyan időintervallumot elemezhetek, amikor a kampány intenzitása nem befolyásolta a populista kommunikáció intenzitását. A több mint tízezer tweetet magában foglaló analízisben jobb- és baloldali populista, illetve mainstream pártok is beletartoztak. A fenti kutatás egyik érdekessége, hogy a tartalomelemzés mellett egy szociálpszichológiai koncepciót, a „*társas identitás*” elméletét is figyelembe vették a kutatók. A társas identitás elmélete azt vizsgálja, hogy az emberek hogyan azonosítják magukat a saját csoportjaikkal, és ez miképpen formálja attitűdjeiket.^{205, 206} A társas identitás elmélete szerint az egyének a társadalmi kategóriák (például nemzetiség, vallás, szakma, osztály, etnikum) alapján jellemzik önmagukat, és hajlamosak saját csoportjukat kedvezőbb színben látni, ugyanakkor más csoportokhoz szigorúbban, kritikusan, esetleg kirekesztően viszonyulnak.²⁰⁷ Az egyes csoportokban fennálló elfogultság, az identitás fenntartása és a csoporttagság jelentőségének hangsúlyozása szorosan kapcsolódik a populista logikához. A Belgiumra fókuszáló kutatás eredményei azt mutatták, hogy az elemzett politikai ágensek többször hivatkoztak az emberekre, mint ahányszor tematizálták a „veszélyes” másokat, kivéve a jobboldali populista Flamand Érdeket,²⁰⁸ amely többször fogalmazott meg kritikát a kisebbségekkel szemben, mint ahányszor megszólította a népet. A francia nyelvű pártok általánosságban többet foglalkoztak tweetjeikben a saját csoportjaikkal és kevesebbet kritizáltak a kívülállókat, mint a holland nyelvű politikai ágensek. Az analízis azt is kimutatta, hogy a populista pártok sokkal nagyobb valószínűséggel határolódtak el a kívülállóktól (44%), mint a mainstream politikai erők (25%). A kívülállókkal szemben alkalmazott retorika erősebben volt érzékelhető a jobboldali populista erőknel a baloldali populistákhoz és a mainstream politikai ágensekhez képest. Bár a jobb- és baloldali populisták többször hivatkoztak a népre, mint a többi politikai szereplő, a politikai elittel szemben megfogalmazott kritikát – meglepő módon – nem alkalmazták többször a „fősodor” szerint politizáló pártoknál. A politikai elittel szembeni kritikát egy másik pozíció határozta meg a populista / nem populista megkülönböztetés helyett, név szerint a kormánypárti és ellenzéki pozíciók. A kormány kevesebbet kritizálta a politikai elitet, mint a kihívó pártok és politikusok, függetlenül attól, hogy az utóbbiak a populista vagy nem populista kategóriába sorolhatók-e.

²⁰⁴ KINS–JACOBS–CLOSE (2024)

²⁰⁵ TAJFEL–TURNER (1986)

²⁰⁶ Az elmélet angol nyelvű megfelelője a „social identity theory”.

²⁰⁷ TAJFEL (1978)

²⁰⁸ A Flamand Érdek idegen nyelvű megfelelője a Vlaams Belang, amely a 2004-ben megszűnt Vlaams Blok utódpartja. A Flamand Érdek egy nacionalista-szeptarartista párt, amely ellenzi a multikulturalizmust, és kiemelkedően fontos ügynek tartja a flamand kulturális identitás megőrzését. A párt alapvető, ha nem a legfontosabb programja a déli vallon területektől való elszakadás (Hanne COKELAERE – Pieter HAECK: Belgium’s agent of chaos. *Politico*, 2024. június 7. <https://www.politico.eu/article/belgium-politics-elections-in-europe-far-right-vlaams-belang-party-flemish-brussels-tom-van-grieken/>). A Vlaams Belang jelentős támogatásra tett szert az utóbbi években: a 2024-es föderális választásokon a Vlaams Belang 15,4%-os eredményt ért el, ami 3,5%-os javulást mutat a korábbi választáshoz képest (Cynthia KROET: Right-wing New Flemish Alliance wins Belgian ‘Super Sunday’ elections. *EuroNews*, 2024. június 9. www.euronews.com/my-europe/2024/06/09/right-wing-new-flemish-alliance-wins-belgian-election/).

Blassnig és Wirz²⁰⁹ egy online kísérlet keretei között tesztelte Svájc német nyelvű lakosságán, milyen hatással lehet egy populista vagy nem populista politikus Facebook-posztja a felhasználókra. A kísérlet manipulációjában Roger Köppel, a Svájci Néppárt egyik meghatározó politikusa volt a populista, míg Gerhard Pfister, a Kereszténydemokrata Néppárt vezetője volt a nem populista ágens. Populistábbnak érzékelték a posztot a résztvevők, ha az üzenet populista politikustól származott, függetlenül attól, hogy az üzenetben volt-e ilyen stílus vagy gondolat. A felhasználói visszajelzésekkel kapcsolatos analízis alapján arra jutottak az elemzők, hogy minél erősebb populista attitűddel rendelkezik valaki, annál nagyobb eséllyel fog valamilyen formában reagálni a populista kommunikációs elemeket tartalmazó posztokra. A megosztások számát növelték az erősebb populista attitűdök és az üzenetben észlelhető populista kommunikáció. Végezetül – és egyben meglepő módon – akkor észleltek több hozzászólást a kutatók, amikor az üzenet tartalmazott populista kommunikációs elemeket, de az nem populista politikustól származott. A kutatók szerint lehetséges, hogy a populista attitűddel rendelkező felhasználók úgy értékelték a helyzetet, hogy a saját világnézetüket tartalmazó üzenetek végre beszívárogtak a mainstream politikába, aminek következtében már „érdemes” hozzászólni az adott poszthoz. Blassnig és Wirz²¹⁰ konklúziója az volt, hogy a populista kommunikáció erőteljes hatással lehet a Svájcban élő német ajkú felhasználók facebookos visszajelzéseire.

Jost és társai²¹¹ a legnagyobb német pártok és vezetőik Facebook-posztjait elemezték a 2017-es a szövetségi választásokat megelőző hónapban. A kutatók a populista kommunikáció hatásait vizsgálták a Facebookon a kedvelésekre, az „*angry*” és a „*love*” reakciókra vonatkozóan. A leíró elemzés kimutatta, hogy a népcentrikusság a legnépszerűbb populista kommunikációs elem a Jagers és Walgrave-féle²¹² hármas felosztásból a német politikai ágensek között. Az antielitista stílus leginkább a jobboldali populista Alternative für Deutschlandot (AfD) és a baloldali populista Die Linkét jellemezte. A kedvelés volt a leggyakoribb felhasználói visszajelzés, melyeket a „*love*” és az „*angry*” reakciók követték. Ugyanakkor az antielitista üzenetek 66%-ban több mérges reakciót váltottak ki, mint azok a posztok, amelyekben nem volt észlelhető ez a stílus. Az etnikai vagy kisebbségekkel kapcsolatos kirekesztő beszédmód még erőteljesebben, 145%-kal növelte a mérges reakciókat. Ez utóbbi stílust szinte kizárólag az AfD alkalmazta.

Schürmann és Gründl²¹³ a német pártok krízisnarratíváit vizsgálta, különös figyelmet szentelve a Die Linke és az AfD pártok Facebook-bejegyzéseinek 2017 márciusa és 2018 szeptembere között. Ez az időszak magában foglalta a német országgyűlési választásokat megelőző fél évet és az azt követő esztendő. A krízisnarratívában a jobboldali populista AfD (60%) állhatott fel a képzeletbeli dobogó legfelső fokára, míg a Die Linke a második helyet szerezte meg (44%) a zöldek és a többi párt előtt. Az egyik legfeltűnőbb eredmény, hogy az AfD és a Die Linke gyakran kombinálta a populizmust a krízisnarratívával: az előbbi az üzenetei 44, míg az utóbbi a posztjai 19%-ában alkalmazta együttesen e két retorikai elemet.

209 BLASSNIG–WIRZ (2019)

210 Uo.

211 JOST–MAURER–HASSLER (2020)

212 JAGERS–WALGRAVE (2007)

213 SCHÜRMAN–GRÜNDL (2022)

Lacatus²¹⁴ Bernie Sanders, Donald Trump és Hillary Clinton 2016-os twitteres kommunikációját hasonlította össze.²¹⁵ A három politikus közül Trump és Sanders használta nagyobb intenzivitással a populista kommunikációt. Trump elsősorban a demokratákat és a washingtoni politikai elitet kritizálta, míg a harmadik leggyakoribb frekvenciával a republikánusokat támadta, mintegy elhatárolódva a mainstream politikai elit mindkét szárnyától. Sanders – a baloldali politikai attitűdöknek megfelelően – elsősorban a populizmus inkluzív verzióját alkalmazta: a kisebbségeket és a diverzitást támogatta elsőképp, majd ezután következett a washingtoni elitekkel szembeni kritika és a csökkenő életszínvonal tematizálása. Sanders szociáldemokrata álláspontját az ingyenes egészségügy és oktatás, valamint a klímavédelemért folytatott harccal kapcsolatos szolidaritásában fejezte ki. A populista kommunikációt Clinton alkalmazta a legkevésbé. Tette ezt akkor, amikor a rivális elnökjelöltekre reflektált.

Lacatus és Meibauer²¹⁶ azt elemezte, hogyan navigált Donald Trump a populista retorika és a válságkommunikáció között a koronavírus-járvány első hónapjaiban a Twitteren 2020. március 2. és május 3. között. Az amerikai elnök négy fő területre – a politikai kampányra, a járványkezelésre, a média kritizálására és a nacionalizmusra – összpontosított. Trump hangsúlyozta, adminisztrációja sikeresen irányította az országot a válság idején, miközben politikai ellenfeleit inkompetensnek állította be. Trump tweetjeinek központi elemei a mainstream médiával szembeni támadások voltak – hasonlóan a 2016-os választási győzelme utáni időszakhoz²¹⁷ –, amelyekben a sajtót álhírek terjesztésével és politikai elfogultsággal vádolta, ezzel erősítve saját hívei médiaellenes attitűdjét. Az amerikai nacionalizmus és felsőbbrendűség hangsúlyozása, valamint a járvány külső fenyegetésként való bemutatása révén Trump a nemzeti büszkeségre és hazafias érzelmekre épített, gyakran háborús metaforákat használva. Ennek két oka lehetett: az amerikai elnök a nacionalista keretesszel megpróbálta összetartani és mobilizálni támogatóit. A válságkezeléssel kapcsolatos tweetjeiben Trump egyszerre próbálta bagatellizálni a járvány súlyosságát és sikerként feltüntetni saját intézkedéseit, miközben a felelősséget politikai ellenfeleire és más országokra – mindenekfelett Kínára – hárította. Miközben az amerikai Betegségmegelőzési és Járványügyi Központ (Centers for Disease Control and Prevention, rövidítve CDC) a maszkviselés fontosságára hívta fel a figyelmet, az elnök nyíltan kijelentette, ő maga nem fogja ezt követni, mivel a CDC csak ajánlást tett, de nem tette kötelezővé a maszkviselést. A tudományos álláspontok szelektív használata Trumpnál tehát arra szolgált, hogy úgy tartsa fenn az autoritását, hogy ne kelljen lecsatlakoznia a populista logikáról. Ebben az esetben az ellentét az egészségügyi szakértelem és a karizmatikus vezető között feszült, ahol a populista gondolatmenet szerint az előbbi korlátozni, míg az utóbbi védeni próbálja a nép szabadságát.

5.1.2. Észak-Európa

Larsson a 2018-as svédországi országgyűlési választásokat megelőző hónapban elemezte a svéd pártok és vezetőik facebookos kommunikációját. A svéd jobboldali (populista) pártok

²¹⁴ LACATUS (2019)

²¹⁵ A kutatás a három amerikai politikus hivatalos sajtónyilatkozatait is elemezte, de ebben a fejezetben nem mutatom be az elemzés ezen részét, mivel az szorosan nem kapcsolódik a közösségi médiás kommunikációhoz.

²¹⁶ LACATUS–MEIBAUER (2023)

²¹⁷ TÓTH (2021a)

és politikusok a választások ideje alatt folyamatosan több követővel rendelkeztek, mint a mainstream riválisaik. A felhasználói hozzászólások és megosztások számát tekintve Larsson²¹⁸ arra a megállapításra jutott, hogy a jobboldali populista politikusok posztjai több kommentet generáltak, és a felhasználók is többször osztották meg ezeket a bejegyzéseket. Elsősorban azok a jobboldali populista posztok generáltak több megosztást és hozzászólást, amelyek provokatív, agresszív és negatív érzelmi töltettel rendelkeztek. Ezek a típusú bejegyzések főként az Alternativ för Sverige és a Sverigedemokraterna pártokra és vezetőikre voltak jellemzők.²¹⁹ Az előbbi mindösszesen a szavazatok 0,3%-át, míg az utóbbi a 17,5%-át szerezte meg a választásokon. A tanulmányban Larsson²²⁰ arra is felhívta a figyelmet, hogy az eredményeket kellő távolságtartással kell kezelni: a nagy volumenű kommentelési hajlandóság nem feltétlenül jelenti azt, hogy a felhasználók egyetértettek a bejegyzés tartalmával. Másképp fogalmazva, elképzelhető, hogy a követők egy része ellenkező állásponton volt, és ebből kifolyólag keveredhetett vitába a többi kommentelővel, következésképpen a posztok száma tovább növekedhetett.

Liminga és Strömbäck²²¹ a svéd politikai elit azon tweetjeit elemezte, amelyekben a politikusok a mainstream médiáról írtak. A kutatók arra voltak kíváncsiak, hogy mely parlamenti képviselők fogalmaztak meg a médiával szemben kritikus üzeneteket 2020 októberétől kezdve egy éven keresztül. Azért választották a fenti időszakot, mert ekkor nem voltak választások Svédországban, amelyek még intenzívebbé tehetnék volna a média hitelességét kétségbe vonó politikai kommunikáció alkalmazását. Az adatbázis 219 politikus bejegyzéséből állt. A svéd parlamenti képviselők többségében semlegesen tweeteltek a hagyományos sajtóról. Azokban az esetekben, amikor „állást foglaltak”, 73%-ban kritizálták a médiát. Még pontosabban, a svéd parlamenti képviselők hajlamosak voltak inkább delegitimizáló, mint konstruktív kritikákat megfogalmazni a sajtóval szemben. Meglepő módon a legnagyobb gyakorisággal nem a jobboldali populista Sverigedemokraterna, hanem a liberális-konzervatív Moderata samlingspartiet (Mérsékelt Párt) képviselői vonták kétségbe a média legitimitását vagy objektivitását. Mindazonáltal érdemes óvatosan kezelni az eredményeket, mivel a Mérsékelt Párt egyik képviselője – név szerint Lars Beckman – csak egymaga majdnem a felét (47%) írta azoknak a posztoknak, amelyek a média kritizálását is magukban foglalták. A kutatás azt is kimutatta, hogy a svéd képviselők elsősorban nem a politikailag elfogult sajtóorgánumok létjogosultságát és működését kritizálták, hanem a közmédiáét. A leggyakoribb kritikákat a politikai elfogultság, a médiatartalmak gyatra minősége, a hamis vádak megfogalmazása, a korrekciók közlése és az álhírek terjesztése mentén tematizálták a svéd politikusok.

Magin és társai²²² a norvég pártok és vezetőik Facebook-, Twitter- és Instagram-posztjaiban vizsgálták a 2021-es parlamenti választásokat megelőző egy hónapos periódust. Ez a kutatás azért érdekes, mert a populista pártok jelenléte igencsak „mérsékelt” a norvég politikai mezőben. Ennek többek között az lehet az oka, hogy a norvég politikai közege nem igazán jellemző a polarizáltságra. Norvégiában a kormányzás a baloldali szociáldemokrata és

218 LARSSON (2020)

219 Érdekeség, hogy az AfS-t az SD-ből 2015-ben kizárt tagok alkották.

220 LARSSON (2020)

221 LIMINGA–STRÖMBÄCK (2023)

222 MAGIN et al. (2024)

szocialista pártok, valamint a nem szocialista pártok kompromisszuma mentén zajlik. A politikatudomány nagy része a jobboldali Fremskrittspartiet-et tartja az egyedüli populista pártnak a norvég rendszeren belül, amely 2013–2021 között a nem szocialista pártok által vezetett kormánykoalíció tagja is volt. A pártot Anders Lange alapította a hetvenes években, és az adók jelentős csökkentése mellett foglalt állást. A Fremskrittspartiet ezen felül az állami beavatkozás csökkentését, a magántulajdon védelmét, az euroszeptikizmust, az állami kiadások visszafogását, majd Lange halála után az 1980-as évektől egyre inkább a bevándorláselleneséget hirdette.²²³ A tanulmány a populista párt mellett kilenc mainstream pártot is elemzett. A kutatás fontos megállapítása az volt, hogy a kirekesztő, rasszista beszédmódot szinte kizárólag a Fremskrittspartiet alkalmazta a 2021-es parlamenti választások során. A konklúzió: a norvég közegben minél közelebb állt egy párt a politikai nézetek szélsőségeihez, annál inkább használta a populista kommunikáció valamelyik elemét.

5.1.3. Dél-Európa

Mazzoleni és Bracciale²²⁴ öt olasz pártvezető legtöbbször megosztott Facebook-posztját elemezte a 2016 és 2017 októbere közötti időtartamra vonatkozóan. Az analízis Silvio Berlusconi (Forza Italia), Luigi Di Maio (Öt Csillag Mozgalom), Giorgia Meloni (Olaszország Fivérei), Matteo Salvini (Északi Liga) és Matteo Renzi (Demokrata Párt) bejegyzéseire fókuszált. A kutatók arra voltak kíváncsiak, vajon mind az öten alkalmazták-e a populista stílusjegyeket, és ha igen, hogyan, illetve milyen mértékben. Bár Matteo Renzit néhány kutató „enyhe” vagy „konstruktív” populistának tartja,²²⁵ a Demokrata Pártot – amelynek Renzi kétszer is a regnáló főtitkára volt – aligha sorolják a szakértők a populista pártok közé.²²⁶ Ettől függetlenül Renzi facebookos bejegyzéseinek többségében találtak a kutatók populista stílusjegyeket. Renzi elsősorban a népcentriskusság kulturális elemeit alkalmazta, vagyis arról írt, hogy ugyanazon nézetekkel, értékekkel és célokkal rendelkezik, mint a hétköznapi emberek. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a populista stílus bizonyos elemeit a mérsékeltbb politikai-ideológiai pozíciókkal rendelkező politikai erők is alkalmazták Olaszországban. A népcentriskusság nemzeti vagy etnikai alapokon történő felhasználása főleg a jobboldali vezetőket jellemezte: Berlusconi 21, Meloni 34, míg Salvini 42%-ban használta ezt a stílusjegyet. A regnáló kormányzóerőkkel szemben álló Öt Csillag Mozgalom korábbi vezetője, Luigi Di Maio 2016 és 2017 októbere között elsősorban az antielitista stílussal kritizálta az olasz politikai elitet, nála többet csak a jobboldali Salvini alkalmazta ezt a stílust. Salvini kifejezésmódja azonban nemcsak ezen mutató révén emelkedett ki, ő használta a legnagyobb gyakorisággal az összes populista stílusjegyet egyszerre. A populista kommunikáció a posztok legalább kétharmadában volt érzékelhető; vagyis ez a kommunikációs eszköz *intézményesült* a prominens olasz politikusok közösségi médiás kommunikációjában 2016 és 2017 októbere között²²⁷.

²²³ ANDERSEN–BJØRKLUND (1990); HAGELUND (2003); KESTILÄ–SÖDERLUND (2007).

²²⁴ MAZZOLENI–BRACCIALE (2018)

²²⁵ CECCARINI–BORDIGNON (2017): 299.

²²⁶ MAZZOLENI–BRACCIALE (2018)

²²⁷ Uo., 9.

Carlo Berti²²⁸ 2019 június-júliusából elemezte Matteo Salvini Facebook-posztjait, amelyekben egy német civil szervezet által üzemeltetett, Sea Watch 3 nevű mentőhajóval kapcsolatos ügyet tematizált. Az eset azért érdekes, mert a mentőhajó több tucat menekülttel közelítette meg az olasz partokat. Miután a hajó két hétig vesztegelt nemzetközi vizeken, az olasz hatóságok tiltása ellenére – a hajón lévők gyenge egészségügyi állapotára hivatkozva – kikötött az olasz partokon.²²⁹ Az esettel kapcsolatos Salvini-féle posztok elemzéséből a szerző a következő konklúziót vonta le. Matteo Salvini a civil szervezeteket olyan bünszervezeteknek festette le, amelyeknek a menekültek áldozatul esnek. Egészen pontosan Salvini szerint a civil szervezetek együttműködtek az embercsempészekkel, és mivel a Sea Watch 3 megszegte az olasz törvényeket, ezért kezdeményezte a legénység letartóztatását.²³⁰ Salvini a saját maga által készített videófelveteleken „barátaim”-nak szólítja a nézőket, hogy a közvetlenség érzetét kelte a felhasználókban.^{231, 232}

Martella és Bracciale²³³ Silvio Berlusconi, Luigi Di Maio, Giorgia Meloni, Matteo Renzi és Matteo Salvini facebookos kommunikációját elemezte a 2018-as olaszországi országgyűlési választások utolsó hónapjában. Az olasz jelöltek leggyakrabban használt populista eleme a népcentrikusság volt, amit a kirekesztő beszédmód és az antielitizmus követett. A prominens olasz politikusok – ideológiai pozíójuktól függetlenül – több mint kétszer gyakrabban alkalmazták (48,5%) a pozitív hangvételű kommunikációt, mint a negatív (21,2%). Érdekes módon a jelöltek csak nagyon ritkán, az esetek hét százalékban tettek említést más pártokról és politikusokról, szinte figyelmen kívül hagyva riválsaikat. A populista kommunikáció elemei és a pozitív érzelmi hangvételű rendelkező üzenetek között a kutatás nem talált statisztikai értelemben szignifikáns összefüggést. Ezzel szemben a negatív érzelmekkel rendelkező posztok és a populista kommunikáció között kimutathatóak voltak az összefüggések. A felhasználók reakcióit tekintve, a politikusok mind a pozitív, mind a negatív érzelmekkel növelni tudták a kedvelések számát. A populista kommunikáció ellenben nem generált több kedvelést a felhasználók között. A megosztások száma duplájára nőtt a negatív üzenetek során. A negatív érzelmi töltet 29%-kal, a kirekesztő beszédmód pedig 60%-kal növelte a hozzászólások számát, amely talán a legtöbb

²²⁸ BERTI (2021)

²²⁹ BBC: How a ship captain took on Italy's Salvini. *BBC.com*, 2019. július 6. www.bbc.com/news/world-europe-48853050

²³⁰ Bár a hajó kapitánya, Carola Rackete ellen vádat emeltek az olasz hatóságok, 2021 végére minden vádpontot ejtettek ellene. Lásd Deutsche Welle: Italy drops Carola Rackete charges. *DW.com*, 2021. december 23. www.dw.com/en/italy-drops-charges-against-sea-watch-captain-carola-rackete/a-60245299.

²³¹ VAN AELST – SHEAFER – STANYER (2012); METZ–KRUIKEMEIER–LECHELER (2020); BENNETT–SEGERBERG (2012); MÜLLER–DENNER (2021); GONZÁLEZ–AGUILAR–SEGADO–BOJ–MAKHORTYKH (2023); LEAKE–CHHIBBER (2024); BENE (2017).

²³² A „perszonalizáció” ebben az értelemben azt jelenti, hogy elsősorban a politikusok, és nem a pártok szólítják meg a közönséget valamilyen kommunikációs csatornán keresztül. A politikusok a perszonalizáció által a pártok „hagyományos”, formális kommunikációjához képest sokkal közvetlenebb hangnemet használnak, amelyben hétköznapi embernek próbálják ábrázolni magukat. A perszonalizált politikai kommunikációban a politikusok sokkal többet „sejtetnek” az érzéseikről, és azt sugallják, professzionális képességekkel rendelkező egyénként dolgoznak a politikában. Van Aelst és kollégái (VAN AELST – SHEAFER – STANYER [2012]) például azt állítják, amennyiben egy politikus saját kommunikációs csatornával rendelkezik – gondoljunk csak a politikusok közösségi médiás profiljaira –, akkor törvényszerűen perszonalizálttá válik a kommunikációjuk.

²³³ MARTELLA–BRACCIALE (2021)

energiát igénylő felhasználói reakciónak számít. Amikor a jelöltek kritikával illeték az elitet, vagy éppen a népet dicsőítették, akkor a hozzászólások száma nemhogy emelkedett volna, hanem jelentősen csökkent. Ha a jelöltek a „külső, veszélyesnek” ítélt csoportokkal foglalkoztak, akkor a felhasználók aktívabban vettek részt a politikai diskurzusban. A kutatás azt is kimutatta, hogy a negatív érzelmet tartalmazó posztok ötszörösére növelték a „dühös” reakciók számát. Érdekes módon az antielitizmus vagy a népcentriskusság nem volt jelentős tényező az ilyen reakciók kiváltásában, ami arra utal, hogy a felhasználók haragját nem a politikai gondolatok, hanem a hangvétel befolyásolta. A tanulmány legfontosabb tanulsága, hogy a populista ideológia és az érzelmet közti kapcsolat nem egyértelmű az olasz kontextusban. Mindazonáltal a populista kommunikáció erőteljesen épít a negatív érzelmekre, különösen a politikai és gazdasági válságok idején. Az olasz politikai vezetők a populista retorikát gyakran negatív üzenetekkel kombinálták, hogy növeljék a választók elégedetlenségét, a negatív érzelmet pedig – például a düh és a félelem – erőteljesebb interakciókat váltottak ki a Facebookon, mint a népcentriskusság vagy az elittel való szembenállás.

Berti és Loner²³⁴ – továbbra is Matteo Salvini-re, de ezúttal a tweetjeire fókuszálva – a karaktergyilkosságot is a populista kommunikáció részének tekintik. A szerzők úgy definiálják a karaktergyilkosságot, mint „szándékos erőfeszítés[t], amely árt egy személy reputációjának vagy hitelességének”. A kutatók azt próbálták megtudni, milyen gyakran használta tweetjeiben Salvini a karaktergyilkosságot, kik a célpontjai, hogyan kapcsolódott a karaktergyilkosság a jobboldali populista kommunikációhoz, és milyen logika húzódik meg ezen kommunikációs eszköz alkalmazása mögött. A kutatás a 2020 június 16. és szeptember 16. közötti időszakra fókuszált, ugyanis Salvini pártja, a Lega ebben az időben ellenzéki pozícióban volt, amely ideális pozíciónak számít a populista logika szempontjából, hiszen ez alapján Salvini autentikusabban állíthatja be magát „rendszeren kívüli” szereplőnek. Salvini majdnem minden hetedik tweetben alkalmazta a karaktergyilkosságot, amelyet 81%-ban politikai ellenfeleivel szemben alkalmazott, és elsősorban a bevándorlás témaköréhez kapcsolódott (33,4%). A cikk öt tanulságot emelt ki. Először, a karaktergyilkosságok polarizálták a nép és az elit közti viszonyt, Salvini pedig nacionalizmussal ötvözte ezt a populista stílusjegyet. Másodsorban, a perszonalizált stílus tovább erősítette a karizmatikus vezető létjogosultságát, aki úgy festette le a politikát, mint a jó és rossz harcát. Harmadrészt, amikor Salvini egy-egy személyt támadott a karaktergyilkosság eszközével, akkor azt is állította rólok, hogy miattuk szenved az olasz nép. Negyedrész, Salvini vallási, nemzeti és világnézeti alapon is negatív tulajdonságokat társított azon személyeknek, akikkel szemben támadóan lépett fel. Végezetül, a negatív és agresszív stílus gyakran együtt jelent meg az elemzett tweetekben, amelyekben fenn tudott maradni a „mi” és az „ők” narratívája, ahol az előbbi a kizárólag pozitív tulajdonságokkal rendelkező népet, míg az utóbbi a kártékony többséget foglalta magában.

Salgado²³⁵ a portugál parlamenti pártok Facebook-bejegyzéseit, a róluk szóló híreket és a hírekhez kapcsolódó olvasói hozzászólásokat elemezte 2016 februárjától ugyanezen év augusztusáig. Érdekes, hogy a szerző azért találta fontosnak a portugál esetet, mert ekkor még nem volt komoly szavazóbázissal rendelkező populista párt Portugáliában, hiszen

²³⁴ BERTI–LONER (2023)

²³⁵ SALGADO (2019)

a szélsőjobboldali populista Chega megerősödése csak 2019-re datálható.^{236, 237} A tanulmány azokat híreket és a hozzájuk tartozó hozzászólásokat elemezte, amelyek a bevándorlás vagy a korrupció témaköreire fókuszáltak. A tartalomelemzés adatbázisába bekerült 110 Facebook-bejegyzés is. A cikk egyik legfontosabb megállapítása, hogy a fenti időszakban (még) nem képezte részét a híreknek a populista keretezés. Amikor mégis felbukkantak a populista kommunikáció elemei, akkor azok a korrupcióra és az antilítizmusra fókuszáltak. Továbbá a 2016-os időszakban még nem lelhetők fel a kirekesztő, xenofób populista üzenetek. Másfelől, az olvasói hozzászólásokban az elittel való szembenállás már látványosan érzékelhető volt a tartalomelemzésben, különösképpen a korrupcióval kapcsolatos médiatartalmakban. Salgado²³⁸ szerint az olvasói hozzászólásokban világosan körvonalazódik a kommentelők elégedetlensége, ami abban merül ki, hogy szerintük a korrupt politikusok nem a nép érdekeit képviselik. Ami a Facebookon történő kommunikációt illeti, az akkor még egyetlen, marginális szélsőjobboldali PNR²³⁹ Facebook-bejegyzései alatt voltak észlelhető kirekesztő, rasszista hozzászólások. Összefoglalva, 2016-ban még nem (vagy csak alig észrevehetően) volt jelen a populista diskurzus a portugál politikai mezőben, de a helyzet a Chega 2019-es és 2024-es előretörésével megváltozott (vagy a helyzet megváltozásának köszönhetően erősödött meg a Chega), és a populizmus rasszizmussal való összefonódását hozta egy olyan országban, ahol évtizedekig nem volt jelen a szélsőjobb a megválasztott politikai erők között.²⁴⁰

Casero-Ripollés és társai²⁴¹ a baloldali populista Podemos és vezetője, Pablo Iglesias twitteres kommunikációját elemezték a 2016-os spanyol országgyűlési választások ideje alatt. A Podemos esete azért érdekes, mert a párt 2014 elején alakult, vezetőik egyetemi professzorok voltak, akik közül Pablo Iglesias szerepe kiemelkedő volt. A Podemos megalakulásának két fő oka volt: a spanyol képviseleti rendszer helyzetével kapcsolatos elégedetlenség, valamint a gazdasági válság súlyos társadalmi hatásai. A Podemos a baloldali populista pártok közé tartozik, politikai programját olyan elméletek inspirálták, mint Gramsci hegemoniakonceptiója vagy Laclau populista logikája. A Podemos jelentős kihívást állított az addig fennálló politikai status quóval szemben, mivel megkérdőjelezte a szocialisták és a konzervatívok hosszú ideje tartó dominanciáját. A Podemos első választási sikerét a 2014-es európai parlamenti választáson érte el, amikor 1.2 millió szavazatot gyűjtött be, és öt mandátumot szerzett. A Podemos a 2015-ös és 2016-os parlamenti választásokon ötmillió szavazat feletti eredményeket ért el, aminek köszönhetően 71 mandátumot szerzett. A párt előretörésével a szocialisták és a konzervatívok támogatottsága jelentősen csökkent; amíg ez a két mainstream párt 2008-ban a szavazatok több mint 83%-át gyűjtötte be a spanyol

²³⁶ MARCHI-ZÚQUETE (2024)

²³⁷ A 2019-es portugál parlamenti választásokon a Chega vezetője, André Ventura bejutott a portugál parlamentbe, majd öt évvel később, a 2024-es parlamenti választásokon már 50 képviselőt juttatott be a képviselőházba, amivel a harmadik legnagyobb párttá vált az Ibériai-félsziget nyugati felén.

²³⁸ SALGADO (2019)

²³⁹ Catarina DEMONY: Europe's loneliest far-right party losing election battle in Portugal. *Reuters*, 2019. szeptember 30. <https://www.reuters.com/article/world/europes-loneliest-far-right-party-losing-election-battle-in-portugal-idUSKBN1WF0KY/>

²⁴⁰ MENDES (2021)

²⁴¹ CASERO-RIPOLLÉS-SINTES-OLIVELLA-FRANCH (2017)

parlamenti választásokon, addig 2016-ban ez az arány 55,6%-ra csökkent.²⁴² Az eredmények azt mutatták, hogy a Podemos és Iglesias twitteres üzeneteinek funkciói erősen eltértek egymástól. Míg a párt elsősorban a politikai programjára, az ellenfelek kritizálására és az ideológia alapján történő közösségépítésre fókuszált, addig a pártelnök a felhasználókkal történő párbeszédre, a mobilizációra koncentrált, és a magánéletének bemutatásával kampányolt. A napirendi témákat tekintve a Podemos főleg a politikai stratégiáról, míg Iglesias a kampány szervezése körüli munkáról tweetelt. A populista kommunikációt tekintve a Podemos tweetjei felében (51,9%), míg Iglesias valamivel több mint negyedében (28,7%) alkalmazta ezt a kommunikációs stratégiát. A Podemos az antielitizmust és a népcentriskusságot kiegyenlített arányban alkalmazta (18-18%), míg Iglesias csak négy százalékban kritizálta az elitet, de közel 19%-ban szólította meg a népet. A krízisnarratívát a párt szintén gyakrabban alkalmazta, mint a pártelnök (11,4% és 3%). A fenti eredményeket – és elsősorban a Podemos erőteljesebb antielitizmusát és krízisnarratíváját – az magyarázhatja, hogy maga a Podemos párt léte a gazdasági krízishelyzetekben és a politikai elitekkel szembeni csalódottságban gyökerezik. Iglesias viszont arra tett kísérletet az erőteljesebb népcentriskus stílus alkalmazásával, hogy önmagát is a nép tagjaként ábrázolja. Ezzel a technikával Iglesias csökkenteni próbálta a politikai távolságot önmaga és a választók között. Mivel a populista logikában a távolság a politikai elit és a nép között politikai, gazdasági vagy akár kulturális értelemben is áthidalhatatlan, ezért azt csak egy olyan politikus tudja meghaladni, aki – tágabb értelemben véve – közvetlenül viszonyul a hétköznapi emberekhez. Mivel a politika egyre inkább perszonalizálttá válik, ezért logikus, hogy Iglesias és nem a párt volt az az ágens, amely döntően a felhasználókkal való direkt kapcsolatépítésre törekedett.

Triantafillidou és Lappas²⁴³ a 2019-es parlamenti választások előtti hetet vizsgálták Görögországban, hogy elemezzék a populista és a nem populista pártok jelöltjeinek Facebook-kommunikációját, valamint azok hatását a felhasználói visszajelzésekre, azaz a kedvelésekre, a megosztásokra és hozzászólásokra. A kutatók ágensspecifikus szemléletmóddal közelítették meg a problémát, vagyis azt feltételezték, hogy a populista pártok az ideológiai pozíciójuk miatt radikálisan másképp fognak kommunikálni, és erőteljesebb hatást fognak kiváltani a mainstream pártokhoz képest a Facebookon. A görög helyzet különösképpen érdekes, mert Aslanidis és Rovira Kaltwasser²⁴⁴ szerint Görögország volt az első olyan hely Európában, ahol a jobb- és baloldali populista pártok – név szerint az ANEL és a SYRIZA – koalíciós kormányzásra léptek 2015-ben, a gazdasági megszorításokkal szemben állva. A kutatás 379 politikus Facebook-profilját elemezte, akik több ezer alkalommal posztoltak a 2019-es parlamenti választások utolsó hét napján. A kutatók azt tapasztalták, hogy a baloldali SYRIZA és a jobboldali populista Ellinikí Lysi párt alkalmazta a legtöbbet a negatív kampánytechnikát. A negatív kampány ráadásul növelte a SYRIZA megosztásait és a posztokra érkező hozzászólások számát. A perszonalizáció viszont szignifikánsan csökkentette a jobboldali populista Ellinikí Lysi posztjaira érkező hozzászólások és a baloldali populista SYRIZA bejegyzéseire érkező lájkok és kommentek volumenét. Ráadásul ez a két párt

²⁴² BBC: Spanish election: PP wins most seats but deadlock remains. *BBC.com*, 2016. június 27. www.bbc.com/news/world-europe-36632276

²⁴³ TRIANTAFILLIDOU–LAPPAS (2023)

²⁴⁴ ASLANIDIS–KALTWASSER (2016)

szignifikánsan kevesebb lájkot, megosztást és kommentet generált, mint a mainstream jobbközép Néa Dimokratía.²⁴⁵ Végezetül, az inkumbens – vagyis a regnáló – pártok képviselői szignifikánsan több kedvelést és megosztást értek el, mint kihívóik. A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a populista pártok nem tudták „tartani a tempót” a mainstream jobbközép Néa Dimokratíával, amely végül megnyerte a 2019-es parlamenti választásokat Görögországban. Ez az eredmény kétségbe vonja a korábbi akadémiai előfeltevéseket, amelyek szerint a közösségi média számít a populisták hazai pályájának. Mindazonáltal azt is figyelembe kell venni, ahogy a korábban kormányzó SYRIZA a hatalomra jutását követően kevésbé alkalmazta a populista kommunikációt és a megszorításokat elítélő politikáját. A 2015-ben éppen a SYRIZA által kezdeményezett megszorításellenes referendumon a görögök 61%-a elutasította az EU által szabott megszorítócsomagokat, ennek ellenére a SYRIZA mégis végrehajtotta az EU memorandumát, ami szemben állt „a nép akaratával”. Mindezekon túl olyan tényezők is hatással lehettek a SYRIZA népszerűségének csökkenésére, mint a 2015-ös menekültválság, az attikai tűzvész és az árvizek. Ezek a tényezők is okozhatták a SYRIZA talajvesztését a közösségi médiás felhasználói reakciók generálásában, amely végül 59 parlamenti mandátumot veszítve a 2019-es választásokon alulmaradt a Néa Dimokratíával szemben.

5.1.4. Kelet-Közép-Európa

Kluknavská és társai²⁴⁶ a populista és nem populista politikai kommunikáció hatását vizsgálták a közösségi médiában megjelenő udvariatlanság és intolerancia tekintetében a migrációval kapcsolatos diskurzusokban. A szerzők a Csehországban 2013 és 2020 között közzétett Facebook-posztokat és az azokhoz fűzött hozzászólásokat elemezték kvantitatív tartalomelemzési módszerekkel. Megállapították, hogy a populista politikai szereplők migrációval kapcsolatos Facebook-bejegyzései alatt nagyobb eséllyel jelentek meg durva és kirekesztő hangvételű hozzászólások, mint a nem populista szereplők esetében. A posztokban megjelenő népcentrikusság ugyan csökkentette a bántó hozzászólások esélyét, de az idegen csoportok kizárására irányuló retorika szignifikánsan növelte a gyűlölködő kommentek valószínűségét.

Kollégáimmal a magyarországi pártok 2018-as országgyűlési választási kampányait elemeztük a Facebookon, különös tekintettel a populista kommunikáció használatára.²⁴⁷ A kutatásban 795 Facebook-poszt kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzésével vizsgáltuk a populista kommunikáció különböző kategóriáit. A populista kommunikáció különböző formái eltérő mértékben jelentek meg az egyes pártok posztjaiban. A Fidesz-KDNP retorikájának középpontjában az „ország védelme” és a migráció elutasítása állt, tehát a kormányoldal kommunikációja egyaránt tartalmazott vertikális (elitellenes) és horizontális (kivülálló csoportokkal szembeni) populista stíuselemeket. A magyar kormány az ellenzéki

²⁴⁵ Bár az Ellinikí Lysi kevesebb megosztást kapott a Néa Dimokratíához képest, a különbség nem volt szignifikáns, mivel a p -érték 0.075 volt. Minden más felhasználói visszajelzés generálásában szignifikánsan „jobban teljesített” a Néa Dimokratía.

²⁴⁶ KLUKNAVSKÁ–HAVLÍK–HANZELKA (2024)

²⁴⁷ TÓTH et al. (2019)

politikásokat és Brüsszelt egyaránt az ország szuverenitását veszélyeztető szereplőkként festette le, miközben a kampány egyik fő témája az volt, hogy Magyarországnak meg kell védenie magát a migrációs hullámtól és az európai döntéshozók „kényszerítő” politikájától. A Fidesz-KDNP posztjai hangsúlyozták, hogy az ellenzéki pártok erre képtelenek, tehát veszélyeztetik a nép biztonságát. Az MSZP-PM és a DK populista kommunikációja elsősorban a rendszerellenesség kategóriájába sorolható. Az MSZP és a DK leggyakrabban a kormány korrupciós ügyeit és hatalommal való visszaéléseit tematizálta, míg a DK emellett a határon túli magyarok választójogának létjogosultságát kérdőjelezte meg, ami kirekesztő jelleget adott a Gyurcsány Ferenc által vezetett pártnak. Az MSZP-PM retorikája, a populista logikát követve, főként a szociális igazságtalanságokra, az alacsony fizetésekre és az egészségügyi rendszer problémáira összpontosítva állította szembe a „tisztességes embereket” a „korrupt elittel”. A Jobbik 2018-ban már arra törekedett, hogy mérsékelje szélsőséges imázsát, és egyre inkább „konzervatív néppárti” irányba próbálta magát besoroltatni. A Jobbik egyik fő ellenségképe a média kritikájában gyökerezett. A Vona Gábor vezette párt az állami médiát támadta, azzal vádolva a Fideszt, hogy teljes mértékben uralja a magyar nyilvánosságot. Ezzel szemben a Fidesz-KDNP nem foglalkozott az ellenzéki média befolyásával, ami azt mutatja, hogy a kormányoldal vélhetően nem értékelte tematizálandó problémának a kérdést. Kutatásunk legfontosabb konklúziója az, hogy annak ellenére, hogy mind az öt politikai csoportosulás (Fidesz-KDNP, MSZP-PM, DK, Jobbik és LMP) élt a populista kommunikáció alkalmazásának lehetőségével, mégis szembetűnő volt a különbség a kormány és az ellenzék kampánya között. Amíg az ellenzéki pártok nem alakítottak ki egységes kommunikációs stratégiát a kormányoldallal szemben, addig a Fidesz-KDNP, a migráció és Brüsszel fenyegetését hangsúlyozva, koherens üzeneteket közvetített. Az ellenzéki pártok tehát végső soron eltérő stratégiákat alkalmaztak, amelyek sem narratívájukban, sem programjaikban nem kapcsolódtak össze egymással. Az ellenzéki pártok eltérő kampánykommunikációja mögött ideológiai különbségek állhattak. Elvben ugyan felmerült a baloldali pártok és a Jobbik közötti koalíció, de a 2018-as országgyűlési választásokon ez végül mégsem történt meg.²⁴⁸

Rožukalne²⁴⁹ a lettországi populista KPV LV párt (Kam pieder valsts?, magyarul: Kie az Állam?) és annak vezetője, Aldis Gobzems 2018-as választások előtti Facebook-kommunikációját elemezte. A KPV LV-t 2016-ban alapította Artuss Kaimiņš, egy korábban színesként és rádiós műsorvezetőként ismert politikus, aki élesen bírálta a lett politikai elitet. Ugyan a KPV LV-t Kaimiņš alapította, 2018 tavaszán a párt mégis Aldis Gobzemset nevezte meg miniszterelnök-jelöltjeként, aki ügyvédként vált ismert személyiséggé. A KPV LV ideológiailag a jobboldali populista pártok közé sorolható, amely antielitista és rendszerellenes retorikát alkalmazott, és a nép közvetlen képviselőtét ígerte. A 2018-as lettországi parlamenti választások példa nélküli sikert hoztak a KPV LV rövid történetében: a főleg a fiatalabb korosztály körében népszerű párt a szavazatok 16%-át söpörte be, és 16 parlamenti mandátumot szerzett. Ezzel a KPV LV a második legnagyobb lett párttá vált. A jobboldali lett populista erő sikere azonban kérészerű volt: két éven belül szétszakadt, és többszöri vezetőváltás után radikális átalakulásokat ment keresztül. Az átalakulási folyamatok sem segítették a párt működését: amíg a 2018-as választásokon még több mint 120 000 szavaza-

²⁴⁸ TÁBORI (2018)

²⁴⁹ ROŽUKALNE (2020)

tot sikerült gyűjtenie, addig 2022-ben már csak nagyjából 3 000 voksot tudhatott magáénak az időközben Par civlēcīgu Latvijunak (Egy emberséges Lettországért) átnevezett politikai csoport. A 2018-as lettországi választásokra fókuszáló analízis felfedte Gobzems médiával kapcsolatban kettős attitűdjét: a KPV LV jelöltje a pártjával szimpatizáló sajtóorgánumokat dicsőítette, míg a vele kritikus médiát támadta. Gobzems folyamatosan arra kérte követőit, osszák meg minél többször a posztjait, mivel azt feltételezte, hogy a megosztások számának növekedésével a Facebook algoritmus tovább fogja erősíteni a bejegyzés megjelenésének gyakoriságát. Gobzems többségében politikai riválisait támadta bejegyzéseiben, amit szorosán követett a médiával szemben megfogalmazott kritika. A két elitszót Gobzems gyakran össze is mosta: a jobboldali populista jelölt szerint a mainstream média nem számoltatta el a regnáló politikai elitet, ami egyet jelent a nép cserbenhagyásával. Kiemelt figyelmet fordított a médiára, amelyet elfogultnak és szakmaitlannak bélyegzett, ezzel is erősítve a „nép kontra elit” narratívát. Posztjaiban gyakran idézett gazdasági és szociális problémákat bemutató cikkeket, majd hozzátette, a politikai vezetés képtelen ezek megoldására, így önmagát és pártját egyedüli alternatívaként mutatta be. Mindazonáltal, Gobzems nem ütött meg ellenséges hangnemet a kisebbségekkel szemben: az orosz ajkú diaszpórát is a „nép” részeként értelmezte, és minden más származású szavazót is a „csendes többség” kategóriájába sorolt. Ez azért is érdekes, mert a fenti esetben újból a populizmus ideológiai átjárhatóságát láthatjuk: a jobboldali Gobzems a kisebbségekkel szemben inkluzív populizmust alkalmazott, ami elsősorban a baloldali politikai erőkre jellemző. Talán Gobzems azért használta a populizmus ezen válfaját, mert úgy értékelte, a regnáló politikai elit nem tördök megfelelően a nem lett ajkú kisebbségekkel, ennek következtében ő és pártja növelni tudja szavazóbázisát a kisebbségek között, illetve a kisebbségekkel szimpatizáló nagyobb szavazói csoportok berkein belül.

5.1.5. *Latin-Amerika*

Tarullo és Fenoll²⁵⁰ az anarcho-kapitalista Javier Milei Instagram-kommunikációját vizsgálta a 2021-es argentin parlamenti választások során, aki a szavazatok 17%-át gyűjtötte be az ugyanezen évben alapított La Libertad Avanza színeiben.²⁵¹ Ezzel a jobboldali Milei pártja vált a harmadik legnagyobb politikai erővé az argentin törvényhozáson belül. Milei az állam minimális beavatkozását képviseli a piaci folyamatokba, ellenzi az eutanáziát és az abortuszt. Külpolitikai kapcsolatait tekintve Milei sürgeti hazája közeledését az Amerikai Egyesült Államok, az Egyesült Királyság és Izrael felé, valamint elítéli Oroszország ukrajnai agresszióját. Az elemzés Milei Instagram-bejegyzéseinek vizsgálatára fókuszált az argentin választási kampány alatt, 2021 október 10-től november 12-ig. A kutatók arra törekedtek, hogy feltárják, hogyan használta Milei a közösségi médiát a populista gondolatok terjesztésére, különösen a fiatal választók elérésére. Milei újszerű stílust képviselt: a libertáriánus populizmussal a politikai elit elleni támadásokra fókuszált. Azzal, hogy a bevándorlás témakörével nem foglalkozott, eltért a nemzetközi jobboldali populista kommunikációs „hagyományoktól”, ahol gyakran az idegenek és a bevándorlók elleni támadások dominálnak. A bevándorlás témaköre

²⁵⁰ TARULLO–FENOLL (2023)

²⁵¹ Milei 2023. december 10-től Argentína elnöke.

azért volt irreleváns Milei kampányában, mert ez az ügy nem érinti Argentínát olyan mértékben, mint például az Egyesült Államokat vagy más régiókat. Milei kommunikációjában hangsúlyos szerepet kaptak a vizuális anyagok, a vibráló képek és a fiatal közönséggel való közvetlen kapcsolat ábrázolása. Milei a kampány központi vezetőjeként pozicionálta magát, miközben politikai programjának részletezésére – a populista logikával harmóniában – nem fordított különösebb figyelmet. Amikor mégis megtette, akkor a gazdasági nehézségekre fókuszált. Ennek egyrészt az volt az oka, hogy ő maga is közgazdász, így autentikusabb módon tudta tematizálni ezeket az ügyeket, másrészt pedig a legtöbb argentin polgárt ezek a témakörök érdekelhetik a leginkább. Milei a hagyományos politikai elit megjelenésétől is jelentősen eltért, mivel rocksztárok stílusában kampányolt. Bördzsekiben jelent meg a nagygyűlések színpadán, a háttérben gyakran rockzene szólt, és tűzoroslánt ábrázoló szimbólumokkal színesítette beszédeit, amelyekből gyakorlatilag showműsorokat csinált.

Peña-Vicuña, Fenoll és Romero-Lizama²⁵² a 2021-es chilei választási kampány első fordulójában elemezte a hét induló párt és azok vezetőinek Facebook-bejegyzéseit. A 2021-es chilei elnökválasztás első fordulóját rendkívüli politikai megosztottság és a hagyományos pártok meggyengülése jellemezte. A kampányok középpontjában elsősorban a chilei társadalmon belül létrejött gazdasági és szociális egyenlőtlenségek álltak. A választók elfordultak a hagyományos, centrista politikai erőktől, így az első fordulóban a két radikálisabb jelölt került az élre. Egyikük José Antonio Kast, a jobboldali Partido Republicano (PLR) jelöltje volt, aki a rendfenntartás, a bevándorlással szembeni politika szigorítása és a gazdasági liberalizmus mellett kampányolt. Ezzel szemben Gabriel Boric, a baloldali Convergencia Social (CS) párt jelöltje progresszív szociálpolitikai reformokat és a jóléti állam kiterjesztését ígerte. Kast az első fordulóban 27,9%-kal végzett az élen, míg Boric 25,8%-kal a második helyen jutott tovább. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy az elemzett politikusok és pártok posztjai elsősorban szakpolitikai kérdésekkel foglalkoztak. Ezek közül az emberi jogokkal, az egyenlőségre fókuszáló szociálpolitikával, a gazdasággal, a környezettel, a nyugdíjrendszerrel, az oktatással és az egészségüggyel kapcsolatos témakörök alkották a politikai aktorok facebookos kommunikációjának gerincét. Habár a közvélemény-kutatások szerint a chilei választók leginkább az egyenlőtlenségtől, a bűnözéstől, a korrupciótól és a drogcsempésztől tartottak, a jelöltek viszonylag keveset foglalkoztak ezekkel a témakörökkel választási kampányukban. A populista kommunikációt a szélsőbaloldali Unión Patriótica (UPA) használta a legintenzívebben, amit két újnak számító párt, a jobbközép Partido de la Gente (PDG) és a radikális jobboldali PLR követett. Tehát főleg az ellenzéki, radikális pártok alkalmazták a populista kommunikációt, míg a mérsékelt pártok kerültek ezt a stratégiát. Érdekeség, hogy a választásokból végül győztesként kikerülő Boric és pártja gyakorlatilag mellőzte a populista kommunikációt facebookos kampányában. A baloldali párt és vezetője sem az antielitizmust, sem a kisebbségekkel szembeni kirekesztő beszédmódot nem alkalmazta.

Fernandes és kutatótársai²⁵³ hálózat- és tartalomelemzésen keresztül próbálták feltárni, hogy a jobboldali populista Jair Bolsonaro támogatói milyen narratívákkal támadták a sajtót a Twitteren. A kutatás egy 2500 felhasználói hozzászólásból álló adatbázison alapult, amelyet 2021. március 3–8. között gyűjtöttek össze. Az elemzés azért a fenti időszakra fő-

²⁵² PEÑA-VICUÑA–FENOLL–ROMERO-LIZAMA (2024)

²⁵³ FERNANDES et al. (2021)

kuszált, mert ekkor volt a legtöbb koronavírus okozta haláleset Braziliában. A kutatás három fő narratívát azonosított Bolsonaro támogatói körében, amelyek a populista retorikát és a sajtóval szembeni ellenségkép kialakítását tükrözték. Az első a sajtó zaklatására fókuszált, azaz Bolsonaro támogatói azt állították, a média folyamatosan támadja az elnököt, miközben korrump politikusokat véd. A második narratíva a „korrump sajtó” köré összpontosult, és az állította, a média csupán üzleti érdekeket vesz figyelembe, és csak azokkal az információkkal foglalkozik, amelyek megfelelnek a politikai elit céljainak. A harmadik kategória a „baloldali sajtó” volt, és azt a gondolatot erősítette, hogy a média a baloldali politikai erővel összejátszva próbálja megdönteni Bolsonaro hatalmát. A kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy Bolsonaro támogatóinak hálózatában a harag és az ellenségkép konstruálása volt jellemző. A kutatók szerint az ilyen diskurzusok gyakran célzottan rombolják a média hitelességét, és erősítik azt a nézetet, hogy az újságírók és a politikai elit összejátszának szűkebb értelemben Bolsonaro, tágabb értelemben pedig a nép ellen.

5.1.6. Közép- és Dél-Ázsia

Sharma²⁵⁴ a jobboldali, nacionalista Narendra Modi twitteres (X) populista kommunikációjában történő változásokat vizsgálta a 2014-es és 2019-es indiai parlamenti választások idején. Modi az Indiai Néppárt (Bharatiya Janta Party) jelöltjeként lett India miniszterelnöke 2014-ben, majd a 2019-es és a 2024-es választásokon is győzni tudott. Modi populista kommunikációját a kutatók szerint a tradíciók, a kultúra, a vallási diskurzus, a nativizmus, a szimbólumok, az érzelmek és a vizualitás jellemezte.²⁵⁵ Modi a közösségi média használatával olyan képet festett magáról, mely a haladást képviseli, szerény, hétköznapi ember látszatát kelti, és szemben áll az angol nyelvű elitekkel.²⁵⁶ A kutatás 1153 tweeten keresztül elemezte Modi populista kommunikációját a 2014-es és a 2019-es kampányokat megelőző időszakokban. A tartalomelemzés olyan kategóriákra összpontosított, mint önmaga középpontba állítása, a riválisokkal szemben megfogalmazott kritika, közvetlen kapcsolat a választókkal, a mainstream médiához való viszonyulás, a valláshoz fűződő fontosabb helyszínek felkeresése, ígérek, szuverenitás és nemzetépítés, tiszteletnyilvánítás, valamint India nemzetközi kapcsolatainak és imázsának építése.²⁵⁷ Modi 2019-ben szignifikánsan többször tweetelt önmagáról, mint az öt évvel korábbi választásokon. Főleg a nagygyűlésekről, az utazásairól és a beszédein összegyűlt tömegről posztolt. Modi a NaMo applikációról is rendszeresen tweetelt, amelyen keresztül a vele kapcsolatos hírekről értesülhettek a követői, illetve a Modi és pártja által fémjelzett termékeket is megvásárolhatták. Miközben az indiai miniszterelnök az öt évvel korábbi kampányhoz képest a 2019-es választások előtt egyre többet posztolt önmagáról, az ígérek és a politikai programok jelentősen kevesebbszer fordultak elő a kommunikációjában. 2014-ben Modi központi témái közé tartozott a korrupciómentes kormányzás, az emberek életszínvonalának javítása és a gazdasági növekedés. Az immáron regnáló miniszterelnök jelentősen kevesebbet támadta politikai ellenfeleit

²⁵⁴ SHARMA (2023)

²⁵⁵ KINNVALL (2019)

²⁵⁶ SHARMA (2023); KINNVALL–SVENSSON (2018).

²⁵⁷ BARR (2018); MÉNY–SUREL (2002); NAI – MARTÍNEZ I COMA (2019); PAL et al. (2017); WEYLAND (2001).

2019-ben, mint tette azt 2014-ben. Ez a megfigyelés harmóniában van azzal az elméleti felvetéssel, hogy a populisták mérsékeltebben használják az antagonizmust kommunikációjukban, miután hatalomra kerülnek.²⁵⁸

Li és társai²⁵⁹ a pakisztáni politikai újságírók ellen intézett Twitter-támadásokat vizsgálták, különös tekintettel arra, hogy a politikai pártok támogatói milyen módon zaklatták őket. A kutatás célja annak feltárása volt, hogy a populista és nem populista pártok hívei milyen mértékben alkalmaztak durva és sértő nyelvezetet, valamint észlelhető volt-e különbség a férfi, illetve női újságírók irányába történt támadások között. A kutatás a Twitteren legaktívabb tizenkét pakisztáni politikai újságíróra fókuszált, akik között hat férfi és hat nő volt. A kutatók az újságírók által a 2022-es év első felében közzétett 831 tweetre érkezett, több mint 22 500 komment tartalmát elemezték. A szerzők a hozzászólók politikai nézeteit is számításba vették, különös figyelmet fordítva a Pakistan Tehreek-e-Insaf (PTI) támogatói által közzétett hozzászólásokra. Az eredmények azt mutatták, hogy a populista pártok támogatói jóval agresszívabb és sértőbb nyelvezetet használtak, mint a nem populista pártokhoz köthető felhasználók. A jobbközép, populista, tízmillió tagot számláló PTI hívei jóval nagyobb arányban tettek közzé negatív és sértő kommenteket, amelyekben gyakran elfogultsággal, hazugsággal és politikai korrupcióval vádolták az újságírókat. A férfi újságírók esetében a támadásokban leginkább szakmai hitelességüket kérdőjelezték meg, azaz a kommentelők gyakran állították, megvesztegetik őket vagy politikai propagandát terjesztenek. A női újságírók ennél sokkal súlyosabb és személyeskedőbb támadásoknak voltak kitéve. Őket nemcsak szakmailag támadták, hanem igen gyakran kaptak szexista és nőgyűlölő kommenteket, valamint szexuális jellegű sértést, becsmérlést és megalázó megjegyzést a kinevezetükre vonatkozóan. Azt is megállapították, hogy a politikai témájú tweetekre jóval több negatív komment érkezett, mint a személyes vagy nem politikai tartalmú bejegyzésekre. A nem populista pártok követői jóval visszafogottabban reagáltak az újságírók bejegyzéseire, és sokkal kevesebb sértő vagy támadó jellegű hozzászólást tettek közzé. A kutatás szerint a Pakistan Muslim League Nawaz (PMLN) támogatói és a politikailag nem elkötelezett felhasználók többnyire semleges vagy támogató hangvételű kommenteket írtak. A nem populista pártok követői hajlamosabbak voltak érvek mentén vitatkozni, kevésbé személyeskedtek, és többet dicsérték az újságírók elemzéseit, szakmai munkáját, mint a populista pártok iránt elkötelezett felhasználók.

5.1.7. Kelet- és Délkelet-Ázsia

Lin, d’Haenens és Liao²⁶⁰ öt tajvani párt Facebook kommunikációját elemezték a 2020-as országgyűlési választásokra vonatkozóan.²⁶¹ Arra jutottak, hogy a tajvani pártok posztjainak közel háromnegyede tartalmazott populista kommunikációs elemet. Leggyakrabban a nép-

²⁵⁸ HEINISCH (2003)

²⁵⁹ LI et al. (2023)

²⁶⁰ LIN–D’HAENENS–LIAO (2023)

²⁶¹ Az alábbi pártokat elemezték a kutatók: a két legnagyobb erőnek számító Kuomintangot (KMT) és a Democratic Progress Partyt (DPP), valamint a három kisebb pártot, név szerint a New Power Partyt (NPP), a Taiwan Statebuilding Partyt (TSP) és a Taiwan People’s Partyt.

centrikusság, legritkábban a kirekesztő jellegű beszédmód volt észlelhető. Minél többször használták a tajvani pártok a patriotizmust, a polarizációt, a kríziskommunikációt, a vezetőséggel kapcsolatos üzeneteket és a közvetlen stílust, annál nagyobb valószínűséggel beszéltek a tartalom szintjén populista ügyekről.²⁶² Az elemzés azt is kimutatta, minél gyakrabban tematizálták a populista ügyeket a pártok, annál több lájkot kaptak posztjaikra. A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a mainstream pártok a negatív és emocionális üzeneteket vegyítve alkalmazták a populista kommunikációban. Másrészt – a várakozásokkal ellentétben – a felhasználói reakciók növekedésével nem lett intenzívebb a hagyományos politikai pártok populista kommunikációja.

Zhang és Shroeder²⁶³ a kínai populizmust vizsgálta a Twitter és a Weibo felületén. Tanulmányuk bevezetőjében felhívták a figyelmet a következő elméleti megfontolásokra. A kínai populizmusra jellemző, hogy főleg a külföldieket és a külföldi (elsősorban nyugati) eszméket támogató belső csoportokat kritizálja, gyakran hazafiatlansággal vádolva őket.²⁶⁴ Mivel a kínai pártállamot *de facto* nem lehet nyíltan bírálni, ezért a populista kritika inkább az elit korrekciójára, semmint leváltására irányul. A kínai populizmus szorosan összefonódik az ultranacionalizmussal, amely kizárólagos nemzeti identitást épít, elutasítva azokat, akiket nem tekint a „tisztá nép” részének. Az 1980-as és 1990-es évek gazdasági reformjai felerősítették Kínán belül (is) az egyenlőtlenségeket és a gazdasági elit szerepét, mindez hozzájárult a populizmus és a nacionalizmus megerősödéséhez. Kínában a jobb- és baloldali populizmus keveredik: az ultranacionalista populizmus már-már szélsőjobboldali kirekesztésben manifesztálódik, míg a maoista tradíció arra is épít, hogy a népet mozgósítsa a pártállam támogatásáért.²⁶⁵ De hogyan jelenik meg az online populizmus Kínában? A kutatók a közel 600 millió felhasználóval rendelkező, közösségimédia-platformnak és sajtóorgánumnak számító Weibót, valamint a Kínában ugyan 2009-ben betiltott, de a makaói, tajvani és máshol élő kínai közösség tagjai között nagy népszerűségnek örvendő Twittert vizsgálták. A kutatás a következőkre keresett választ: miben különbözik a kínai populizmus a Weibón és a Twitteren a tartalom, a témakörök és az agenda tekintetében? Az elemzés három témakörrel kapcsolatban próbálta meghatározni a kínai populizmus sajátosságait 2022-ből. Ezek a pandémia miatti lezárások politikája, az orosz–ukrán háború kitérője, valamint a Kína és az Egyesült Államok között lévő politikai-gazdasági feszültség voltak. A „nép” a demokrácia, a párt, a szuverenitás és az emberi jogok kategóriáival összefüggésben jelent meg a posztokban, míg az „elit” elsősorban a korrupcióval kapcsolatban került említésre. A „korrupció”-val, az „árulás”-sal és az „immorális Nyugat”-tal mindkét platformon nagyon sokszor foglalkoztak az elemzett hozzászólások. A fenti témakörök keretei között a (nyugati) politikai elitet, az értelmiséget és a külföldieket támadták a userok. A Weibo-felhasználók elsősorban azt várták el a Kínai Kommunista Párttól, hogy vállaljon felelősséget az erkölcstelen politikai elit kormányból való eltávolításáért, például korrupcióellenes kampányok révén,

²⁶² Ezen ügyek közé tartozik a néphez való közelség hangsúlyozása, a nép dicsőítése, a nép eredményeinek méltatása, a nép egy csoportként való kezelése, a népszuverenitás követelése, az elit hatalmának tagadása, a politikával és médiával szembeni antielitizmus és a kirekesztés.

²⁶³ ZHANG–SCHROEDER (2024)

²⁶⁴ MIAO (2020)

²⁶⁵ TANG (2016)

míg a Twitter-felhasználók inkább azért kritizálták a pártelitet, mert úgy vélték, a „nyugati” elitez hasonlóan viselkedett.

5.1.8. Észak-Afrika és Nyugat-Ázsia

Zararsiz és Ayaşlıoğlu²⁶⁶ a 2023-as törökországi elnökválasztás kampányidőszakában elemezte Recep Tayyip Erdoğan, valamint Kemal Kılıçdaroğlu vizuális kommunikációját az Instagram-posztok alapján. Az előbbi politikust a jobboldali, míg az utóbbi jelöltet a baloldali populista kategóriába sorolták a szerzők. Azt vizsgálták, hogy a két elnökjelölt az Instagram-posztjaikban hogyan ábrázolja a török „népet”. A kutatás célja az volt, hogy négy szempontrendszer alapján – nem, életkor, osztály és fejkendőviselés – elemezze, hogy a két elnökjelölt vizuális kommunikációjában hogyan viszonyul a nép ábrázolása a populista logikához. A regnáló Erdoğan elnök (Igazság és Fejlődés Pártja, AKP), a törökországi jobboldali populizmus meghatározó alakjaként, a politikai iszlámmal és a konzervativizmussal társított diskurzust folytatott. Kihívója, az ellenzéki Kılıçdaroğlu, a Köztársasági Néppárt (CHP) vezetőjeként inkább szekuláris és baloldali-liberális politikát képviselt. A vizsgált időszak a hivatalos kampányidőszakra esett, vagyis a politikusok posztjai az aktív választási kampány ideje alatt láttak napvilágot.

Az első szempont a nők fejkendőviselésének több évtizedes konfliktusához kapcsolódott, mivel ez az ügy a szekuláris elit és a vallási-konzervatív tömegek közötti ellentét egyik fő szimbóluma Törökországban. A kutatók arra számítottak, hogy Recep Tayyip Erdoğan a vizuális kommunikációjában is hangsúlyozni fogja a vallási identitást, így *több* fejkendőt viselő, mint nem viselő nőket jelenít meg posztjaiban. E feltételezés háttérében az állt, hogy 1997-től betiltották a nők fejkendőviselését Törökországban. A fejkendőt viselő nőket teljes mértékben kizárták az állami intézményekből és a nyilvános terekből.²⁶⁷ Erdoğan kormányzása alatt azonban változott a helyzet, 2013-ban már a parlamentben és az állami szektorban is engedélyezték a fejkendő viselését. A kutatók várományosa az volt, hogy Erdoğan kampányában a fejkendő nemcsak az egyéni öltözködési preferenciát, hanem a politikai identitást is jelezni fogja. A feltevés beigazolódott, Erdoğan szignifikánsan többször posztolt képet fejkendőt viselő nőkről, mint fejkendőt nem viselőkről.

A kutatás második hipotézise a társadalmi osztályok ábrázolására vonatkozott, és abból indult ki, hogy hagyományosan a baloldali populizmus kötődik erősebben a munkásosztályhoz, a földművesekhez és a szegényebb rétegekhez. Ennek jegyében a várományos az volt, hogy a baloldali populista Kılıçdaroğlu vizuális kommunikációjában nagyobb hangsúlyt helyez a munkásosztályra, a parasztságra és az alacsonyabb jövedelmű társadalmi rétegekre, míg Erdoğan inkább a homogén nemzeti egységet próbálja majd megjeleníteni, osztálykülönbségektől függetlenül. A társadalmi osztályok megjelenítésében azonban kevésbé volt markáns a különbség a két politikus által megosztott tartalmak között. Bár Kılıçdaroğlu némileg nagyobb arányban ábrázolta a munkásosztályt és az alacsonyabb jövedelmű csoportokat, posztjainak mindössze 4,38%-ában szerepelt ez a témakör, míg Erdoğan esetében az arány 3,51% volt.

²⁶⁶ ZARARSIZ–AYAŞLIOĞLU (2024)

²⁶⁷ ALBAYRAK (2023)

A harmadik szempont a nemi reprezentációkra vonatkozott, abból indult ki, hogy a jobboldali populizmus általában maszkulin jellegű politikát folytat. A kutatók úgy gondolták, hogy Erdoğan vizuális kommunikációjában a férfiak lesznek dominánsak, míg Kılıçdaroğlu kommunikációja sokkal kiegyensúlyozottabb lesz a nemi reprezentáció tekintetében. Az előfeltevés azon a megfigyelésen alapult, hogy a jobboldali populizmus retorikájában hagyományosan a patriarchális családi szerkezetek és a konzervatív társadalmi normák kerülnek előtérbe, míg a baloldali populizmus nagyobb hangsúlyt fektet a nemek közötti egyenlőségre. Ezenkívül a feminista és társadalmi igazságossági mozgalmak sokkal inkább a baloldali pártokhoz kötődtek, így a kutatók azt várták, Kılıçdaroğlu kampányában a nők aránya magasabb lesz, míg Erdoğanéban a férfiak dominanciája lesz meghatározó. A feltevés beigazolódott, Kılıçdaroğlu jóval nagyobb arányban osztott meg feminin képeket az Instagramon, mint a riválisa.

A negyedik hipotézis az életkori megoszlásra épült, és azt feltételezte, hogy a baloldali populizmus nagyobb figyelmet fordít a fiatal választókra, mint a jobboldali populizmus. Az előfeltevés az volt, hogy Kılıçdaroğlu kampányában a fiatalok vizuális reprezentációja hangsúlyosabb lesz, míg Erdoğan inkább majd az idősebb korosztályra épít. Ez a várakozás abból indult ki, hogy a baloldali populista mozgalmak világszerte nagyobb támogatottságot élveznek a fiatalok körében, különösen ott, ahol a fiatalok társadalmi és gazdasági bizonytalansággal szembesülnek. A 2023-as török választásokon a 18–44 éves szavazók aránya a teljes választói népesség 54,9%-át tette ki, ezen belül mintegy 6 millió, 2000 után született fiatal szavazott először. Kılıçdaroğlu jóval többször posztolt csak fiatalokat ábrázoló képeket, míg Erdoğan képeinek többségén nem lehetett egyértelműen megállapítani az emberek korát, sőt, azok tömeget ábrázoltak és homogenizálták a népességet. Amíg Kılıçdaroğlu sokszínű ábrázolásban gondolkodott vizuális kommunikációját tekintve, addig a regnáló török elnök a tömegek egyesítésére utalhatott homogén ábrázolásmódjával.

5.1.9. Szubszaharai Afrika

Lacatus²⁶⁸ Uganda 2021-es elnökválasztásának kampányidőszakát vizsgálta. Az elemzés két politikai szereplőre fókuszált, Yoweri Museveni-re, az országot évtizedek óta irányító elnökre, és ellenzéki kihívójára, Bobi Wine-ra. Yoweri Museveni kezdetben egy politikailag gyenge, de katonailag erős szervezet, a National Resistance Movement (NRM) élén ragadta meg a hatalmat, majd fokozatosan építette ki személyes uralmát, amelyet a hadsereg támogatásával stabilizált. Populista vezetőként a „nép emberének” szerepében tetszelgett, miközben 1986 és 2005 között betiltotta a többpártrendszert, az állami intézményeket saját hatalmának megerősítésére használta, és a „régibizonytalan idők” visszatérésével riogatta a választókat. Museveni populizmusa egyfajta hibrid stratégiává vált: egyszerre táplálta a nép és az elit közötti ellentétet, miközben maga is a politikai és gazdasági hatalom csúcsán álló elit részévé vált. Bobi Wine (National Unity Platform, rövidítve NUP) nemcsak ellenzéki politikus, hanem híres zenész, aki a reggae és afrobeat stílusú dalaival a társadalmi igazságtalanságokat kritizálta. Politikai pályafutása szokatlan fordulattal kezdődött. A 2017-es időközi parlamenti választáson független jelöltként indult, és meglepetésre fölényesen győzött, mindez

²⁶⁸ LACATUS (2023)

azonnal az ugandai ellenállás jelképévé tette. Retorikájában rendszeresen utalt szerény származására, szembeállítva magát a 35 éve hatalmon lévő Museveniivel, akire a „régik idők” embereként hivatkozott. Kampánya során a közösségi médiát használta fő kommunikációs csatornaként, mivel az állami médiumokból kiszorították.

A kutatás a két államférfi twitteres politikai kommunikációjának sajátosságait vizsgálta, mivel e közösségi média platformja a kampány egyik legfontosabb terepévé vált. Míg Museveni az állami média támogatásával széles körben kommunikált, addig Wine számára a Twitter volt az egyetlen cenzúramentes felület, ahol közvetlen kapcsolatot tarthatott fenn támogatóival. A kutatás a 2020 novemberé és 2021 januárja között gyűjtött, 535 tweetből álló minta tartalomelemzéséből állt. Museveni és Bobi Wine populista retorikája sok hasonlóságot mutatott, de teljesen eltérő célokat szolgált. Mindketten a „nép” érdekeire hivatkoztak, és a korrupció elleni harcot állították középpontba. Museveni azonban ezt az állami bürokrácia és a civil szféra bizonyos szereplői ellen irányította, míg Wine az egész rezsimit tekintette korruptnak. Museveni olyan vezetőnek állította be magát, aki elérhető közelségben van az emberek számára, mindezt a magánéletét „bemutató” videók megosztásával próbálta érzékeltetni. Azt is hangsúlyozta, neki köszönhetően sikerült Ugandának kimaradnia a nemzetközi katonai konfliktusokból, önmagát Uganda megmentőjének és háborús hősnéek ábrázolta. Mindezzel párhuzamosan hosszú távú stabilitást és fejlődést ígért, amelyet nemzetközi segítséggel kívánt fenntartani. Wine ezzel szemben azt állította, a valódi fejlődést csak egy új, demokratikus kormányzat biztosíthatja. A közösségi médiában Museveni a béke és a rend megteremtésére hivatkozott, míg Wine az állami elnyomás ellen tiltakozott, gyakran a saját kampánycsapata elleni erőszakot dokumentálva a Twitteren. Wine többek között arról is írt, hogy a Museveni által fémjelzett rezsím a kampány során több mint 2000 NUP-pártszimpatizánst börtönzött be, illetve hogy saját kampánystábját és testőreit is lecsukták az ugandai hatóságok. Míg Museveni a gazdasági fejlődést a nagy infrastrukturális projektek és mezőgazdasági reformok ígérétevel erősítette, addig Wine a korrupció megszüntetésével és az erőforrások igazságosabb elosztásával kívánt javítani az emberek helyzetén. Museveni azt hangsúlyozta, meg kell védeni az ugandaiakat a háborús fenyegetéstől, miközben az üzletembereket és a közszolgákat azonosította az „elit”-tel, akik – szerinte – megcsapolják a nemzetközi segélyeket és állami pénzeket, tehát veszélyeztetik az ugandai nép integritását. Museveni Twitter-kommunikációja a jól ismert, rutinos államférfi stabilitására épített, míg Wine az ellenálló harcos narratíváját alakította ki. Ugyan Wine kritizálta a Musevenit hatalmon tartó (nyugati) gazdasági-politikai csoportokat, többször hangsúlyozta, nyitott a nemzetközi közösségek felé, ha azok támogatják Uganda gazdasági fejlődését. Összefoglalva, míg Museveni a múltbeli sikerekre épített, addig Wine a jelen problémáit hangsúlyozta. A nemzetközi közösség szemében Museveni tapasztalt (autokrata) vezető, Wine pedig a demokratikus változás reménysége volt. Lacatus²⁶⁹ konklúziója szerint a populista kommunikáció egyaránt lehet eszköz egy autoriter rendszer fenntartására és annak megkérdőjelezésére. A választás végül Museveni győzelmével zárult, míg Bobi Wine az NUP elnöke maradt. További érdekesség, hogy a Bobi Wine 2021-es kampányáról szóló, *Bobi Wine: The People's President* című dokumentumfilm nagy nemzetközi sikereket ért el.

²⁶⁹ Uo.

5.1.10. Ausztrália

McTernan²⁷⁰ hat politikus Facebook-posztjait vizsgálta a 2018–2019-es időszakra vonatkozóan. A hat politikus név szerint Scott Morrison (Liberal Party of Australia), Bill Shorten (Australian Labor Party), Pauline Hanson (One Nation Party), Richard Di Natale (Australian Greens), Michael McCormack (National Party of Australia) és Clive Palmer (United Australia Party) volt. Ebben az időszakban Morrison és McCormack koalícióban kormányoztak, míg Shorten, Hanson, Di Natale és Palmer ellenzékben voltak. Scott Morrison és Michael McCormack a jobboldali, konzervatív liberális-nemzeti koalíciót képviselték, míg Bill Shorten a balközép, szociáldemokrata munkáspárt vezetője volt. Pauline Hanson a jobboldali populista irányvonalat követte, a milliárdos Clive Palmer a jobbközép, míg Richard Di Natale a Zöldek progresszív, környezetvédő politikáját képviselte. A 2019-es ausztrál szövetségi választásokat megelőző időszak politikailag feszült volt, különösen azután, hogy a Liberális Párt belső válságainak következtében Scott Morrison váltotta Malcolm Turnbullt a miniszterelnöki poszton. A választások eredménye meglepetést okozott. A közvélemény-kutatások három éven át a Munkáspárt előnyét mérték, ám a Morrison vezette koalíció végül megszerezte a többséget, elsősorban Queensland és Tasmania állam támogatásának köszönhetően. A kutatás az ausztrál politikusok autentikus stílusára és populista kommunikációjára fókuszált. Az autentikusság azért volt releváns elemzési szempont a szerző szerint, mert a választók felé tanúsított közvetlenséget sugallja,²⁷¹ vagyis logikailag kiegészíti a népcentrikusságon nyugvó populizmust. Ráadásul a populistának tartott politikusokat az emberek hajlamosak autentikusabbnak ítélni a hagyományos politikai elit tagjaihoz képest.²⁷² Az elemzés tárgyát a 2018 januárja és 2019 májusa között született posztok alkották. Az eredmények azt mutatták, hogy – az ideológiai-hatalmi pozíciótól függetlenül – a néprédekért való kiállás volt a leggyakrabban érzékelhető, populizmushoz köthető kommunikációs stílusjegy az ausztrál politikusok Facebook-kampányaiban. A második legfontosabb kommunikációs elem a Taggart²⁷³ által megfogalmazott „heartland” koncepció volt, amit Bíró-Nagy, Győri és Kadlót²⁷⁴ „hátság”-nak fordított. Ez a hátság egy olyan ideális világot jelent, amelyet a populizmus a múltból konstruál. A koncepció szerint a nép egykor jobb helyzetben volt, mint napjainkban, de a bevándorlás, a globalizáció és egyéb gazdasági-szociális-kulturális-politikai okok miatt a tömegek életszínvonala csökkent. A hátság a nép igazi otthona, egy olyan, közösségeket egyesítő helynek és (jobb) életnek a jelölője, amelyet a populista logika szerint vissza kell állítani – szemben az utópiákban elérhetetlennek tűnő helyekkel vagy a megvalósíthatatlan gazdasági-politikai helyzettel. Ez volt tehát a második leggyakrabban előforduló populista elem az ausztrál politikusok közösségi médiás kommunikációjában. Ugyanakkor az is szembetűnő volt, hogy a hat politikus legkevésbé a népszuverenitásról írt. Ennek valószínűleg az a magyarázata, hogy a népuralom közvetlen megvalósítása már túl radikális politikának számítana a fenti ágensek olvasatában, és a képviselési politika döntő reformját vagy felforgatását sugallaná. Ettől azonban mind a kor-

²⁷⁰ McTernan (2024)

²⁷¹ Fieschi (2019)

²⁷² Enli–Rosenberg (2018)

²⁷³ Taggart (2004)

²⁷⁴ Bíró-Nagy–Győri–Kadlót (2015)

mányzó, mind az ellenzéki politikai erők többségében tartózkodtak. Az autentikusság stílusjegyei közül a „kiszámíthatóság” előfordulási gyakorisága volt kiemelkedő. Ez nem kizárólag a következetes kommunikációt, hanem a közösségi nagygyűlésekről, konferenciákról, sajtótájékoztatókról, élőbeszédokről és egyéb nyilvános eseményekről való tájékoztatást jelentette.²⁷⁵ Az ausztrál politikusok a facebookos kampányaikban tehát inkább a néppel való törődést és annak tájékoztatását tartották a legfontosabbnak, szemben az antielitizmussal, a kirekesztő jellegű retorikával vagy a népszuverenitással.

5.2. Több országra vonatkozó kutatások

Az alábbiakban a több országot összehasonlító tanulmányok eredményeit ismertetem a teljesség igénye nélkül. Három részre bontottam az alfejezetet: az elsőben olyan publikációk olvashatók, amelyek két-két országon belül hasonlítják össze a populista kommunikációval kapcsolatos eredményeket. A másodikban a három vagy annál több országot összehasonlító tanulmányok eredményeit körvonalazom. A harmadikban pedig azon három vagy több országot vizsgáló kutatások eredményeit mutatom be, amelyek az európai parlamenti (EP) választások elemzésével foglalkoznak.

5.2.1. A két-két országot összehasonlító elemzések

Schmuck és Hameleers²⁷⁶ tizenhárom osztrák és holland politikus Facebook-posztját és tweetjét elemezte a 2017-es parlamenti választásokat megelőző hat, illetve az azt követő négy hetet felölelő időszakban.²⁷⁷ Az antielitista és a népcentrikus üzenetek aránya nagyon közel áll egymáshoz (7,6–7,4% az előbbi javára), ugyanakkor a populista kommunikációt Ausztriában gyakrabban alkalmazták a politikusok, mint Hollandiában. Figyelemre méltó, hogy a vizsgált mintában a negatív érzelmi töltettel rendelkező üzenetek „előre jelzik” a populista kommunikációt, míg a pozitív érzelmeket tartalmazó bejegyzések nem. Az elemzés azt is kimutatta, hogy a Facebookon az osztrák és a holland politikusok is gyakrabban használták a populista kommunikációt a választások előtt és a választások után egyaránt, főleg annak népcentrikus elemét. Ezt azzal magyarázzák a kutatók, hogy a politikusok valószínűleg azt feltételezték, több hétköznapi embert tudnak elérni a Facebookon, mint a Twitteren (X), mivel az utóbbit a felhasználói inkább professzionális célokra alkalmazzák.²⁷⁸

²⁷⁵ Az autentikusságot McTernan [McTernan (2024)] az alábbi kategóriák alapján elemezte: „kiszámíthatóság, spontaneitás, közvetlenség, vallomások, hétköznapiaság, ambivalencia és tökéletlenség”.

²⁷⁶ SCHMUCK–HAMELEERS (2020): 1531.

²⁷⁷ A következő tizenhárom politikust elemezték a kutatók: Sebastian Kurz (Ausztria, ÖVP), Christian Kern (Ausztria, SPÖ), Heinz-Christian Strache (Ausztria, FPÖ), Ulrike Lunacek (Ausztria, Die Grünen), Matthias Strolz (Ausztria, NEOS), Peter Pilz (Ausztria, PILZ), Mark Rutte (Hollandia, VVD), Geert Wilders (Hollandia, PVV), Sybrand van Haersma Buma (Hollandia, CDA), Alexander Pechtold (Hollandia, D66), Jesse Klaver (Hollandia, GL), Emile Roemer (Hollandia, SP) és Lodewijk Asscher (Hollandia, PvdA).

²⁷⁸ ERNST et al. (2017); SCHMUCK–HAMELEERS (2020): 1531.

Hameleers és szerzőtársai²⁷⁹ egy másik vizsgálat során az előző bekezdésben bemutatott tanulmány ugyanazon politikusait elemezték, de ezúttal más szempontból. Arra voltak kíváncsiak, milyen hatással van a populista stílus és kommunikáció a facebookos és a twitteres kedvelések, megosztások és hozzászólások volumenére. Arra az eredményre jutottak, hogy sem a Facebookon, sem a Twitteren nincs hatással egyik felhasználói reakcióra sem a populista kommunikáció. A negatív hangvételű posztok viszont felerősítették a felhasználók hajlandóságát a lájkolásra, kommentelésre és megosztásra. A félelmet és haragot sugárzó üzenetek szignifikánsan több megosztást indukáltak, a pozitív érzelmekkel rendelkező üzenetek viszont csökkentették a hozzászólások mennyiségét. A kutatók azt is feltárták, hogy a jobboldali populista jelöltek szignifikánsan több felhasználói visszajelzést tudtak elérni, mint a mainstream riválsaik. A baloldali populistákra viszont nem volt igaz a fenti eredmény, sőt ők kevesebb kedvelést és hozzászólást kaptak posztjaikra, mint a hagyományos politikai elithez tartozó jelöltek.

Maurer és Diehl²⁸⁰ egy tizenhárom hónapos időintervallumon elemezte Donald Trump, Hillary Clinton, Bernie Sanders, Emmanuel Macron, Marine Le Pen és Jean-Luc Mélenchon 2016-ban és 2017-ben közzétett tweetjeit. A jobboldali populisták (Trump és Le Pen) jóval többet tweeteltek a politikai elitről a gazdasági elithez képest. A baloldali populista Sanders és a liberális Clinton csak az esetek negyedében beszéltek a gazdasági elitről, míg a többi politikus körében elhanyagolható volt ezen témakör említésének gyakorisága. A médiával kapcsolatos kritikával szinte senki sem foglalkozott, leszámítva Trumpot, aki majdnem minden ötödik tweetjében tematizálta a médiával kapcsolatos ügyeket, és élesen kritizálta az „elitet kiszolgáló hazugságyár”-nak beállított sajtóorgánumokat. A népcentriskusságot elsősorban Sanders, másodsorban Le Pen alkalmazta az elemzett periódusban. Trump, Le Pen és Sanders többször szólította meg a népet, mint Macron, de érdekes módon az utóbbi politikus gyakrabban alkalmazta a népcentriskusságot a szélsőbaloldali Mélenchonnál. Ráadásul Mélenchon csak nagyon ritkán (3,4%) tweetelt a gazdasági elitről. Nála kevesebbet csak Macron (3,3%) és Trump (2,3%) foglalkozott ezzel a csoporttal.

A fenti kutatás eddig a pontig csak az említett politikusok populista kommunikációjában megjelenő különböző csoportok említésével foglalkozott. Ám a kutatók a tweetek elemzésének struktúrájába beemelték az érzelmeket is. Az emocionális paraméterrel kiegészített vizsgálatok azt mutatták, hogy Donald Trump szignifikánsan többször használt pozitív kifejezéseket, amikor a népre hivatkozott, mint Clinton. Mind Trump, mind Sanders többször használt negatív kifejezéseket, amikor a politikai elitől tweeteltek, mint a Demokrata Párt elnökjelöltje. A francia Le Pen és Mélenchon is szignifikánsan többször kombinálta a politikai elit megemléksését és a negatív kifejezéseket, mint Macron. Le Pennél szignifikánsan többször fordult elő együtt a bevándorlás kategóriája és a negativitás, mint Macron vagy Mélenchon esetében. Érdekeség, hogy Donald Trump nem használt szignifikánsan több negatív kifejezést a bevándorlást tematizáló tweetekben, mint Hillary Clinton. Végezetül, az elemzés azt is kimutatta, hogy minden egyes negatív szó használatával 23%-kal megnő az esély arra, hogy a politikai elit is felbukkan a negatív kifejezést tartalmazó tweetekben. A negatív kifejezések csökkentették a nép ugyanazon tweetben való előfordulásának gyakori-

²⁷⁹ HAMELEERS et al. (2021)

²⁸⁰ MAURER–DIEHL (2020)

ságát, míg a pozitív kifejezések növelték annak az esélyét, hogy az adott politikus a hétköznapi emberekről kommunikáljon.

Heiss és Matthes²⁸¹ az osztrák és német szociáldemokrata, konzervatív, zöld, liberális és jobboldali populista pártok és vezetők Facebook-kommunikációját, valamint annak hatásait vetették össze.²⁸² Az analízis a 2017-es évre koncentrált, amikor mind Ausztriában, mind Németországban parlamenti választásokat tartottak. A kutatás adatbázisát több mint tizenháromezer Facebook-bejegyzés alkotta. A kutatók megállapították, hogy a német és osztrák jobboldali populista pártok (AfD és FPÖ) jóval gyakrabban fogalmazták meg bevándorlásellenes nézeteiket a Facebookon, mint a többi párt. Ugyanakkor arra is felhívták a figyelmet, hogy az osztrák konzervatív néppárt szignifikánsan többször volt kirekesztő a bevándorlókkal a Facebookon, mint a többi mainstream párt. Az osztrák jobboldali populisták vizsgálatakor azt találták, hogy mind a kirekesztő, mind az antielitista posztok szignifikánsan több dühös („angry”) reakciót váltottak ki a felhasználókból. Ausztriában a bevándorlásellenes és antielitista bejegyzések majdnem megkétszerezték a dühös felhasználói reakciók mennyiségét. A német jobboldali populisták bevándorlásellenes bejegyzései 47%-kal növelték az „angry” reakciókat, de az antielitista bejegyzéseknek már nem volt ilyen hatása. Mindazonáltal az osztrák liberálisok (NEOS) és a német zöldek (Bündnis 90/Die Grünen) 41–59%-kal tudták növelni a felhasználók dühös visszajelzéseit az antielitizmus révén. A tanulmány második fele arra vonatkozó bizonyítékokat taglal, hogy minél inkább bevándorlásellenes egy felhasználó, annál nagyobb eséllyel fogja követni a jobboldali populistákat a Facebookon. Ráadásul az eredmények azt is igazolták, hogy a jobboldali populisták bekövetése növeli az idegenekkel szembeni kirekesztő attitűdök megjelenését. Az antielitista attitűdök ugyan *nem* növelték az esélyét annak, hogy a felhasználók bekövessék a jobboldali populisták oldalait, viszont a jobboldali populisták követése növelte az antielitista attitűdök erősségét. A bevándorlásellenesség jelentősen növelte annak az esélyét, hogy a felhasználók bekövessék az osztrák néppártot és annak vezetőjét, Sebastian Kurzot. Végezetül, a bevándorlásellenesség és az antielitizmus csökkentette annak az esélyét, hogy a felhasználók bekövessék a Zöldeket.

Bobba és Seddone²⁸³ huszonnégy francia, illetve olasz párt és politikus 1386 Facebook-posztját elemezte harminc véletlenszerűen kiválasztott napon 2015-ből. Az első feltűnő eredmény az volt, hogy az olasz politikai ágensek sokkal aktívabbak a Facebookon, mint a franciák. A kutatók az ágens- és kommunikációs-specifikus szempontokat is figyelembe véve három kategóriára osztották fel a francia és az olasz politikai ágenseket: nem populista, mérsékelten populista és erőteljesen populista szereplőkre.²⁸⁴ A populista kommunikáció elemei közül az antielitizmus mutatkozott meg a legmarkánsabban a mérsékelten (9,6%) és erőteljesen (26,9%) populista pártok között. A legérdekesebb eredmény, hogy jó néhány olyan párt, amelyeket ideológiai szempontból a kutatás nem tart populistának, alkalmazta a populista kommunikációt a közösségi médiában. Jó példa erre az olasz Demokrata Párt,

²⁸¹ HEISS–MATTHES (2020)

²⁸² A kutatók kizárták az analízisből a német Die Linke és az osztrák Liste Pilz pártot, mert ezeknek a politikai csoportoknak nem volt hasonló megfelelőjük a másik országban, és így „sérült” volna az elemzés összehasonlító jellege.

²⁸³ BOBBA–SEDDONE (2022)

²⁸⁴ A pártok kategorizálását lásd itt: BOBBA–SEDDONE (2022): 58.

amelynek a 2014-es EP-választásokra létrehozott kiáltványa szinte nyomokban sem tartalmaz populista ideológiát, a Facebook-kommunikációját tekintve viszont közel olyan arányban (25,8%) alkalmazta a populista stílust, mint a francia Nemzeti Tömörülés (29,6%). A pártok kommunikációjának további összehasonlítása során azt is feltárta a kutatás, hogy az erőteljesen és a mérsékelt populista pártok is nagyobb eséllyel fognak antilítizmust és népcentrikusságot megjeleníteni a posztjaikban, mint a nem populista, mainstream pártok.

Salas és Siles²⁸⁵ Costa Rica és El Salvador elnökeinek – Carlos Alvaradónak és Nayib Bukelének – a Facebook-kommunikációját vizsgálta a 2020-as koronavírus-járvány időszaka alatt, különös figyelmet szentelve a populista kommunikációnak és a permanens kampány technikáinak. A permanens kampányokat az 1970-es évek óta vizsgálják; definíciója szerint a politikai szereplők és pártok folyamatosan kommunikálnak és kampányolnak, nem csupán a választási időszakok alatt, hanem azok között is.²⁸⁶ A szerzők arra a következtetésre jutottak, hogy Alvarado olyan központi szerepet játszó vezető benyomását keltette a Facebookon, aki egymaga tartja kontroll alatt a pandémiát. Alvarado ugyan közvetlen, informális stílusban kommunikált a Facebookon, de folyamatosan hangsúlyozta saját technokrata habitusát, amikor arról írt, hogy a tudománnyal és a technológiával karöltve a Costa Rica-iak sikerrel fogják kezelni a pandémia okozta kihívásokat. Alvarado kerülte a vallással és az antagonizmussal kapcsolatos témaköröket, populista stílusa inkább a népcentrikusságon alapult. Alvarado a pandémiát lehetőségként kezelte permanens kampányában, amely révén megbizonyosodhat, ő a legrátermettebb vezető. A pandémia ideje alatt Alvarado ugyanazt a három témakört tartotta napirenden, mint a 2018-as hivatalos kampányban: a nemzeti alapon történő politizálást, az infrastruktúrával kapcsolatos fejlesztéseket és a szociális ügyeket. Kommunikációjára a nagyközönség intenzíven reagált, 2020 márciusára a facebookos felhasználói reakciók mennyisége a hétszeresére emelkedett a két hónappal korábbi állapotokhoz képest. Bár a közösségi médiás reakciók intenzitása egy idő után törvényszerűen csökkent, azok száma még ugyanezen év decemberében is három és félszerese volt az év eleji mennyiségnek. Nayib Bukele másik utat választott a közösségi médiás kommunikációban. A palesztin származású politikus Alvaradóhoz képest sokkal erőteljesebben alkalmazta a technopopulista vonalat bejegyzéseiben. Míg Alvarado saját rátermettségét próbálta bizonyítani, addig Bukele az antagonizmusra építette kommunikációját, ugyanúgy, mint ahogy azt tette a hivatalos kampányidőszakban. Bukele mind a mainstream salvadori pártokkal, mind a Legfelsőbb Választási Bírósággal szemben álló ágensnek állította be magát. 2020 elején az egyik bejegyzésében odáig merészkedett, hogy a jobb- és baloldali pártokat a „szemétnél is alávalóbb” megjegyzéssel illette. A pandémia alatt Bukele a mainstream politikai riválisait egyenesen gyilkosoknak állította be, és hangsúlyozta, hogy a pandémiával kapcsolatos intézkedésekbe nem vonja be a hagyományos jobb- és baloldalt. Vallási aspektusokat is alkalmazva Bukele a saját politikáját olyan misszióknak festette le, amelyben csak a karizmatikus vezető hozhatja el a megváltást és segíthet a népnek a krízis idején. Míg Alvarado kevesebb mint egy százalékban emelte be a politikai kommunikációba a vallási aspektust, addig Bukelénél ez az arány több mint hússzor magasabb volt. Az El Salvador-i elnök azt hangsúlyozta, hogy a vallás és a tudomány még a pandémia ideje alatt sem összeegyeztethetetlen. Bukele sokkal kevesebbet kommunikált önmagáról, mint Alvarado, amennyiben ezt mégis

²⁸⁵ SALAS–SILES (2023)

²⁸⁶ JOATHAN–LILLEKER (2023); LARSSON (2016); NEEDHAM (2005).

megtetten, akkor többségében többes szám első személyben hangsúlyozta, ő is a nép tagja. Bukele követői sokkal intenzívebben reagáltak a posztjaira, mint Alvaradói. Az El Salvador-i elnök 2020 májusában több mint húszmillió felhasználói visszajelzést kapott, ami több mint az ötvenszerese a Costa Rica-i kollégája által generált reakcióknak. A cikk konklúziója szerint Alvarado menedzser típusú, Bukele pedig konfrontatív típusú kommunikációt folytatott. A kutatás másik következtetése, hogy a populista kommunikáció a permanens kampányon belüli stratégiaként is értelmezhető.

5.2.2. A három vagy annál több országot összehasonlító kutatások

Jacobs, Sandberg és Spierings²⁸⁷ a holland, osztrák és svéd parlamenti képviselők 2018-as tweetjeit és Facebook-posztjait vizsgálták, hogy jobban megértsek, *milyen célból* használták a populista politikusok ezt a két platformot. Az adatbázist 475 parlamenti képviselő 9852 tweetje és 287 parlamenti képviselő több mint tízezer Facebook-bejegyzése alkotta. Az elemzés kimutatta, hogy a populista pártok politikusai többször konfrontálódtak tweetjeikben az újságírókkal és a médiával, mint a nem populisták. A Facebook-bejegyzésekkel kapcsolatban más stratégiát tárt fel a kutatás. A populisták bejegyzéseire közel négyszer annyi „mérgező” („angry”) reakció érkezett a felhasználóktól, mint a nem populista politikusok posztjaira. Minél többször fejezték ki a felhasználók érzelmeiket „mérgező” reakcióval, annál több megosztást és hozzászólást regisztráltak az elemzők. Említésre érdemes, hogy még egy tényező volt hatással a „mérgező” reakciókra: ha egy politikus vezető pozícióban volt, akkor szignifikánsan több „mérgező” reakciót váltott ki a felhasználókból, mint a nem vezető pozícióban lévő kollégái. A legtöbb dühös reakciót kiváltó poszt az igazságtalanságokról, illetve a hagyományos értékek idegenekkel és progresszív eszmékkel szembeni védelméről (cultural backlash) szólt.²⁸⁸ Ez azt jelenti, hogy a politikusok – függetlenül attól, hogy azokat populistának vagy nem populistának kategorizálták – két legyet ütöttek egy csapásra. Egyrészt azért kommunikáltak megosztó témákról a Facebookon, hogy felhívják a figyelmet azokra az ügyekre, melyek által több figyelmet kaphattak a felhasználóktól. Másrészt aktiválták a felhasználók haragját, hogy azok eltávolodjanak a rivális politikai erőktől.

Schwörer, Fernandez-Garcia és Caiani²⁸⁹ azt vizsgálták, hogy a Twitteren (X) hogyan beszéltek *egymásról* a populisták Olaszországban, Spanyolországban és Németországban. A kutatásban jobb- és baloldali pártok és vezetőik egymásra irányuló kommunikációját elemezték. Olaszországból az M5S (Öt Csillag Mozgalom), a Forza Italia és a Lega, Spanyolországból a Vox és a Podemos, míg Németországból az AfD és a Linke, valamint azok vezetőinek tweetjeire fókuszált az analízis.²⁹⁰ A kutatás időablakai az országgyűlési választások kampányidőszakai voltak: Olaszországot a 2018-as, Spanyolországot a 2019-es, Németországot pedig a 2021-es évet tekintve vizsgálták. A populista pártok jellemzően negatív jelzőkkel illeték ellenfeleiket, hangsúlyozva azok állítólagos szélsőségségét és antidemokratikus vonásait. Érdekes, hogy míg az M5S gyakrabban vádolta a Legát és a

²⁸⁷ JACOBS–SANDBERG–SPIERINGS (2020)

²⁸⁸ BARO–JENSSEN (2024)

²⁸⁹ SCHWÖRER–FERNÁNDEZ-GARCÍA–CAIANI (2023)

²⁹⁰ A kutatás a tweetek mellett a fenti pártok politikusaival készített interjúkra is fókuszált. Mivel azonban ezek nem képezik szerves részeit a közösségi médiás kommunikációnak, ezért a kutatás ezen részét itt nem taglaljuk.

Forza Italiát az elithez való tartozással, a Lega és a Forza Italia kevésbé hangsúlyozta ezt az M5S-sel kapcsolatban. Inkább az M5S rebelliségét és kormányzásra való alkalmatlanságát tematizálták. A jobboldali Lega elsősorban a balközép Demokrata Pártot, majd az Öt Csillag Mozgalmat kritizálta. Erre az lehet a magyarázat, hogy a Lega ideológiailag távolabb állónak tartotta magától a Demokrata Pártot, míg a politikai kategóriákba nehezen besorolható Öt Csillag Mozgalmat egy olyan új erőnek érzékelhette, amely akár jelentős számú szavazatot is elvehetett volna a Salvini fémjelezte párttól. A „trend” hasonló volt az Öt Csillag oldalán is, amely először a Demokratra Pártot, másodsor pedig a Legát kritizálta a tweetjeiben, mivel azokra már az *establishment* tagjaiként tekintett. Spanyolországban a populista pártok elsődlegesen nem egymást tekintették a legfőbb riválisnak. Míg a jobboldali Vox a 2019-ben legnagyobb politikai erőnek számító szocialistákat támadta, addig a Podemos a második legerősebb jobbközép Néppártot kritizálta leggyakrabban.²⁹¹ Német kontextusban a jobb- és baloldali populista pártok (az AfD és a Linke) meglepő módon szinte alig foglalkoztak egymással, mindkét fél a legritkábban kritizálta a másik populista erőt. Sőt, az AfD támogatóan reflektált a Linke azon közösségi médiás posztjára, amelyben a baloldali párt egyik regionális alszervezete (Osnabrück Land) a muszlim országokat tartotta felelősnek a Németországban érzékelhető antiszemitizmusért. Ugyanakkor a bevándorlással kapcsolatos kritikus-elítélő attitűd kevésbé jellemezte a Linkét, mint az AfD-t. A kutatás azt az összefüggést is kimutatta, hogy egy-egy populista párt annál több támadást kapott riválisaitól, minél több szavazatot szerzett a választásokon.

Hameleers²⁹² egy kísérlet keretei között hasonlította össze Donald Trump, Theresa May és Geert Wilders tweetjeinek hatását. A kutatásban Donald Trump a regnáló populista politikust, Geert Wilders az ellenzéki populista politikust, míg Theresa May az inkumbens hagyományos elitet „képviselte”. A kísérletben az emelkedő bűnözési rátákkal és az egészségügy egyre nehezebb helyzetével kapcsolatos üzenetek bukkantak fel egyszer a populista logika szerint, másszor mellőzve azt. Populista logika alatt a kutatás azt a megfogalmazást érti, miszerint mind a bűnözéssel, mind az egészségüggyel kapcsolatos problémákért az elit a felelős, amely nem törődik a hétköznapi emberek érdekeivel. Az eredmények alapján a populista kommunikáció nem volt hatással sem az ellenséges elitekre történő szavazási hajlam csökkenésére, sem a fenti három politikusra való szavazási hajlam emelkedésére. Hameleers²⁹³ kísérlete feltárta azt is, hogy az adott minta tekintetében sem a cinikusság, sem a bizalmatlanság nem volt hatással sem az egyik, sem a másik irányba történő szavazási hajlandóságra. A kutatás rávilágított arra is, hogy minél erőteljesebben érzékeli valaki a *viszonylagos nélkülözést*, annál nagyobb eséllyel fog szavazni populista kommunikációt alkalmazó politikusra. A részletesebb analízis azt is feltárta, hogy azok, akik eleve támogatták Trumpot, még nagyobb valószínűséggel szavaztak volna rá, ha populista kommunikációt alkalmaz, míg azok, akik eleve nem támogatták a republikánus politikust, még kisebb eséllyel szavaztak volna rá abban az esetben, ha Trump a populista retorikát alkalmazza. Tehát a populista kommunikáció Trump támogatóit „mobilizálta”, míg a vele nem szimpatizáló személyeket „távolította”. Hollandiában nem talált hasonló összefüggést a tanulmány, míg az Egyesült Királyságban minél

²⁹¹ A 2019-es spanyolországi választásokat megelőző hónapokban a szocialisták (Partido Socialista Obrero Español, PSOE) a szavazók több mint 26%-ának, míg a Néppárt a szavazásra jogosult lakosság 20,5%-ának támogatását tudhatta magáénak, lásd: <https://www.politico.eu/europe-poll-of-polls/spain/>.

²⁹² HAMELEERS (2021)

²⁹³ Uo.

inkább támogatták eredetileg is Theresa Mayt, annál kevésbé találták meggyőzőnek a közösségi médiás populista kommunikációt a válaszadók.

Bobba és kutatótársai²⁹⁴ 2235 Facebook-poszton keresztül elemezték, mennyi felhasználói reakció – ez esetben kedvelés – érkezett férfaktól és nőktől a spanyol, az olasz, illetve a francia populista, valamint nem populista pártok és azok vezetőinek üzeneteire.²⁹⁵ Az eredmények szerint a férfiak a nőkhöz képest többször kedvelték a Facebookon a populista pártok és vezetőinek bejegyzéseit, mint a nem populisták posztjait. Onnantól kezdve, ha a populista kommunikáció érzékelhető volt, függetlenül attól, hogy az üzenet küldője populista-e, vagy sem, a férfiak nagyobb valószínűséggel kedvelték a bejegyzést, mint a nők. A populista kommunikáció elemei közül egészen pontosan az antielitizmus volt az, ami növelte a férfiak nőkhöz viszonyított lájkolási hajlandóságát, ami még a mainstream pártok esetében is igaznak bizonyult.

Gonawela és társai²⁹⁶ Narendra Modi, Donald Trump, Geert Wilders és Nigel Farage tweetjeit elemezték az indiai parlamenti, az amerikai egyesült államokbeli elnöki, a holland parlamenti választásokat, valamint a Brexit-népszavazást megelőző kampányidőszakból. A kutatók összesen 5432 tweetet analizáltak a kritikai megnyilvánulásokról, a megfélemlítésre, a szójátékokra, a szarkazmusra, valamint a személyeket és csoportokat érintő sértésekre vonatkozóan. Donald Trump és Nigel Farage szignifikánsan többször alkalmazta az antagonisztikus stílust twitteres retorikájában, mint az indiai Modi és a holland Wilders. Az előző két politikus tweetjeinek majdnem felében használta az antagonizmust, míg az utóbbi két jelölt 30 és 26%-ban alkalmazta ezt a stílusjegyet. Trump a kedvelések és megosztások számát illetően „átlagon felül” teljesített. Érdekes ezt az eredményt közelebbről is megvizsgálni. Trump statisztikai értelemben szignifikánsan több kritikát fogalmazott meg tweetjeiben, mint a másik három politikus, és ezekkel az üzenetekkel jelentősen több kedvelést és megosztást ért el az átlaghoz képest. Továbbá sokkal többször használt megfélemlítő jelzőket, mint Farage, Modi vagy Wilders. Trump esetében a megfélemlítő beszédmód is hozott enyhe, de szignifikáns emelkedést a kedvelések és megosztások számában.

Schwartz és társai²⁹⁷ norvég, finn, svéd és dán (jobboldali) populista és nem populista pártok kampány kommunikációját hasonlították össze a Facebookon, az Instagramon és a Twitteren a 2017 és 2019 közötti időszak tekintetében. Dániában a jobboldali Dansk Folkeparti 2015-ben a második legnagyobb párttá vált, de 2019-re jelentősen visszaesett, miközben új jobboldali szereplők, a Nye Borgerlige (Új Jobboldal) és a radikális Stram Kurs (Kemény Vonal) is megjelentek – utóbbi azonban nem jutott be a dán parlamentbe. Finnországban a kilencvenes évek közepén alapított Perussuomalaiset (Finnek Pártja) a 2011-es választásokon tört előre, amikor 39 mandátumot szerzett, majd 2015-ben kormányra került, de 2017-ben kettészakadt belső bevándorláspolitikai nézeteltérések miatt. Ennek ellenére 2019-ben ismét 39 mandátumot szerzett, ám a választást megnyerő szociáldemokraták nem kötöttek velük koalíciót. Norvégiában a Fremskrittspartiet (Haladás Pártja) eredetileg libertárius eszméket vallott, majd fokozatosan populista pozíciót vett fel. Svédországban

²⁹⁴ BOBBA et al. (2018)

²⁹⁵ A tanulmányban a populista pártokat is differenciálták a kutatók: az olasz Forza Italiát és a spanyol Ciudadanos-t a mérsékelt populista, míg az olasz Északi Ligát és Öt Csillag Mozgalmat, a spanyol Podemost, a francia Nemzeti Frontot (Nemzeti Tömörülés) és az Engedetlen Franciaországot (La France Insoumise) a radikális populista erőkhöz kategorizálták be a kutatók.

²⁹⁶ GONAWELA et al. (2018)

²⁹⁷ SCHWARTZ–NÉLIMARKKA–LARSSON (2023)

a Sverigedemokraterna (Svéd Demokraták) volt az első jobboldali populista párt, amely 2010-ben bejutott a parlamentbe, aminek köszönhetően Svédországban egy addig szokatlanul számító politikai irányzat is képviseltette magát a törvényhozásban. Ezek után térjünk rá a több mint 23 000 posztot elemző kutatás eredményeire, amelyek azt mutatták, a jobboldali populista pártok többségében több felhasználói visszajelzést indukáltak, mint a mainstream pártok. A norvég populista Fremskrittspartiet a Facebookon lekörözte a mainstream riválisait a felhasználói reakciók generálásában, de a Twitteren már kisebbek voltak a különbségek – bár még mindig szignifikánsak – a populisták javára. Az Instagramon viszont csak a hozzászólások volumenében tudtak jelentős előnyre szert tenni a populisták, de a kedvelések számát tekintve ez a különbség már nem volt kimutatható. A svéd populisták minden közösségi médiás platformon „elsőprő győzelmet” arattak az összes felhasználói reakció generálását tekintve a mainstream pártokkal szemben. Dániában a populisták a hagyományos politikai elithez képest csak a facebookos megosztások, hozzászólások és a twitteres kedvelések számát tekintve voltak eredményesebbek. Finnországban mind a Facebookon, mind a Twitteren több felhasználói reakciót indukáltak a populisták mainstream riválisainál, míg az Instagramról a tanulmány nem tudott eredményeket közölni, lévén a finn populisták a vizsgált időszakban nem voltak jelen ezen a közösségi oldalon.

Cassell²⁹⁸ összehasonlító kutatásában az olasz és spanyol pártok, valamint a brazil, kolumbiai és mexikói pártvezetők tweetjeit, illetve az azok kedvelésére és megosztására irányuló hatásokat elemezte. Az európai adatbázison belül azért esett a választás a pártokra, mert azok többet tweetelnek, mint a pártelnökök, ezzel szemben Mexikóban, Brazíliában és Kolumbiában a közösségi médiás politikai kommunikációban sokkal inkább az elnökök vagy azok kihívói aktívabban. Cassell a következő keretezési technikát alkalmazta a kedvelések és megosztások vizsgálatá során: populista, pluralista, technokrata/elitista és semleges. A kutatás mindegyik országban a kampányidőszakokra fókuszált a 2018-as és 2019-es évet tekintve. Az elemzett politikai erők leggyakrabban a semleges és a technokrata keretezésbe sorolható elemeket alkalmazták, és az esetek mintegy ötödében használták a populista kommunikáció elemeit. Érdekesség – ami Cassell szerint aggodalomra adhat okot –, hogy az öt ország pártjai és politikusai a pluralista keretezésbe sorolható tartalmakat alkalmazták a legritkábban. Furcsa módon a kompromisszumra való hajlandóság volt az egyik legkevésbé alkalmazott pluralista elem (2,5%), ami részben azt sugallja, hogy a rivális pártok és politikusok az egymás közötti együttműködést – legalábbis kommunikatív szinten – gyakorlatilag nem tekintették opciónak. Cassell kimutatta, hogy az elemzett minta esetében a kedvelések és megosztások esélyét a könnyebben befogadható és a negatív vagy pozitív stílusú üzenetek is növelték.

Ernst és kollégái²⁹⁹ a svájci, német, francia, olasz, brit és amerikai egyesült államokbeli politikusok kommunikációját tanulmányozták a 2015-ös évet tekintve. Az elemzést végző csapat 88 politikus Facebook-bejegyzéseiben és tweetjeiben vizsgálta a populista kommunikációt. Az eredmények azt mutatták, hogy a jobboldali politikusok használták a leggyakrabban a populista kommunikációt, akiket a jobbközép, a baloldali, a balközép és a centrista pártok követtek. A kutatás azt is bizonyította, hogy az ellenzéki politikusok a közösségi médiás bejegyzésekben általánosságban nagyobb intenzitással alkalmazták a populista kommunikációt. Végezetül, az elemzés azt is kimutatta, hogy a fenti országok vezető politikusai-

²⁹⁸ CASSELL (2021)

²⁹⁹ ERNST et al. (2017)

nak Facebook-megnyilvánulásaiban szignifikánsan gyakrabban jelent meg a populista kommunikáció, mint a Twitteren (X). Erre a jelenségre magyarázat lehet, hogy a Twitteren inkább a fiatalabb, edukáltabb, urbánus, magasabb osztályba tartozó felhasználók preferálják,³⁰⁰ míg a Facebook közönsége nagyobb arányban sorolható a kevésbé edukált, alacsonyabb jövedelmi státuszba tartozó osztályok tagjai közé, akik számára vonzóbb lehet a populista kommunikáció.

Egy másik tanulmányban³⁰¹ a fenti hat ország 110 politikusának populista kommunikációját elemezték 2015-ös adatokra támaszkodva. A kutatás a politikai talk-showkban elhangzó beszédek, Facebook-bejegyzések és tweeteket vizsgálta. Ernst és kollégái a populista kommunikációt olyan kommunikatív aktusként definiálták, amelyben megjelennek a populista politikai logika *tartalmi* alapelemei és *stílusjegyei*. Másképp megfogalmazva, azt elemezték, hogy *mit* és *hogyan* kommunikáltak a politikusok a politikai talk-showkban és a közösségi médiában. Bár a populista politikai gondolatok és a populista stílus egymással összefonódó jelenségek, a kutatók két külön mérőeszközzel próbálták azonosítani a jelenségeket (2. táblázat):

	Populista gondolatok	A populista kommunikációs stílus	Stilisztikai jellemzők
Antielitizmus	Az elit hiteltelenítése	Negativitás	Negatív hangvétel
	Az elit hibáztatása		Krízisnarratíva
	Az elit eltávolodása a néptől	Emocionális közlésmód	Negatív és pozitív érzelmek alkalmazása a kommunikációban
Népcentrizmus	A nép erényeinek dicsérete	Közvetlen stílus	A világ polarizált értelmezése: a helyzet fekete vagy fehér
	A nép eredményeinek dicsérete		A (nemzeti) közösség idealizálása
	Az emberek homogén csoportként való leírása		
	A néphez való közelség hangsúlyozása	Az egyszerű üzenetek vagy a vulgáris stílus alkalmazása	
A népszuverenitás visszaállítása	A népszuverenitás követelése		A magánélettel kapcsolatos részletek megosztása
	Az elit szuverenitásának tagadása		

2. táblázat. A populista politikai gondolatok és a populista kommunikációs stílus mérési kategóriái ERNST et al. (2019a) tanulmányában

³⁰⁰ SWASY (2016); MELLON–PROSSER (2017).

³⁰¹ ERNST et al. (2019a)

Ernst és kollégái³⁰² arra jutottak, a populista politikai gondolatok kommunikálása és a populista stílus statisztikai értelemben ugyan összefüggnek, a két elemzési szempontot mégis külön kell választani. Ez az eredmény összhangban áll számos korábbi kutatás konklúziójával.³⁰³ Annak érdekében, hogy minél árnyaltabb képet kapjunk erről a rendkívül összetett jelenségről, mindkét szempontot figyelembe kell vennünk a populista politikai kommunikáció elemzésekor. A szerzők kimutatták, hogy a politikusok (Bernie Sanders és Claire McCaskill kivételével) intenzívebben használják a populista kommunikációt a közösségi média felületein, mint a televíziós politikai műsorokban. Ugyanakkor a populista politikai gondolatok kommunikálása nem volt intenzívebb a Twitteren (X), mint a talk-showkban. A kutatás kimutatta, hogy a politikusok erőteljesebben alkalmazták a populista kommunikációt a Facebookon, mint a Twitteren vagy a televíziós műsorokban. Az olyan új ellenzéki pártok, mint az olasz Északi Liga, a német AfD és a Linke, valamint az Egyesült Királyság Függetlenségi Pártja, többször alkalmazták a populista kommunikációt, mint a kormánypártok.

Ernst három társával³⁰⁴ egy másik, különálló vizsgálatban ugyanazon hat országot elemezve azt próbálták feltárni, vajon a Facebookon, a Twitteren (X), a talk-showkban vagy a hírekben észlelhető-e erőteljesebben a populista kommunikáció. További elemzés tárgya volt, hogy a populizmushoz elméleti alapon erőteljesebben kapcsolódó témakörök gyakrabban fordulnak-e elő, mint az egyéb témák.³⁰⁵ A csapat 103 politikus 2517 nyilatkozatát vizsgálta.³⁰⁶ Az eredmények azt mutatták, az üzenetek 15,3%-a tartalmazott populista gondolatokat és 37%-a populista stíluselemeket. A populista gondolatok és stílusjegyek 9%-ban voltak „tökéletes” átfedésben. A kutatás egyik legérdekesebb eredménye, hogy a hírekben szignifikánsan több populista nyilatkozatot találtak, mint a közösségi média felületein vagy a talk-showkban. Mindez azt is jelentheti, hogy a populista kommunikáció jobban magára vonja a hagyományos média figyelmét. A tanulmány – az előzetes várakozásokat igazolva – bizonyította, hogy az öt, populisták által preferált téma (bevándorlás, korrupció, regionalizmus, integráció és gazdasági nehézségek) szignifikánsan többször szerepelt a hírekben, mint más témakörök. Ráadásul ezeket a témákat a politikusok szignifikánsan többször tematizálták a közösségi média felületein, mint a többi kommunikációs csatornán. Végezetül, az is igazolást nyert, hogy a kevésbé ismert vagy prominens politikusok többször alkalmazták a populista kommunikációt, mint a vezetők. Az előbbieket többet is tematizálták a populisták által birtokolt témaköröket a közösségi médiában. Erre az lehet a magyarázat, hogy a kevésbé ismert politikusoknak nagyobb erőfeszítéseket kellett tenni ahhoz, hogy növeljék szavazóbázisukat, ezért alkalmazták a figyelemfelkeltő populista kommunikációs stratégiát, illetve az ahhoz szorosan kapcsolódó témakörök tematizálását.

³⁰² Uo.

³⁰³ BRACCIALE–MARTELLA (2017); KRÄMER (2017); KRIESI (2018).

³⁰⁴ ERNST et al. (2019b)

³⁰⁵ A populizmushoz elméleti alapon erőteljesebben kötődő témakörök közé sorolták a bevándorlást, a regionális identitást, a korrupciót és bűnözést, az integrációt és a gazdasági nehézségeket. A többi kategória között fellelhető volt a jóléttel, a büdzsével, Európával, az oktatással, a hadsereggel, a környezettel, az intézményi reformokkal, az infrastruktúrával, a választásokkal és egyéb eseményekkel kapcsolatos megnyilatkozások (ERNST et al. [2019b]: 176.).

³⁰⁶ A kutatás 990 talkshowrészletre, 363 tweetre, 708 Facebook-posztra és 456 hírre fókuszált (ERNST et al. [2019b]: 175–176.).

Humprecht és munkatársai³⁰⁷ francia, német, svájci, belga, brit és amerikai egyesült államokbeli politikusok és pártok facebookos bejegyzéseinek vizsgálatával elemezték a felhasználók érzelmi reakcióit a 2020. április közepe és július eleje közötti időszakot – vagyis a pandémia „első hullámát” – tekintve.³⁰⁸ Belgiumban, Németországban és az Egyesült Államokban a leggyakoribb felhasználói reakció a harag volt. A populista pártok és politikusok szignifikánsan több „angry” („mérges”) reakciót váltottak ki Facebook-posztjaikkal, mint mainstream riválisaik. A kivétel Donald Trump, aki kevesebb dühös reakciót váltott ki a követőiből, mint a demokrata politikusok. Az európai – belga, német, francia, brit és svájci – populisták a legtöbb haragos felhasználói reakciót elsősorban a kirekesztő-rasszista posztjaikkal generálták, míg Donald Trump és a Republikánus Párt a politikai ellenfelek kritizálásával váltottak ki követőikből ilyen reakciót. A kutatók feltételezték, hogy a pandémia okozta stressz is befolyásolhatta az eredményeket, ezért az elemzésüket megismételték a korábbi (belga, francia és amerikai egyesült államokbeli) adatokon, egy-egy háromhetes periódust vizsgálva 2019 és 2020 januárjából. Arra a következtetésre jutottak, hogy a politikai szereplők posztjaira adott érzelmi reakciók erősen függenek a politikai kontextustól és a járványhelyzettől. A hagyományos politikusok posztjainak „love” reakciói a járvány kezdetén növekedtek, különösen az Amerikai Egyesült Államokban és Belgiumban. Ezzel szemben a populista politikusok posztjaihoz kapcsolódó „angry” reakciók minden vizsgált országban megugrottak 2020-ban. Összességében, a járvány felerősítette a politikai kommunikációra adott érzelmi reakciókat, különösen – a populista politikusok esetében – a dühöt. Összegzőképpen elmondható, a populista politikusok következetesen alkalmazták kommunikációs stratégiáikat, melyek hatását a járványhelyzet felerősítette. A populisták a kormány, az ellenzék és a külföldiek hibáztatásával erős érzelmi reakciókat, különösen haragot váltottak ki követőikből. Úgy tűnik, a populista kommunikáció válsághelyzetekben még hatékonyabbá vált, amennyiben ezt a harag fokozódásában mérjük a közösségi média felületein.

Steffan³⁰⁹ osztrák, kanadai, francia, német, norvég, brit és amerikai egyesült államokbeli elnöki, kancellári és miniszterelnöki jelöltek vizuális kommunikációját hasonlította össze az Instagramon, a Facebookon és a Twitteren 2727 bejegyzés elemzésével. Ezekben a vizuális tartalmakban elsősorban professzionális környezetben, hivatásos politikusként mutatkoztak a jelöltek. A vizuális populista stílus legjellemzőbb kategóriáját a tömegek ábrázolása adta. Ahogy korábban említettem, „konstruált” nép nélkül a populizmus elképzelhetetlen. Ebből kifolyólag szinte törvényszerű, hogy a népcentrikus vizuális kommunikáció magas gyakorisággal jelenjen meg a populista stíluson belül. Ha a „nagyobb képet” nézzük, akkor meglepő eredmények rajzolódnak ki a tanulmányból. A német és a kanadai jelöltek szignifikánsan többször alkalmazták a populista kereteket a vizuális kommunikációjukban, mint a többi politikus, illetve az Instagramon többször alkalmazták a populista kommunikációt, mint a Twitteren. Összességében, Donald Trump a legkülönlegesebb. Jóllehet a republikánus elnökjelölt beszédei, vitái és írott posztjai az agresszív, kritikus és támadó stílus tekintetében teljesen különböztek a riválisokétól, ugyanakkor Trump megjelenésében, öltözködésében és a fotókon ábrázolt környezeteket tekintve professzionális hatást keltett.

307 HUMPRECHT et al. (2024)

308 Ez a kutatás a hagyományos és alternatív médiacsatornákat is vizsgálta, de ebben a fejezetben ezeket az aspektusokat nem taglalom.

309 STEFFAN (2020)

E kettős taktikát egyrészt a figyelemfelkeltésre és a régi washingtoni elitektől való elhatárolásra alkalmazta, másrészt a professzionális ábrázolásmóddal az volt a célja, hogy a választók komolyan vegyék.

Bast³¹⁰ exploratív jelleggel a következő nyolc nyugat-európai jobboldali populista politikai vizuális kommunikációját elemezte az Instagramon közzétett tartalmak alapján: Nigel Farage, Siv Jensen, Marine Le Pen, Matteo Salvini, Heinz-Christian Strache, Tom Van Grieken, Geert Wilders és Alice Weidel. Kiemelendő, hogy a kutatásban nem szerepeltek mainstream politikusok, tehát a jobboldali populisták stílusjegyeit egymáshoz viszonyítva vizsgálta az analízis a közel ötezer bejegyzés alapján. A tanulmány három fő kategóriába sorolta a populista politikusok vizuális Instagram-kommunikációját. Az elsőt a „professzionális politikus és a hétköznapi emberekkel való interakció” tárgyköre fémjelezte. A politikusok döntő többségében hivatalos környezetben, azaz munkában vagy médiaszereplés közben jelentek meg a posztokban, gyakran többedmagukkal, ahol a nemzeti szimbólumok megjelenése is kiemelt jelentőséggel bírt. A második leggyakoribb kategóriát a politikusok perszonalizált megjelenése jellemezte a politikán kívüli környezetben. Ezekben a posztokban a politikusok gyakran családtagjaikkal, hírességekkel vagy sportolókkal együtt pózoltak. A harmadik kategóriában a politikusok személy szerint nem láthatók, hanem olyan ügyekről posztoltak, amelyek az általuk birtokolt témakörök részét képezték (például bevándorlás). Az elemzés alapján a többi politikushoz képest a holland Wilders „lógott ki” a sorból, mivel vizuális kommunikációját döntően nem a hivatalos környezet és a professzionalizmus dominálta, hanem a kirekesztő üzenetek. Érdekes, hogy Salvini posztolt a legtöbbször naponta, míg Alice Weidel a legkevésbé. A kutatás egyik legfontosabb megállapítása az volt, hogy a jobboldali populisták többsége nem kommunikál másképp, mint a mainstream kollégáik: jórészt munka közben, professzionalizmust sugárzó vizuális elemekkel ábrázolták önmagukat.

Bast és társai³¹¹ nyolc ország jobboldali populista politikusának Instagram-bejegyzéseit elemezték, majd egy kísérlet keretei között vizsgálták a jobboldali férfi és női populista politikusokkal kapcsolatos percepciókat.³¹² A kutatás eredményei alapján elmondható, a vizsgált mintában mind a férfi, mind a női populista politikusok elsősorban professzionális környezetben mutatkoztak posztjaikban. Amíg azonban a férfiak többször osztottak meg olyan képet, amelyen informális keretek között mutatkoztak (például sportoltak vagy otthon tevékenykedtek), addig a nők posztjaik döntő többségében professzionalizmus hatását igyekeztek kelteni (azaz hivatalos keretek között dolgoztak). A kutatás második felében azt próbálták feltárni a kutatók, hogy milyen percepciók születtek a válaszadókban a férfi és női populisták kisugárzásáról. A válaszadók a kutatás eredményei alapján a nőket nem találták szívélyesebbnek a férfiaknál, amikor informális keretek között mutatkoztak. Ugyanakkor arra sem találtak bizonyítékot, hogy a professzionális környezetben lévő női politikusokat hűvösebbnek ítélték volna meg. Mindazonáltal minél inkább jobboldali attitűddel rendelkeztek a válaszadók, annál inkább gondolták szívélyesnek a jobboldali populista politikusokat.

³¹⁰ BAST (2024)

³¹¹ BAST–OSCHATZ–RENNER (2022)

³¹² Az alábbi politikusokat elemezte BAST et al. (2022): Nigel Farage (UKIP, Egyesült Királyság), Siv Jensen (FrP, Norvégia), Marine Le Pen (RN, Franciaország), Matteo Salvini (Lega, Olaszország), Heinz-Christian Strache (FPÖ, Ausztria), Tom Van Grieken (VB, Belgium), Geert Wilders (PVV, Hollandia) és Alice Weidel (AfD, Németország).

Ceccobelli és társai³¹³ 18 nyugati ország 52 politikai vezetőjének Facebook-bejegyzéseit vizsgálták a 2013 és 2017 közötti országgyűlési választások időszakában.³¹⁴ A kutatók arra voltak kíváncsiak, a felhasználói visszajelzések számának növekedését előre lehet-e jelezni a populáris témával/stílussal operáló posztok jelenlétéből, a populista vezetők bejegyzéseinek megjelenése alapján, vagy ezen két változó kombinálása révén? A szerzők azért választották a politikai vezetők elemzését a pártok helyett, mert a közvélemény formálásában a növekvő arányú perszonalizáció egyre nagyobb jelentőséggel bír.³¹⁵ Vegyük sorra, mit értettek a kutatók populáris téma/stílus alatt. Ha az alábbi felsorolásból akár csak egy is megjelent a Facebook-posztokban, akkor azt a populáris témák/stílusok közé sorolták:

1. Közvetlen utalás a vezetők személyiségére és/vagy az élettörténetükre;
2. Közvetlen hivatkozás a vezetők családtagjaira;
3. Hírességek jelenléte vagy szórakoztató stílus használata;
4. A vezetők médiareprezentációja a politikától távol álló műsorokban;
5. Szleng és egyéb közvetlen stílus használata;
6. A kultúrához kapcsolódó elemek jelenléte (hagyományos ételek, szokások és tradíciók, népi fesztiválok stb.);
7. A vezetők életstílusának hétköznapi ábrázolása vagy az állampolgárokkal való kapcsolat informális bemutatása.^{316, 317}

A kutatók a választásokat megelőző hatvan napot és a választások napjait vizsgálták. A populáris téma/stílus jelenléte ugyan növelte a lájkok mennyiségét, de csökkentette a megosztások számát, és a hozzászólások volumenére sem volt hatással. Tanulságként a szerzők azt állapították meg, hogy a nyugati populista vezetők sikeresebbek a felhasználók mobilizálásában a Facebookon, mint a mainstream kollégáik. Valószínűleg ez annak tudható be, hogy „különleges” kapcsolat van a populisták és követőik között. A populisták követői mintha lelkesebbek lennének a bejegyzésekkel kapcsolatos tartalmak kedvelését és megosztását tekintve, melynek következtében az algoritmusok „felpörgethetik” ezen tartalmak láthatóságát, még több felhasználóhoz juttatva el a populista politikusok üzeneteit. Ez az eredmény valószínűleg nem kizárólag a populista kommunikációnak, hanem magának a vezető személyiségének tudható be. Legalábbis a tanulmány nem mérte külön a populista kommunikációs stílus hatásait, így nem lehetünk biztosak benne, melyik tényező (a vezető személye, karizmája, az érintett témák, a populista stílus vagy a populista gondolatok megosztása) váltotta ki a felhasználói reakciók fokozódását.

Zulianello és társai³¹⁸ huszonhat nyugat-európai és latin-amerikai ország, valamint az Amerikai Egyesült Államok politikai vezetőinek Facebook-kommunikációját elemezve próbálták feltárni, vajon a politikusok egyre erőteljesebben használják-e a populista retorikát.

³¹³ CECCOBELLI–QUARANTA–VALERIANI (2020)

³¹⁴ A „nyugati” országok közül az alábbiak vezetőit elemezték a kutatók: Ausztrália, Ausztria, Belgium, Kanada, Dánia, Finnország, Franciaország, Németország, Írország, Olaszország, Hollandia, Új-Zéland, Norvégia, Spanyolország, Svédország, Egyesült Királyság és az Egyesült Államok.

³¹⁵ MCALLISTER (2009); ENLI–SKOGERBØ (2013).

³¹⁶ CECCOBELLI–QUARANTA–VALERIANI (2020): 442.

³¹⁷ A felsorolt hét kategóriarendszer a szerző saját fordítása.

³¹⁸ ZULIANELLO–ALBERTINI–CECCOBELLI (2018)

Másképp fogalmazva, a kutatók arra keresték a választ, hogy – kommunikációs szempontból – valóban a populista korszellem (Zeitgeist) időszakát éljük-e. A politikusok közül elsősorban kormányfők, pártvezetők, államfő- és kormányfőjelöltek kommunikációját elemezték a 2012. szeptember 1-je és 2014. október 4-e közötti időszakban. Az eredmények azt mutatták, hogy a posztok mindössze 1,9%-a tartalmazta a populista kommunikáció valamely elemét, és a politikai vezetők közel fele nem használta egyik populista elemet sem. Másfelől, a nyugat-európai vezetők – az ideológiai pozíciójuktól függetlenül – szignifikánsan többet használták a populista kommunikációt (2,2%), mint a latin-amerikaiak (0,6%). Az elemzés azt is kimutatta, jelentős a különbség a populista és a nem populista vezetők Facebook-retorikája között. Ha az átlagértékeket nézzük, akkor a populista vezetők kilencszer többet (4,5%) használták a populista kommunikáció elemeit, mint a nem populisták (0,5%), és az előbbiek a mediánértékeket tekintve is „felülkerekedtek” riválisaikon (3,3% és 0%). A populista kommunikáció gyakorisága mindössze négy vezető esetében mutatott kétszámjegyű nagyságrendet, név szerint: Le Pen Franciaországból, Strache Ausztriából, Grillo Olaszországból és Farage az Egyesült Királyságból. Az elemzők döntése alapján a tanulmány a négy százalékos intenzitás feletti értékeket „szignifikánsan populista”, míg az alatta lévőket „nem szignifikánsan populista” kategóriáknak tekintette. A négy százalékos küszöbértéket csak tíz politikus érte el: Le Pen, Strache, Grillo, Farage, Dahl, Berlusconi, Lucke, Jensen, Iglesias és Tsipras.³¹⁹ Mindannyian európai vezetők, de ideológiai hozzáállásukat tekintve van közöttük szélsőséges jobboldali, neoliberális és baloldali populista is. A kutatás azt is feltárta, hogy a választások ideje alatt sem a populistáknál, sem a mainstream politikusoknál nem vált intenzívebbé a populista kommunikáció használata. A tanulmány konklúziója az, hogy az elemezett időszakban a Facebookon nem érvényesült a populista korszellem (Zeitgeist), mivel a mainstream politikusok alig alkalmazták a populista kommunikáció elemeit. Ugyan a szakirodalom számtalanszor utal arra, hogy a populizmus elsősorban Latin-Amerikában hódít teret, ez kommunikatív szinten nem igazolható az ismertetett elemzés alapján. A vizsgált mintában ugyanis a latin-amerikai vezetők jóval kevesebbet alkalmazták ezt a retorikai eszközt Facebook-kommunikációjukban, mint a nyugat-európai politikusok.

Peters és Schlussmeier³²⁰ az Európai Parlament részét képező jobboldali Európai Konzervatívok és Reformerek képviselőcsoport, illetve a szintén jobboldali Identitás és Demokrácia frakció Facebook-posztjait elemezte. A kutatók alapvetően két kérdésre kerestek választ. Először arra voltak kíváncsiak, vajon a fenti csoportosulások alkalmaztak-e populista kommunikációs stratégiákat? Másodsor, vajon különbözött-e egymástól a két képviselőcsoport a populista kommunikáció alkalmazásának tekintetében? Az elemzés során a posztok tartalmára, valamint azok érzelmi töltetére fókuszáltak. Az eredmények azt mutatták, sem a bevándorlás, sem az elitekkel szemben megfogalmazott kritika nem került be a két csoport legfontosabb három napirendi témája közé. Másfelől, az elemzés alá vont politikai ágensek elsősorban a plenáris ülésekről és a pártokkal kapcsolatos hivatalos eseményekről posztoltak. Ugyanakkor az Európai Konzervatívok és Reformerek, valamint az Identitás és Demokrácia is nagy hangsúlyt fektetett a transznacionális népcentríkusságra, lévén az „Európa” és az „európai” kifejezések alapján határozták meg a „nép” fogalmát, szemben a „hagyományosan” nemzeti szinten gondolkodó populista logikával. Az érzelmek tekintetében a két képviselőcsoport elsősorban sem-

³¹⁹ Uo., 447.

³²⁰ PETERS–SCHLUSSMEIER (2024)

leges hangvételi üzenetek posztolt, továbbá – a várakozásokkal ellentétben – inkább pozitív, mint negatív érzelmekkel rendelkező bejegyzéseket osztott meg. Érdekeség, hogy a konzervatívok szignifikánsan több pozitív és negatív tonalitással rendelkező közösségi médiás bejegyzést hoztak létre, mint az Identitás és Demokrácia. Végezetül, a bevándorlás témakörében az Identitás és Demokrácia kritikussabb álláspontot képviselt a konzervatívokéhoz képest. A tanulmány az alábbi konklúzióval zárult: mindkét politikai erő arra törekedett, hogy önmagát elsősorban professzionális környezetben (azaz munka közben) ábrázolja, és a népcentríkusságot az „európaisággal” helyettesítse. Ugyanakkor a 2019-ben alapított Identitás és Demokrácia erőteljesebben fókuszált az antielitizmusra és a bevándorlással kapcsolatos kritikára, míg a konzervatívok kommunikációjában ezek a témák nem szerepeltek.

Thomeczek³²¹ átfogó kutatás keretei között vizsgálta, vajon 2017 és 2019 között az európai populisták pártok több Facebook-posztot hoztak-e létre, mint a nem populisták. A kutatás 226 párt 600 000, a jelzett időszakban született bejegyzését elemezte. A pártok posztjainak száma volt a függő, míg a pártok „populizmuskálaja” a független változó. A kutatás azt próbálta feltárni, milyen hatással volt egy párt populizmusának mértéke a párt által létrehozott Facebook-bejegyzések mennyiségére. A populizmus erősségét a korábban is taglalt POPPA skálával³²² mérte a szerző. A kutatásban nevesített pártok populizmusának mediánértéke – vagyis a statisztikai értelemben közepesen elhelyezkedő párt populisták ideológiájának fokozata – 3.8 volt. A leggyakrabban posztoló párt a Lega volt, amely közel 35 bejegyzést posztolt naponta. A pártok populizmusának mértéke és a posztok mennyiségének összefüggése a nyugati-európai országokban volt a legerősebb, különösképpen Hollandiában, Belgiumban és Franciaországban. Minél populistább volt egy párt, annál több Facebook-bejegyzést hozott létre az elemzett időszakban. Kelet-Közép Európában a pártok általában többször posztoltak, mint a nyugat-európaiak, és a populizmus mértéke, valamint a bejegyzések száma közötti kapcsolat pozitívan korrelált Horvátországban, Szlovákiában és Szlovéniában. Magyarországon, Romániában és Bulgáriában viszont ellenkező tendenciát figyeltek meg: minél populistább volt egy párt, annál kevesebbet posztolt. Az utóbbi három országban viszont csak a Romániára vonatkozó eredmények voltak statisztikai értelemben szignifikánsak. A dél-európai országok közül a populizmus erőssége és a bejegyzések mennyisége közötti pozitív kapcsolat csak Olaszország esetében volt kimutatható. A négy elemzett régió közül az észak-európai pártok posztoltak a legkevesebbet, Finnországban és Svédországban volt pozitív szignifikáns kapcsolat a populizmus erőssége és a posztok volumene között. Összességében, a kutatás eredménye arra világított rá, hogy a populisták pártok aktívabbak voltak a Facebookon 2017 és 2019 között, mint a nem populisták, és a kormányon lévő politikai erők kevesebbszer posztoltak, mint az ellenzékiek.

5.2.3. Az európai parlamenti választások és a közösségi média

A közösségi médiát vizsgáló populizmuskutatások közül a legtöbb nagy léptékű, összehasonlítható jellegű kutatást a 2019-es európai parlamenti (EP) választásokra koncentrálnak a tanulmányok taglalják. Egyebek mellett azért, mert az EP-választás olyan speciális időszakkal

³²¹ THOMECEK (2024)

³²² MEIJERS–ZASLOVE (2021)

számít, amikor minden európai uniós tagállamban kampányidőszak van. A 2019-es EP-választás többek között azért volt érdekes, mert 1994 óta ekkor volt a legnagyobb a részvételi arány: ebben az évben a tagállamokban élő szavazásra jogosult lakosság 50,66%-a adta le a voksát.³²³ Mivel több nagy lélegzetvételű kutatás is foglalkozik a populista politikai ágensek és a populista kommunikáció jellegzetességeivel ebből az időszakból, ezért külön alfejezetben mutatom be a legfontosabb eredményeket.

Gerbaudo és társai³²⁴ négy prominens jobboldali populista politikus – név szerint Matteo Salvini, Alice Weidel, Marine Le Pen és Santiago Abascal – Facebook-kommunikációját elemezték a 2019-es EP-választásokat megelőző közel fél évben. Annak érdekében, hogy több oldalról lehessen összehasonlítani az eredményeket, a szerzők a nem populista és a balközép politikusok bejegyzéseit is elemezték a 4 646 posztból álló adatbázis alapján.³²⁵ Kiderült, Franciaország kivételével minden országban szignifikánsan több „mégges” („angry”) reakciót váltottak ki a populista politikusok, mint balközép riválisaik. A jobboldali populisták posztjai alatti dühös felhasználói reakciók növelték a posztok megosztását. Másképp fogalmazva, minél többször fejezték ki haragjukat a felhasználók a populisták bejegyzései miatt, annál többször osztották meg ezeket a tartalmakat. Nicola Zingaretti kivételével semelyik balközép vezető posztjai alatt a dühös reakciók nem növelték a megosztások számát. A bevándorlást és a nemzetbiztonsági kérdéseket taglaló posztok jelentősen növelték mind a dühös reakciók, mind a megosztások mennyiségét a jobboldali populisták posztjai kapcsán. Mindazonáltal a kutatók azt is kimutatták, hogy a bevándorlással és a biztonsággal kapcsolatos populista posztok a dühös reakcióktól függetlenül is növelik a megosztásokat. Tehát a fenti témákban nem feltétlenül kell haragot kiváltani ahhoz, hogy magasabb megosztást érjenek el a Facebookon.

Kruschinski munkatársaival³²⁶ tíz országban, a 2019-es európai parlamenti választások kampányidőszakában vizsgálta a populista és nem populista pártok szponzorált tartalmakkal és hirdetésekkel kapcsolatos stratégiáit a Facebookon. A szerzők 15 populista és 38 mainstream pártot elemeztek Ausztriában, Dániában, Németországban, Magyarországon, Írországon, Lengyelországban, Romániában, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban. A kutatók csak azokat a pártokat vették figyelembe, amelyek elérték a 3%-os szavazati arányt a választásokon. A kutatás eredményei azt mutatták, hogy a környezetvédelemmel kapcsolatos témakörök többször voltak szponzoráltak, mint más tartalmak. Mindazonáltal a bevándorlás témaköre nem volt többet szponzorált, mint más témák, és a pártok nem költöttek több pénzt sem a környezetvédelemmel, sem a bevándorlással kapcsolatos tartalmakra. A negatív hangvételű tartalmakat gyakrabban szponzorálták a pártok, de nem fizettek többet értük, mint a semleges vagy a pozitív tartalmakkal rendelkező posztokért. Ugyan a népcentrikusság alkalmazása növelte az esélyt egy-egy poszt szponzorálására, de az antielitizmus és a kirekesztő beszédmód nem volt hatással a szponzorálás valószínűségére. Ráadásul az elemzett pártok általánosságban nem költöttek több pénzt a populista kommunikáci-

³²³ Europa.eu: Turnout by year. *European Union Elections Results Portal*, 2024. <https://results.elections.europa.eu/en/turnout/>

³²⁴ GERBAUDO et al. (2023)

³²⁵ Ezen politikusok közé tartozott Annalena Baerbock (Die Grünen), Emmanuel Macron (La République en Marche), Nicola Zingaretti (Partito Democratico) és Pedro Sánchez (Partido Socialista Obrero Español).

³²⁶ KRUSCHINSKI et al. (2024)

ót tartalmazó bejegyzésekre sem. Érdekeség, hogy a mainstream pártokhoz képest a populista pártok nem költöttek több pénzt olyan bejegyzésekre, amelyek a megosztó témákkal foglalkoztak, negatív hangvételű és populista stílust tartalmaztak. Kruschinskiék.³²⁷ tehát arra a konklúzióra jutottak, hogy a populista pártok a költsékezési stratégiákban nem különböztek az EP-választások ideje alatt a mainstream riválisokhoz képest, melynek köszönhetően lehetséges, hogy újra kellene gondolni az elméleti keretet, amikor a közösségi médiás politikai kommunikációval kapcsolatos hirdetési stratégiákat elemzik a tudósok.

Klinger és társai³²⁸ osztrák, spanyol, horvát, francia, német, magyar, ír, olasz, holland, lengyel, svéd és egyesült királyságbeli pártok Facebook-bejegyzéseit hasonlították össze a 2014-es és 2019-es EP-választások ideje alatt. A 2014-ből 111, míg 2019-ből 116 pártot vizsgáló kutatás adatbázisa 14 293 posztból állt. 2014-hez képest a negatív érzelmek, a negatív kampányok, a drámai hangnem és a populista üzenetek is növekedtek a 2019-es kampányban. A kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a negatív érzelmeket és drámai hangnemet tartalmazó posztok mindkét kampány során több kedvelést, megosztást és kommentet értek el, mint azok, amelyek nem tartalmazták e stílusjegyeket. Míg a negatív kampányok 2019-ben több megosztást és hozzászólást generáltak, mint 2014-ben, addig a populista üzenetek hatása éppen az ellenkezője volt a felhasználói visszajelzéssel kapcsolatban. Másképp fogalmazva, a populista tartalom növelte a kedvelések, megosztások és hozzászólások számát 2014-ben, de a 2019-es EP-választások ideje alatt már nem. Érdekeség, hogy a nacionalista pártok gerjesztették a legtöbb felhasználói reakciót mindkét választás során. Az egyik legdrámaibb változás a konzervatívok kommunikációjában következett be: amíg ezek a pártok szinte alig használták a fenti kommunikációs stílusokat, addig 2019-ben a nacionalista pártokat is lekörözték a negatív hangnem és a populista üzenetek gyakoriságának alkalmazásában.

Bene és kollégái³²⁹ a 2019-es európai parlamenti választások kampányának utolsó négy hetét vizsgálták, hogy megértsék, milyen kontextusban volt észlelhető a populista stílus az EU-s pártok kommunikációjában. A tudósok tizenkét ország hatvanhét pártjának több mint 8 000 Facebook-bejegyzését elemezték. Azt vizsgálták, hogy a népcentrikus és az antielitista populista stílusok, illetve a kettő kombinációja összefüggésbe hozható-e a bevándorlás, a gazdaság, a környezetvédelem, a szociál- és foglalkoztatáspolitikai témakörökkel. A tanulmány kimutatta, hogy a Facebook-posztok 15%-a csak antielitista és 10%-a csak népcentrikus elemeket tartalmaz. A posztok mindössze 3%-a tartalmazta mindkét stílusjegyet egyszerre. A népcentrikus üzeneteket a pártok kiegyenlített arányban alkalmazták, aminek köszönhetően a kutatók arra a következtetésre jutottak, hogy a populizmus fundamentális eleme – a népcentriskusság – ideológiától függetlenül, hasonló mértékben jelent meg az elemzett pártok Facebook-kommunikációjában. A helyzet azonban látványosan változott, amikor a kutatók az antielitista stílust elemezték: a szélsőségekhez közelebb álló pártok jelentősen többször alkalmazták az antielitista stílust, mint a mérsékelt EU-s pártok. Érdekeség, hogy a függetlenek közé tartozó pártok használták a legerőteljesebben az antielitizmust az összes politikai csoport közül. A fenti kutatás eredményei alátámasztották, hogy az antielitista üzenetek szignifikánsan kapcsolódnak a gazdasággal és a bevándorlással kapcsolatos témakörökhöz, míg a népcentrikus stílus a szociálpolitika témakörével mutatott po-

³²⁷ Uo.

³²⁸ KLINGER–KOC–MICHALSKA–RUSSMANN (2023)

³²⁹ BENE et al. (2025)

zitiv statisztikai összefüggést. Azokban az üzenetekben, amelyekben a népcentriskusság és az antielitizmus *együtt* jelent meg, a gazdaság, a bevándorlás és a szociálpolitika témakörei jelentősen kapcsolódtak a populizmushoz. Végezetül, a függetlenek használták a legnagyobb intenzitással a Facebook-bejegyzésekben a népcentrikus és az antielitista üzeneteket együttesen. Bene és társai³³⁰ egy másik tanulmányban tizenkét ország pártjainak facebookos kommunikációját vizsgálták a 2019-es EP-választások utolsó heteiben. Arra voltak kíváncsiak, milyen hatással lehet a populista politikai kommunikáció a felhasználói reakciók megnyiségére. A kutatók feltárták, minél inkább polarizált az adott ország politikai rendszere, annál hatékonyabb az antielitista stílus a kedvelések, megosztások, hozzászólások és egyéb reakciók számának növelésében.

Farkas és társai³³¹ az EP-választások utolsó hónapjában elemezték 28 ország pártjainak vizuális kommunikációját 997 képet tartalmazó Facebook-poszton keresztül. A szerzők meglepő módon alig találtak különbségeket a populista és nem populista pártok vizuális kommunikációjában. Egészen pontosan a megosztott képek döntő többsége mindkét oldalon pozitív kicsengésű volt, míg negatív hangulatú kép még a populista pártoknál is ritkán fordult elő. A kutatók a rivális politikusok negatív ábrázolásánál azt figyelték meg, hogy a populisták ritkábban használták ezt a típusú kommunikációt, mint a nem populisták (5% és 6%). Érdekes módon a hétköznapi emberek ábrázolásának gyakoriságában sem különböztek a populisták a többi politikai ágenstől. Az öltözékeket illetően sem volt jelentős differencia: mindkét fél többnyire hivatalos öltözéket viselt a Facebook-posztok képein. A populista pártok viszont többször posztoltak vizuális tartalmat vezetőikről vagy egyéni jelöltjeikről, mint a nem populisták. Továbbá a populisták gyakrabban posztoltak a fegyveres erőkről – amivel a krízisnarratívát is erősítették –, mint a „hagyományos” politikai elit. Végezetül, a populista pártok többször posztoltak közös képet hétköznapi emberekkel, mint a nem populisták, és sűrűbben osztottak meg képeket *nemzeti* szimbólumokról. Ezek az eredmények – a nemzeti szimbólumok gyakori használata és a mainstream politikusok vizuális kommunikációjához hasonló stílus – harmóniában vannak a Bast-féle³³² eredményekkel, aki szintén arra a következtetésre jutott, hogy a populista politikusok többsége hivatalos megjelenésben, professzionális körülmények között készült vizuális tartalmakat osztott meg magáról az Instagramon, miközben kiemelt szerepet tulajdonított a nemzeti szimbólumok feltüntetésének.

5.3. Összefoglalás

Hogyan lehetne röviden és szisztematikusan összefoglalni ismereteinket a populista kommunikációról? Bár a fentiek alapján a kérdés tömör megválaszolása szinte lehetetlennek tűnik, tegyünk azért egy próbát!

A populista antielitizmus, különösen a szélsőjobb oldali vagy a rendszerellenes politikai erőknél, általában nagyobb arányban fordul elő, mint a népcentriskusság. Az utóbbi inkább a latin-amerikai politika inkluzív diskurzusára érvényes. Nagyobb távlatból, a politikai

³³⁰ BENE et al. (2022)

³³¹ FARKAS et al. (2022)

³³² BAST (2024)

szereplők az antielitizmussal rendkívül hatékonyan növelik a közösségi médiás felhasználói reakciókat, különösen polarizált politikai rendszerekben.³³³ Negatív érzelmi reakciókat elsősorban a jobboldali populisták váltanak ki a userekből, elsősorban a bevándorlás témakörében, amely az egyik legfontosabb része a populisták napirendi pontjainak. A másik kulcsfontosságú általuk használt témakör a gazdasághoz köthető, hiszen egy ország gazdasági helyzete nagyban befolyásolhatja a jólét, a jóllét (well-being) vagy a viszonylagos nélkülözés percepcióit. Ugyan a populisták egyszerűbben és gyakran agresszívebben kommunikálnak, mint mainstream riválisaik, a vizuális kommunikációban csak kevés differencia mutatkozik a populisták és nem populisták között.³³⁴ Az egyik szembetűnő jelenség a vizuális kommunikációban, hogy a populisták többet használják a nemzeti szimbólumokat, mint a hagyományos politikai elit.

³³³ BENE et al. (2022)

³³⁴ FARKAS et al. (2022)

6. A negatív kampányok és a populizmus: különbségek és átfedések

A lentiekben ismertetem a negatív kampányok és a populista kommunikáció közti hasonlóságokat és különbségeket mind elméleti, mind empirikus oldalról. Az elméleti megfontolások után három adatbázison keresztül elemzem a negatív kampányok és a populizmus „viszonyrendszerét” a következő témakörök mentén: Donald Trump beszéde, az ír pártok, illetve politikusok tweetjei és facebookos posztjai, valamint a Scopus-indexált publikációk.

6.1. Elméleti megfontolások

Ha negatív hangvételű politikai üzenetekről, negatív kampányokról, populista kommunikációról, azok összefonódásairól és különbségeiről van szó, akkor – meglátásom szerint – koncepciókat érdemes a negatív kampányok felől megközelíteni. Tehát a negatív kampány a *referenciakategória*: ehhez képest elemzem elsősorban a populista kommunikációt, majd másodsorban a negatív hangvételű üzeneteket. Röviden akár úgy is fogalmazhatnánk, hogy a negatív kampányok valahol a negatív hangvételű politikai üzenetek és a populista kommunikáció között helyezkednek el. Ezzel a durva leegyszerűsítéssel azonban számos elemzési aspektustól elesnénk, ezért érdemes a problémával részletesebben foglalkozni. Kezdjük vizsgálódásunkat a negatív kampányok – már korábban is részletesen taglalt – definíciójával. Ha a „minimális” definícióra törekszünk, azaz általánosságban szeretnénk megragadni egy meghatározást – amely elég tágan értelmezi a koncepciót, miközben az irreleváns jelenségeket kizárja –, akkor „negatív kampány” alatt a kézirat ezen részében az alábbi értem Nábelek³³⁵ alapján, aki definíciójában Naira³³⁶ hivatkozik: „a választásokon induló párt vagy jelölt egy másik, választásokon induló párttal vagy jelölttel kapcsolatban valamilyen kritikát fogalmaz meg.” Nábelek³³⁷ azt is hozzáteszi a fenti meghatározáshoz, hogy a negatív kampányokban az egyik politikai ágens a másikkal szemben fogalmaz meg kritikát, tehát az „ilyen típusú definíciót irányalapú (directional) megközelítésnek nevezzük, amelynek fontos jellemzője, hogy a negatív üzenet két párt vagy jelölt közötti iránnyal rendelkező kapcsolatként fogható fel”.

³³⁵ NÁBELEK (2022): 60.

³³⁶ NAI (2018b)

³³⁷ NÁBELEK (2022): 60.

A negatív kampány fenti „minimális” definíciója – többek között – Haselmayer,³³⁸ Mattes és Redlawsk,³³⁹ Lau és Rovner,³⁴⁰ Reiter és Matthes,³⁴¹ Benoit³⁴² és J. G. Geer³⁴³ munkásságában is fellelhető. Reiter és Matthes³⁴⁴ viszont kiemeli, hogy a negatív kampány olyan tág gyűjtőfogalom, amely magában foglalja a „piszkos kampány” vagy „lejárato kampány” olyan elemeit is, mint a sértegetés, becsmélés, gúnyolódás, sztereotipizálás, udvariatlanság, trágárság. A szakirodalomban azonban vannak olyan törekvések, melyek alapján a tudósok megpróbálják különválasztani a negatív és a lejárato kampány technikáit: az előbbi a politikai ellenfelek hibás döntéseire, csúsztatásaira, esetleges csalásaira fókuszál, míg a lejárato kampány az ellenféllel szembeni tiszteletlenséget, udvariatlanságot és rágalmazást jelenti.³⁴⁵ Ennek ellenére jelen kötetben a negatív kampányokkal kapcsolatban a minimális definíciót fogom alkalmazni, mert tágabban szeretném tartani az elemzési szempontokat, hiszen – ahogy azt a lentiekben is látni fogjuk – a populista kommunikáció is tág kategóriarendszeren nyugszik.

Tehát az előzőekkel összhangban az alábbiakban azt értem negatív kampányon, amikor az egyik politikai ágens a másik politikai ágensre vonatkozóan kritikát fogalmaz meg. Miután definiáltuk a negatív kampányt, érdemes azt konceptuálisan pozicionálni a negatív hangvételű politikai üzenetekhez képest: az utóbbi kommunikációs stílus a negatív kampányoknál *tágabb* kategóriának számít, és nem feltétlenül kötődik sem a kampányidőszakhoz, sem egy rivális politikai ágens felé megfogalmazott kritikához. Negatív hangvételű politikai kommunikációt katasztrófák, tragédiák, balesetek, háborús helyzet, fenyegetettség vagy egyéb tényező fennállása során is alkalmaznak a politikusok, amelyben nem kritizálják az ellenfeleiket, de a semleges vagy pozitív érzelmi töltettel rendelkező üzenetek életszerűtlenek volnának. Tehát a negatív hangvételű üzenetek vonatkozhatnak a tragikus eseményekkel kapcsolatos empatikus kommunikációra, vagy a félelem, a harag, a szomorúság, illetve a frusztráció kifejezését is szolgálhatják.³⁴⁶ A két jelenség között természetesen lehet átfedés: a negatív kampányüzenetek szinte törvényszerűen tartalmaznak negatív érzelmi töltettel rendelkező stíluselemeket. A populista kommunikáció és a negatív kampányok közti átfedések és különbségek körvonalazása azonban részletesebb magyarázatot igényel.

Az egyik legfontosabb különbség a populista kommunikáció és a negatív kampány között a *népcentriskusságban* rejlik. Ahogy azt korábban láthattuk, „nép” nélkül elképzelhetetlen a populista kommunikáció,³⁴⁷ míg a negatív kampánynak – mint kommunikatív aktusnak – a nép közvetlen megszólítása vagy dicsőítése *nem* képezi részét. Ernst és társai³⁴⁸ például az alábbi négy alkategórián keresztül elemzik a populista népcentriskusságot:

³³⁸ HASELMAYER (2019)

³³⁹ MATTES–REDLAWSK (2015)

³⁴⁰ LAU–ROVNER (2009)

³⁴¹ REITER–MATTHES (2022)

³⁴² BENOIT (2019)

³⁴³ GEER (2006)

³⁴⁴ REITER–MATTHES (2022)

³⁴⁵ Uo., 653.

³⁴⁶ NEZLEK–KUPPENS (2008)

³⁴⁷ JAGERS–WALGRAVE (2007)

³⁴⁸ ERNST et al. (2019a): 3.

1. a nép erőneinek dicsérete
2. a nép eredményeinek dicsérete
3. az emberek homogén csoportként való leírása
4. a néphez való közelség hangsúlyozása.

Bár a „nép” a valóságban absztrakt kategória, melyet szinte lehetetlen homogén csoportként értelmezni, a populizmus antielitista és kirekesztő jellegű alverziói a néphez képest nyernek értelmet. A populista kommunikáció a nép igényei szerint építi fel az antielitista vagy kirekesztő jellegű beszédmódot: a régi elitek figyelmen kívül hagyják a többség igényeit, helyettük saját magukat vagy esetleg más etnikai, vallási, identitásbeli kisebbségeket támogatnak – legalábbis a populista logika szerint.³⁴⁹ Az a politikai ágens azonban, amely a fenti logika alapján fogalmazza meg a népcentrikus üzeneteit, azt állíthatja, hogy ő maga képviseli és meg is valósítja a magára hagyott tömegek kívánságait. Röviden: a népcentrikusság az egyik sarokköve a populista kommunikációnak, míg ez közvetlenül nem igaz a negatív kampányok esetében.

Az antielitizmus is a populista kommunikáció részét képezi, és esetében több átfedés van a populizmus és a negatív kampánytechnikák között. A populizmusban az antielitizmus főleg a hagyományos politikai elitre, míg a negatív kampány kizárólag a politikai riválisokra vonatkozik. A negatív kampányban az egyik politikus tágabb értelemben véve fogalmaz meg kritikát a másik politikussal vagy párttal szemben, míg a populista támadások *morális* alapon történnek. A populista kommunikáció elméleti alapon nem vonatkozhat a rivális politikusok korára, képességeire, intelligenciájára vagy tapasztalatára, mivel azoknak nincs közük a moralitáshoz. Ebben az értelemben Ernst és munkatársai³⁵⁰ antielitizmusával kapcsolatos tipológiájában hibákat vélek felfedezni, mivel az magában foglalja az elitek inkompetenciáját, butaságát, lustaságát és inkonzisztenciáját. Ezek a kategóriák nem képezik a populista logika részét, mivel szigorú értelemben nem kapcsolódnak a moralitáshoz. A nép félrevezetése, a lopás, a korrupció, az emberektől való elidegenedés, a nép biztonságának veszélyeztetése, a népakarat akadályozása, a rasszizmus stb. már morális kérdéseknek számítanak. Summázva, amellett érvelek, hogy a populista politikai antielitizmus a negatív kampányok *szűkebb* alkategóriáját képezi. A médiával, az üzleti szférával vagy a tudósokkal szembeni antielitizmus viszont csak akkor felel meg a negatív kampányok minimális definíciójának, ha a kritizált politikus is része vagy valamikor része volt a gazdasági-média-tudományos eliteknek, lásd Donald Trumpot, Silvio Berlusconi, Andrej Babiš, Pablo Iglesias, Angela Merkelt, Mario Draghit vagy Marcelo Rebelo de Sousát. Végezetül, a kirekesztő jellegű, xenofób, rasszista stb. populista kommunikáció akkor képezi a negatív kampány részét, ha valamely politikus vallási, etnikai, identitásbeli vagy kulturális alapon néz szembe a diszkriminatív jellegű lejárató kampányokkal.

Tehát a negatív hangvételű üzenetek és a negatív kampányok között jelentős az átfedés, ugyanakkor a negatív hangvételű üzenetek megfogalmazása azon kommunikáció, amely valamilyen tragédiáról, veszélyről, félelemtől, haragról vagy frusztrációról szól, *de* nincs benne más politikussal vagy párttal szemben megfogalmazott kritika, ezért nem számít a negatív kampány részének. A populizmuson belüli politikai antielitizmus a negatív

³⁴⁹ LACLAU (2005a)

³⁵⁰ ERNST et al. (2019b)

kampány részét képezi, de ez szűkebb kategória, mint a negatív kampány minimális definíciója, mivel a populista kritika kizárólag morális alapon támadja az elitet. A népcentriskusság nem része a negatív kampánynak, míg a kirekesztő jellegű beszédmód ritkábban ugyan, de előfordul a más politikusokkal vagy pártokkal szemben megfogalmazott támadásokban.

6.2. Empirikus tapasztalatok I.: Donald Trump a republikánus jelöltállító nagygyűlésen

Ahogy azt a korábbiakban láthattuk, a politikusok élőbeszédeinek elemzése igen jelentős részét képezi a populizmussal és a negatív kampányokkal foglalkozó kutatásoknak.³⁵¹ Annak érdekében, hogy a populista és a negatív kampánykommunikáció közti kapcsolatot adekvát módon tudjuk összehasonlítani, egy olyan beszédet választottam, amely az amerikai egyesült államokbeli elnökválasztási kampány egyik meghatározó pillanatában történt, és nagy valószínűséggel mind a negatív kampány, mind a populizmus stílusjegyeit is magában hordozta. Az alábbiakban Donald Trump egyik kulcsfontosságú beszédén keresztül elemzem a negatív kampányok és a populista kommunikáció közti statisztikai együttjárásokat, különbségeket és átfedéseket. A vizsgált beszéd a Republikánus Párt jelöltállító nagygyűlésén hangzott el 2024. július 19-én Milwaukee-ben, amikor Donald Trump hivatalosan elfogadta az elnökjelölti státuszra való felkérését. Először az elemzés módszertanát, majd az eredményeket ismertetem.

6.2.1. Módszertan

Az elemzett beszéd összesen 581 különböző szóból és 243 bekezdésből áll. A manuális kvantitatív tartalomelemzésben az elemzési egységek a bekezdések voltak. Kvantitatív manuális tartalomelemzés alatt itt azt az eljárást értjük, amikor a szöveget kategorizáló (a továbbiakban: kódoló) személy egy, a szakirodalom alapján előre meghatározott kategóriarendszer alapján jelöli meg, hogy az adott témakör, stílus vagy keret érzékelhető-e vagy sem az elemzésben.³⁵² A tartalomelemzés során a kódolást először egy véletlenszerűen kiválasztott almintán (50 elemzési egység, ami az eredeti minta 21%-a volt) hajtotta végre egy professzionális kódoló. Egy hét pihenő után ugyanaz a személy megismételte a kódolást az előbbi almintán. Erre azért van szükség, hogy felmérjük, mennyire értette meg a kódoló a tartalomelemzési instrukciókat, és mennyire volt megbízható a kódolása. A populista kommunikációt tíz különböző nominális kategóriával (változóval), míg a negatív kampányt egy változóval próbáltuk azonosítani. A populizmust elemző változókat – az üzleti szférával szembeni antielitizmust leszámítva (rövidítve: „gazdasági antielitizmus”) – Ernst és kollégái,³⁵³ valamint Lin és társai³⁵⁴ kategóriarendszere alapján elemztem. A populista kommunikációt és a negatív kampányt az alábbi változók alapján próbáltam azonosítani:

³⁵¹ HAWKINS (2009)

³⁵² GUO et al. (2020)

³⁵³ ERNST et al. (2019a): 3.

³⁵⁴ LIN-D'HAENENS-LIAO (2023): 605.

1. A néphez való közelség: a beszélő azt hangsúlyozza, ő is a nép tagja, ismeri a hétköznapi embereket és törődik velük.
2. A nép erényeinek dicsérete: a nép bölcsességének, intelligenciájának, morális fel-sőbbrendűségének és kompetenciáinak kiemelése.
3. A nép eredményeinek dicsérete: a szónok felhívja a figyelmet arra, az országban tapasztalható fejlődés a nép munkásságának és erőfeszítéseinek köszönhető.
4. Az emberek homogén csoportként való leírása: a nép egy glorifikált csoportot alkot, amelynek minden tagja ugyanúgy gondolkodik és érez.
5. A népszuverenitás követelése: a szónok akár intézményi reformok árán is több hatalmat és beleszólást kér a nép nevében a mindennapi politikai ügyekbe.
6. Az elit szuverenitásának tagadása: a szónok kevesebb hatalmat szeretne a „mainstream” eliteknek.
7. Politikai antielitizmus: az immorális politikai elit kritizálása, hibáztatása és leváltásának követelése.
8. Gazdasági antielitizmus: a szónok a gazdasági elittel (nagyvállalatok, üzletemberek, brókerek, bankok, nemzetközi hitelezők stb.) szemben fogalmaz meg kritikát.
9. A médiával szembeni antielitizmus: a kommunikátor a megbízhatatlan és az embereket szándékosan félrevezető médiát kritizálja.
10. Kirekesztő stílus: az ágens az etnikai, vallási vagy identitásbeli kisebbségeket okolja a nép nehézségeiért.
11. Negatív kampány: ha a szónok valamely politikai ellenfelét (pártot vagy politikust) *tágabb értelemben* véve kritikával illeti.

A manuális kvantitatív tartomelemzés folyamán az előzetes kódolások megbízhatósága minden egyes nominális változónál elérte a szakirodalom által minimálisan elvárt 0.6-os érték feletti mutatót, melyet ebben az esetben a Krippendorff Alphával mértem.³⁵⁵

A továbbiakban azt elemezem, milyen statisztikai kapcsolat van a populista kommunikációt és a negatív kampányt mérő változók között. Az elemzéshez a JASP 0.19.3-as verzióját alkalmaztam. Ahhoz, hogy kivitelezni tudjam ezt a statisztikai analízist, a khi-négyzet próba függetlenségvizsgálatára volt szükség. A teszt annak ellenőrzésére szolgál, hogy megállapítsuk, van-e a nominális (kategorális) szintű változók között kapcsolat, vagy azok függetlenek egymástól. A fenti statisztikai analízishez szükséges feltételek teljesültek, mivel az elemzett változók nominális szintűek voltak (statisztikai értelemben nincs bennük szisztematikusan mérhető hierarchia, azaz nem állíthatók sorrendbe), a minta mérete megfelelő volt (az elvárt cellafrekvenciák legalább 80%-a ötnél nagyobb volt), az elemzési egységek pedig függetlenek voltak (vagyis a vizsgált bekezdések *nem* voltak átfedésben).

Végezetül, a populista kommunikáció és a negatív kampány együttes és különálló előfordulásának dinamikáját is vizsgáltam a bekezdéseken belül a MAXQDA Analytics Pro „Codeline” funkciójával, ahol az alábbi szituációkat elemeztem:

1. Csak populista kommunikáció előfordulása (vörös szín, rövidítve „P”),
2. Csak negatív kampány előfordulása (fekete szín, rövidítve: „N”),
3. A populista és a negatív kampány együttes előfordulása (lila szín, rövidítve: „P & N”),

³⁵⁵ FREELON (2010)

4. Se populista, se negatív kampánykommunikáció nem fordul elő az elemzésben (szürke szín, rövidítve: „-”).

Az alábbiakban a Trump-féle beszéddel kapcsolatos analízis eredményeit ismertetem.

6.2.2. Eredmények

Először azt mutatom be, milyen gyakorisággal fordult elő populista és negatív kampánykommunikáció a Republikánus Párt jelöltállító nagygyűlésen elhangzott Trump-beszédben. Fontos kiemelni, hogy bármely bekezdést, amely a „populista kommunikáció” valamelyik elemét tartalmazza, a populista kategória részeként értelmezem. A populista kommunikáció alkotóelemeit néhány sorral lejjebb részletesen analizálom. A 3. táblázat alapján kezdem a leíró jellegű eredmények ismertetését. Az elemzés alapján megállapítható, hogy populista kommunikáció (vagyis az azt alkotó változók bármelyike) a bekezdések 67%-ban, míg negatív kampány csak 20%-ban fordul elő. Az eredmények szerint negatív kampány 194 bekezdésben nem fordult elő, ebből 81 esetben nem volt populista kommunikáció, míg 113 esetben fordult elő populista stílus. Ezzel szemben negatív kampányt 49 esetben azonosítottam, és ezek *mindegyikében* érzékelhető volt populista kommunikáció. Másképp megfogalmazva, olyan eset *nem* fordult elő, ahol Trump a negatív kampányt alkalmazta, de a populista kommunikációt mellőzte. Az első érdekesség tehát az, hogy populista kommunikáció többször fordult elő, mint negatív kampány. Ez azért is lehetséges, mert a populista kommunikáció több elemből állt, mint a negatív kampány, hiszen Trump nem kizárólag a riválisok kritizálásával foglalkozott, hanem a nép megszólításával, a népakarat megfogalmazásával, a népszuverenitás hangsúlyozásával, az emberek dicséretével és homogenizálásával, továbbá kirekesztő jellegű beszédmóddal kombinálta a politikai ágensek kommunikációját. A negatív kampány tehát jelen volt Trump beszédben, de az mindig valamelyik populista stíluselemmel keveredett. A *negatív kampány nem élt önálló életet* a Trump-féle szónoklatban, mivel az szimbiózisban volt a populista kommunikáció bizonyos elemeivel. Az ezzel kapcsolatos részleteket néhány bekezdéssel lentebb taglalom.

Érdekes néhány szót ejteni a „várható gyakoriság” fogalmáról, amely a keresztáblában szerepel. Nézzük azt a példát, amelyben mind a negatív kampány, mind a populista kommunikáció érzékelhető az elemzési egységekben. A gyakoriság ebben az esetben azt a számot jelöli, ahány alkalommal a két nominális változó együttesen fordult elő a „valóságban”. Tehát az eredmények azt mutatják, hogy a negatív és a populista kommunikáció 49 elemzési egységben fordult elő együttesen. A várható gyakoriság viszont arra utal, hány alkalommal kellene a két változónak együttesen előfordulnia, ha azok egymástól *függetlenek* volnának. Ebben az esetben ez a szám 32 667. Tehát ha a negatív és a populista kommunikáció egymástól független változók lennének Trump beszédben, akkor várhatóan nagyjából 33 alkalommal fordulnának elő együttesen. „Valós” megfigyelésünk viszont más gyakoriságot (49) mutat. Minél nagyobb az eltérés a valós és a várható gyakoriság között, annál nagyobb az esély arra, hogy a két nominális változó között statisztikai értelemben szignifikáns kapcsolat van. Ahhoz, hogy erről megbizonyosodjunk, a khi-négyzet függetlenségpróba-tesztet futtattuk le.

Populista kommunikáció				
Negatív kampány		0	1	Összesen
0	Gyakoriság	81	113	194
	Várható gyakoriság	64,667	129,333	194
	Soron belüli %	41,753 %	58,247 %	100 %
	Oszlopon belüli %	100 %	69,753 %	79,835 %
	Teljes %	33,333 %	46,502 %	79,835 %
1	Gyakoriság	0	49	49
	Várható gyakoriság	16,333	32,667	49
	Soron belüli %	0 %	100 %	100 %
	Oszlopon belüli %	0 %	30,247 %	20,165 %
	Teljes %	0 %	20,165 %	20,165 %
Összesen	Gyakoriság	81	162	243
	Várható gyakoriság	81	162	243
	Soron belüli %	33,333 %	66,667 %	100 %
	Oszlopon belüli %	100 %	100 %	100 %
	Teljes %	33,333 %	66,667 %	100 %

3. táblázat. Keresztábla-elemzés: negatív és populista kampánykommunikáció Donald Trump beszédében a Republikánus Párt jelöltállító nagygyűlésén

A khi-négyzet függetlenségpróba alapján a két változó között a kapcsolat szignifikáns, $\chi^2(1, N = 243) = 30,69$, $p < 0,001$, Cramer's $V = 0,355$. Ez azt jelenti, hogy a negatív kampány és a populista kommunikáció között szignifikáns és mérsékelt erősségű összefüggés van;³⁵⁶ vagyis a két kommunikációs technika együttes előfordulása nem magyarázható pusztán a statisztikai véletlennel. Összességében, az eredmények arra utalnak, hogy a negatív kampányok és a populista kommunikáció összefüggtek Donald Trump szónoklatában. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a két jelenség gyakran együtt jelent meg, azonban az eredmények egészen mást mutatnak, ha egyesével vizsgáljuk a népcentrikusságra, a szuverenitásra és az antagonizmura vonatkozó változók kapcsolatát a negatív kampányokkal.

³⁵⁶ GROSS-SAMPSON (2024): 155.

Negatív kampány				
	Szignifikanciaszint	χ^2	Kapcsolat erőssége (Cramer's V)	Megjegyzés
1) A néphez való közelség hangsúlyozása	p = 0,795	0,067	nincs (0,017)	
2) A nép eredményeinek dicsérete	p = 0,138	2,197	nincs (0,095)	
3) A nép eredményeinek dicsérete	p = 0,349	0,878	nincs (0,060)	
4) Az emberek homogén csoportként való leírása	p = 0,075	3,171	nincs (0,114)	
5) A népszuverenitás követelése	p = 0,047	3,943	gyenge (0,127)	
6) Az elit szuverenitásának tagadása	p < 0,001	104,162	erős (0,655)	
7) Politikai antielitizmus	p < 0,001	161,453	erős (0,815)	
8) Gazdasági antielitizmus	p = 0,567	0,327	nincs (0,037)	
9) A médiával szembeni antielitizmus	p < 0,001	15,249	gyenge (0,251)	Az alacsony (várható) elemszám miatt kellő óvatossággal kell kezelni az eredményt.
10) Kirekesztő stílus	p = 0,007	7,353	gyenge (0,174)	Az alacsony (várható) elemszám miatt kellő óvatossággal kell kezelni az eredményt.
Összes elemszám				243

4. táblázat. A khi-négyszet próba függetlenségvizsgálata: A populista és a negatív kampánykommunikáció közti statisztikai kapcsolatok bemutatása Donald Trump beszédében a Republikánus Párt jelöltállító nagygyűlésén

A 4. táblázat árnyálja a populista kommunikáció és a negatív kampányok közti átfedéseket és különbségeket Trump beszédében. Az első feltűnő eredmény, hogy a népcentriskusság (1–4 kategóriák) és a negatív kampány között nincs statisztikailag értelmezhető szignifikáns kapcsolat. Az eredmények természetesen nem általánosíthatók minden Trump-beszédre, mégis úgy tűnik, hogy a népről történő „elmélkedés” közepette nem volt helye a rivális politikusokkal szemben megfogalmazott kritikának, mert az elterelte volna a fókuszot a populista kommunikáció központi eleméről: a népcentriskusságról.

A helyzet árnyaltabbá vált a szuverenitással kapcsolatos kérdésekben. Amikor Trump több hatalmat követelt a népnek, akkor még nem volt szignifikáns összefüggés a negatív kampányokkal, de amikor az elit hatalmát szeretne csorbítani, akkor már jelentős volt a két stílus együttes előfordulása. Nem meglepő módon a (2024-ben regnáló) politikai ellittel szembeni antielitizmus és a negatív kampányok kapcsolata a legerősebb, míg a gazdasági ellittel szembeni kritika gyakorlatilag hiányzott Trump eszmefuttatásából. Az utóbbira az lehet a magyarázat, hogy ő maga is a gazdasági elit tagja, aki üzletként tekint mind a bel-, mind a külpolitikára. Másfelől, Trump legfőbb szövetségesei között olyan befolyásos üzletemberek voltak (vannak), mint Elon Musk, Jeff Bezos és Mark Zuckerberg. Ebből kifolyólag nem is lett volna hiteles a gazdasági ellittel szembeni kritika megfogalmazása. Végezetül, ahogy azt a korábbi tanulmányok is kimutatták,³⁵⁷ a republikánusok már-már hagyományosan nem kritizálják az üzleti szférát; ez a kampánystratégia inkább a demokratákra jellemző.

A médiával szembeni kritika és a negatív kampányok között is fellelhető egy gyenge, de statisztikai értelemben szignifikáns kapcsolat: Trump már 2015-től, de 2017-től különösen egyre kritikusabbá vált az általa fake news médiának titulált sajtóorgánumokkal szemben. Mindazonáltal az alacsony együttes előfordulás miatt nem lehet következtetéseket levonni a fenti két kategória kapcsolatáról. Ugyanez igaz a kirekesztő jellegű beszédmód és a negatív kampányok együttes előfordulásával kapcsolatban is.

A Trump-féle beszéd elemzésének eredményei azt mutatják, hogy a populista kommunikáció és a negatív kampányok között szignifikáns kapcsolat van, mivel minden negatív kampányelem betagozódott a populista stílusba. Mindazonáltal a két jelenség nem ugyanaz: ha szétválasztjuk a populista kommunikációt a népcentriskusság, a szuverenitás és az antagonizmus kategóriáira, akkor láthatjuk, hogy a nép megszólítása nem kapcsolódott a negatív kampánystílushoz. A második gyűjtőkategóriából az elit szuverenitásának megkérdőjelezése, míg a harmadik kategóriából nagy bizonyossággal a politikai ellittel szembeni kritika megfogalmazása járt együtt a negatív kampánystílussal. A populista kommunikáció tehát kapcsolódik a negatív kampányokhoz, de ez a kapcsolat differenciált volt Trump beszédében: amikor a republikánus politikus a népről szónokolt, akkor igyekezett kerülni a negatív kampánystratégia elemeit, hogy koherens üzenetet teremtsen a hallgatósága számára. A politikai ellittel szembeni negatív kampányt viszont ötvözte a populista kommunikáció különböző elemeivel. Érdekeség, hogy a 2024 júliusában még regnáló Joe Biden elnököt név szerint mindössze egy bekezdésben említette Trump, amikor arról beszélt, hogy a demokrata politikus nagyobb kárt okozott az Amerikai Egyesült Államoknak, mint a mindenkori tíz legrosszabb amerikai elnök együttléve. Biden két nappal később, 2024. július 21-én bejelentette, hogy nem indul az elnökválasztáson, és helyette Kamala Harrist terjesztette fel az elnökjelölti pozícióra.³⁵⁸

A következőkben a negatív hangvételű üzenetek relációit mutatom be a negatív kampányokhoz és a populista kommunikációhoz viszonyítva. Ahogy azt fentebb taglaltam, a negatív hangvételű üzeneteket tágabb kategóriának értelmezem jelen kötetben, mint a negatív kampányokat, mivel azok tragédiákról, vészhelyzetekről vagy a negatív érzelmek kifejezéséről is szólhatnak. A hősi halottakra való megemlékezések, a pandémia, a háborús fenyegetettség, a xenofób retorika, a gazdasági helyzettel kapcsolatos frusztráció és még sok más

³⁵⁷ BONIKOWSKI–GIDRON (2016)

³⁵⁸ Michael WILLIAMS: Biden will not seek reelection; endorses Harris. *CNN*, 2024. július 21. <https://edition.cnn.com/2024/07/21/politics/joe-biden-drops-out-election/index.html>

esemény kapcsolódhat ehhez a stílushoz. A keresztábla-elemzés és a khi-négyszet függetlenségpróba segít megérteni a fenti stíluselemek közti kapcsolatot. Nem meglepő módon mind a populista, mind a negatív kampánykommunikáció szignifikáns együttjárást mutat a negatív hangvételi üzenetekkel. Az eredmények a populista kommunikáció esetében $\chi^2(1, N = 243) = 31,703, p < 0,001$, Cramer's $V = 0,361$, míg a negatív kampány esetében $\chi^2(1, N = 243) = 67,196, p < 0,001$, Cramer's $V = 0,526$. Ez azt jelenti, hogy ugyan mind a populista, mind a negatív kampány szignifikánsan kapcsolódik a negatív hangvételi üzenetekhez, a kapcsolat – törvényszerűen – erősebb a negatív kampány és a negatív hangvételi üzenetek között, mint a populista stílus és a negatív hangvételi bekezdések tekintetében.

Negatív hangvételi üzenetek	Negatív kampány		Összesen
	0	1	
0	127	0	127
1	67	49	116
Összesen	194	49	243

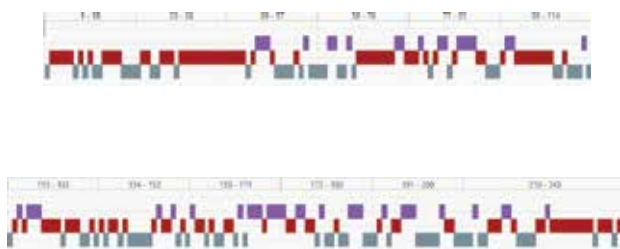
5. táblázat. Keresztábla-elemzés: negatív kampányok és negatív hangvételi üzenetek

A negatív hangvételi üzenetek és a negatív kampány keresztábla-elemzésében látható, hogy a két stílus 49 alkalommal „kéz a kézben” járt, de a negatív hangvételi üzenetek bizonyos mértékben elkülönültek a negatív kampánykommunikációtól Trump beszédében (5. táblázat). Ezt jól mutatja, hogy a negatív hangvételi üzenetek 67 olyan bekezdésben fordultak elő, ahol Trump nem támadta a politikai ellenfeleit. A negatív kampánykommunikáció viszont nem tudta mindig magában foglalni az összes negatív hangvételi üzenetet.

Negatív hangvételi üzenetek	Populista kommunikáció		Összesen
	0	1	
0	63	64	127
1	18	98	116
Összesen	81	162	243

6. táblázat. Keresztábla-elemzés: populista kommunikáció és negatív hangvételi üzenetek

A populista kommunikáció és a negatív hangvételi üzenetek együttjárása sem a véletlennek köszönhető: közel 100 olyan bekezdést találtam, ahol a negatív hangvételi üzenet és a populista kommunikáció együtt bukkan fel, és mindössze 18 olyan elemzési egységet, ahol a negatív üzenetek érzékelhetők voltak, míg a populista kommunikáció nem (6. táblázat). A negatív hangvételi üzenet és a populista kommunikáció kapcsolatában nem kizárólag a washingtoni elittel szembeni kritikát tapasztaltam: Trump az inflációról, az illegális bevándorlásról, a növekvő munkanélküliségről is beszélt, amely témakörök ugyan kapcsolódtak a negatív hangvételi üzenetekhez és a populizmushoz, de számos alkalommal nem tartalmaztak támadást a politikai riválisokkal szemben.



3. ábra. A negatív kampányok és a populista stílusok „dinamikája” Donald Trump beszédében a Republikánus Párt jelöltállító nagygyűlésén

A populista és a negatív kampánykommunikáció dinamikáját a 3. ábra mutatja be. A felső sorban lévő számok (például 1–19) a bekezdések számait és intervallumait jelölik. A szürke szín azokat a bekezdéseket emeli ki, ahol se populista, se negatív kampánykommunikáció nem észlelhető, a piros szín csak a populista kommunikációt magában foglaló bekezdéseket mutatja, a lila pedig a populista és a negatív kampány együttes előfordulását jelöli. Ahogy azt fentebb bemutattam, a negatív kampány önállóan nem érzékelhető Trump szónoklatában, ezért nem látható az ábrán. A beszéd elején és végén Trump egyáltalán nem alkalmazta a negatív kampánykommunikációt, ellenben populista stílussal nyitotta és zárta szónoklatát. A populista stíuselemek közül „a néphez való közelség hangsúlyozása” fordult elő leggyakrabban: a többes szám első személyben való beszédmód, a nép igényeinek megértése, az emberek megszólítása, az amerikaiakkal való törődés hangsúlyozása is a fenti kategóriába tartozik. A néphez való közelség több mint az elemzési egységek felében (egészen pontosan 53%-ában) jelent meg. A szónoklat egynegyedénél viszont kombinálni kezdte a negatív kampányt a populista stílussal: Trump a demokratákat, a kormányt és név nélkül, egyes szám harmadik személyben a regnáló elnököt tette felelőssé az emelkedő bűnözési ráta, a bevándorlással kapcsolatos kihívások miatt, valamint az amerikaiak biztonságának veszélyeztetéséért. Továbbá azt is kiemelte, hogy Vlagyimir Putyinnal és Kim Dzsongunnal is megtalálta a közös hangot, amire senki más nem volt képes a washingtoni elitből, míg az amerikai hadsereg afganisztáni kivonulását egyenesen az USA „legmegalázóbb” momentumként értékelte. Azt is hangsúlyozta, hogy a demokraták békés világban kezdhettek kormányozni, de a Biden-adminisztráció végére az egész bolygó „lángokban állt”. Trump arra is utalt, hogy – a demokratáknak köszönhetően – Kína és Oroszország is az Amerikai Egyesült Államok fejére nőtt, hiszen ezek az országok egyre erősebb katonai és gazdasági hatalommal rendelkeznek, míg az USA ereje hanyatlik. Ugyanakkor bizakodással zárta szónoklatát, hanyagolta a negatív kampánykommunikációt és az antielitizmust is. Helyette az „elfelejtett nőkhöz és férfiakhoz” fordult, és azt kérte tőlük, tegyék félre a nézeteltéréseket, és összetartó csapatként legyenek hűségesek az amerikai nemzethez. Cserébe azt ígérte, a magára hagyott tömegek többet nem lesznek egyedül, nem feledkezik meg róluk, amikor megnyeri az elnökségért folytatott versenyt.

A fentieket összegezve, az eredmények – a módszertani korlátokat figyelembe véve – azt sugallják, hogy Donald Trump beszédeiben a populista stílus sokkal gyakoribb volt, mint a negatív kampánykommunikáció. Az elemzési egységek kétharmadában található populista

elemek, míg a negatív kampány mindössze az esetek ötödében jelent meg. Ami igazán érdekes, ha Trump kritizált a beszédében, azt mindig populista keretbe helyezte – tehát nem alkalmazta a negatív kampányt a populista kommunikáció elemei nélkül. Az eredmények arra utalnak, hogy alapvetően populista logika alapján kommunikált: gyakran beszélt a „népről”, amelyet egységes egészként mutatott be, és szembeállította azt a „korrump” élittel vagy más csoportokkal. A negatív kampány – vagyis amikor tágabb értelemben támadta politikai ellenfeleit – csak egy eszköz volt a populista narratívában. Más szóval, Trump nem csupán azért kritizált másokat, mert azokat politikai riválisainak tekintette, hanem mert úgy építette fel a mondanivalóját, hogy ezzel erősítse a néphez való közelség *percepcióját*. A negatív hangvételű üzenetek erősen kapcsolódtak a negatív kampányhoz, de attól függetlenül is megjelentek a beszédben. A negatív hangvételű üzenetek a populista kommunikációval is összefüggést mutattak: Amerika hanyatlása, a népet sújtó infláció és az emberek biztonságát veszélyeztető erőszakhullám számos esetben a populista keretbeállításra szolgáltak Trump szónoklatában.

6.3. Empirikus tapasztalatok II.: Az ír pártok és politikusok facebookos, illetve twitteres (X) kommunikációja az energiaválság idején

A populizmus és a hozzá kapcsolódó kommunikációs stílusok különösen válságok idején válnak markánsná, és hatásaik is felerősödhetnek a krízisek során. Az alábbiakban egy olyan időszak közösségi médián keresztül zajló politikai kommunikációját elemzem, amely az egyik legjelentősebb, határokon átívelő krízishez, a 2022-es energiaválsághoz kapcsolódik. Az orosz–ukrán háború következtében 2022 augusztusára az energiaárak soha nem látott magasságokba emelkedtek, mindez számos termék és szolgáltatás árát növelte, és – mindenekfelett – veszélyeztette a lakóingatlanok fűtéséhez szükséges energiaellátását.³⁵⁹ A válság elérte – számos más ország mellett – Írországot is, amely energiaszükségletének 81,6%-át importból biztosította, és főleg fosszilis energiaforrásokra támaszkodott: 2022-ben az ország energiaellátását 86%-ban fosszilis forrás szolgáltatta.³⁶⁰ Írország azért érdekes, mert az országot ugyan – közel száz éve, kisebb-nagyobb megszakításokkal – két jobb-közép párt, a Fine Gael és a Fianna Fáil vezeti, de ellenzékben jelentős erőt képvisel a korábban az Ír Nemzeti Hadsereggel (IRA) informálisan kooperáló baloldali populista párt, a Sinn Féin. Furcsa módon az ír populista kommunikációt és annak közösségi médiás változatait nem elemezte a szakirodalom. Ennek következtében azon pártok és vezetőik Facebook-posztjait és tweetjeit vizsgálom meg, amelyek és akik 2022 szeptemberében az ír parlament (Dáil Éireann) tagjai voltak. Egészen pontosan a fenti szereplők közösségi médián keresztül folytatott populista és negatív kampány-kommunikációjának hatásait tanulmányozom ebben a fejezetben. Az analízis által próbálom megérteni, milyen hatással voltak a populista és a negatív kampány stíluselemei a bejegyzésekre érkező kedvelések és megosztások mennyiségére.

³⁵⁹ European Council: *The energy leap. How EU countries weathered a Russia-induced crisis and are reshaping energy supply*. Brüsszel, Európai Tanács, 2024. www.consilium.europa.eu/en/energy-leap-how-eu-countries-russia-crisis-supply/

³⁶⁰ Sustainable Energy Authority of Ireland: *Energy in Ireland. 2023 Report*. Dublin, Sustainable Energy Authority of Ireland, 2023. www.seai.ie/sites/default/files/publications/Energy-in-Ireland-2023.pdf

Az elemzés 2022 szeptemberére fókuszál, amikor az energiaválság és annak megoldása égető problémává vált Írorszáiban; komoly krízishelyzetet teremtett a regnáló kormánykoalíciónak, amelyet a Fianna Fáil, a Fine Gael és a Zöld Párt alkottak. A koalíciós megállapodás értelmében a miniszterelnöki posztot (Taoiseach) rotációs alapon osztották meg a Fianna Fáil és a Fine Gael vezetői között. Ennek megfelelően 2020. június 27. és 2022. december 17. között Micheál Martin, a Fianna Fáil vezetője töltötte be a tisztséget. Az ellenzék legnagyobb pártja ebben az időszakban a Sinn Féin volt, amely a 2020-as választásokon jelentős eredményeket ért el: a baloldali populisták a szavazatok 24,5%-át besöpörve a legnagyobb párttá nőttek ki magukat Írorszáiban. A Sinn Féin és vezetője, Mary Lou McDonald hosszú ideje az ír sziget egyesítését és a szociális reformokat tartja a legfontosabb programjainak. Továbbá 2022-ben a parlamenti ellenzékben helyet foglalt még a Munkáspárt, a Szociáldemokraták, a People Before Profit/Solidarity (PBP/S) és az Aontú, valamint számos független képviselő. A 2022-es közvélemény-kutatások szerint július végén az ellenzéki Sinn Féin 35%-os, míg a két legnagyobb kormánypárt nagyságrendileg 20-20%-os támogatottsággal bírt. A független képviselők 10% körüli, míg a többi kisebb, főleg baloldali ellenzéki párt 5% alatti támogatottsággal rendelkezett.³⁶¹ Röviden, 2022 szeptemberére a kormányzóerők „megérezhették” az energiaválság hatását, mivel a választási eredményhez viszonyított támogatottságuk néhány százalékponttal csökkent, míg a Sinn Féin a 2020-as választási eredményéhez képest tíz százalékkal növelte támogatottságát. Minden adott volt tehát Írorszáiban a populista pillanathoz: emelkedő árak, megnövekedett energiaszükséglet, erősödő ellenzék és a kormányzóerők csökkenő támogatottsága. A fenti tényezők miatt esett a választásom a 2022. szeptemberi közösségi médiás populista és negatív kampánykommunikáció elemzésére. Igaz, a negatív kampányok a szakirodalom szerint elsősorban a hivatalos kampányidőszakban zajlanak, de vannak olyan elméleti megfontolások, amelyek amellet érvelnek, hogy a politikában mindig – azaz a választások ideje előtt és után is – kampányidőszak van.³⁶² Az utóbbi megfontolások alapján döntöttem az ismertetett időszak elemzése mellett. Az alábbiakban az elemzés módszertanát és annak eredményeit ismertetem.

6.3.1. Módszertan

Az elemzésben azon ír pártokra és vezetőikre koncentrálok, amelyek és akik parlamenti mandátumot szereztek a 2020-as országgyűlési választásokon. Az analízisben a független képviselőkkel nem foglalkozom, mert párttagság híján nem lehet őket összehasonlító jelleggel integrálni a kutatásba. A fenti szereplőktől összesen 872 tweetet és 297 Facebook-posztot vizsgáltam 2022 szeptemberéből. A kutatás első lépésében – a Donald Trump-féle előbeszéd elemzéséhez hasonlóan – manuális kvantitatív tartalomelemzési eljárást alkalmaztam. Az elemzési egységek a politikusok és pártok által létrehozott posztok és tweetek voltak, miközben figyelmen kívül hagytam az általuk megosztott tartalmakat. A tartalomelemzésben az ír politikai helyzetet, a populizmust, valamint a negatív kampány elméleti koncepcióit ismerő személyek kódoltak az alábbi témakörök alapján:

³⁶¹ Irish Polling Indicator. <https://pollingindicator.com/>

³⁶² NEEDHAM (2005); JOATHAN–LILLEKER (2023).

1. PopuList: az adott politikai ágens populista-e, vagy sem a PopuList kategorizációja alapján?
2. Negatív kampányok: érzékelhető-e negatív kampánykommunikáció az elemzési egységekben?
3. Népcentriskusság: érzékelhető-e népcentriskusság az elemzési egységekben?
4. Politikai antielitizmus: érzékelhető-e a morális alapokra támaszkodó politikai antielitizmus az elemzési egységekben?
5. Gazdasági antielitizmus: érzékelhető-e a morális alapokra támaszkodó gazdasági antielitizmus az elemzési egységekben?
6. Pozíció: ellenzéki vagy kormánypárti politikai ágens bejegyzéseit elemeztük?
7. Az érzelmek intenzitása: mennyire intenzívek az érzelmek a bejegyzésen belül, ahol nullától tízig terjedő skálán a nulla nagyon pozitív, az ötös a semleges, míg a tízes a nagyon negatív érzelmi töltetet jelöli?

Az 1–6-os nominális változók esetében a kódolók közötti egyezés meghaladta a 0,6-os Krippendorff Alpha küszöbértékét, míg a hetedik, ordinális változónál ilyen mérést nem folytattam. A tartalomelemzés befejeztével folytatódott az analízis, amelyben a fenti hét független változó hatását elemeztem az alábbi függő változók tekintetében:

- a) a Twitteren (X) mért kedvelések száma,
- b) a Twitteren (X) mért megosztások száma,
- c) a Facebookon mért kedvelések száma,
- d) a Facebookon mért megosztások száma.

Mivel a függő változók varianciája minden esetben nagyobb volt, mint az átlaguk, ezért negatív binomiális regressziót futtattam négy különböző modellben. Fontos kiemelni, hogy az elemzésnél a különböző pártok és politikusok követőinek számát kontroll alatt tartottam az „offset” funkcióval. Ez azt jelenti, hogy a közösségi média interakcióinak (kedvelések, megosztások) abszolút száma nagyban függhet attól, hogy egy adott politikai szereplő hány követővel rendelkezik. Ha ezt nem vettem volna figyelembe, akkor a nagyobb követőtáborral rendelkező politikusok természetes módon több interakciót kaptak volna, pusztán a nagyobb elérési lehetőségük miatt, függetlenül attól, hogy a tartalmuk mennyire keltette fel a felhasználók figyelmét. A követők számának kontroll alatt tartása biztosította, hogy az elemzés a követők számától *függetlenített* interakciós rátát becslje meg, ne pedig a nyers interakciószámokat. Így az egyes politikusok közötti különbségek *nem* az eltérő követőszámokból fakadtak, hanem – többek között – a tartalmi tényezőkből, például abból, hogy populista, antielitista vagy negatív kampányüzeneteket használtak-e.

6.3.2. Eredmények

Négy negatív binomiális regressziómodellen vizsgáltam a populista kommunikáció, a negatív kampány és a kiváltott emocionális hatást a kedvelések és megosztások volumenére. A cél az volt, hogy megértsem, milyen tényezők lehettek hatással az ír pártok és politikusok bejegyzéseire érkező kedvelések és megosztások mennyiségére. Az alábbiakban bemutatom a kutatás legfontosabb eredményeit.

A Twitteren a népcentrikus üzenetek növelték a kedvelések ($B = 0,641, p < 0,001$) és a megosztások mennyiségét is ($B = 0,747, p < 0,001$). A Facebookon hasonló jelenséget figyeltem meg: a népcentrikus kommunikáció növelte a kedvelések számát ($B = 0,493, p < 0,001$), illetve a megosztások számát is ($B = 0,488, p < 0,001$). Az eredmények azt sugallják, hogy a népcentrikus politikai retorika mindkét közösségi médiafelületen sikeres stratégiának bizonyult az ír pártok és politikusok oldalán a kedvelések és megosztások számának növelését illetően. A népcentrikusság tehát mobilizációs hatással bírt a krízis ideje alatt: bár a kedvelések minimális erőfeszítést igényelnek a felhasználóktól, mégis egyfajta pozitív visszajelzést sugározhatnak, illetve az üzenet tudomásulvételét is jelenthetik. A megosztások által még több felhasználóhoz jutottak el a bejegyzések, ha azok népcentrikus elemeket is tartalmaztak, amivel tovább növekedhetett a posztok vagy tweetek láthatósága. A Twitteret ugyan inkább a magasabb iskolázottságú, professzionális szemléletmódú személyek közösségi platformjának, míg a Facebookot inkább a hétköznapi emberek számára vonzó oldalnak tartották a kutatók, ezen szociológiai különbségeket meghaladva a népcentrikusság – ami egyben a néppel való törődést is sugallja – arra motiválta az ír pártok és politikusok követőit, hogy aktívan hozzájáruljanak a posztok és tweetek terjedéséhez. A fenti eredményeket úgy is lehet értelmezni, hogy a felhasználók sokkal bizalomgerjesztőbbnek tartották azokat a bejegyzéseket, amelyekben a politikusok és pártok a néphez való közelséget, a tömegek érdekeit és az emberekkel való törődést hangsúlyozták.

A *politikai antielitizmus* egészen más hatásokat váltott ki a felhasználókból, mint a népcentrikusság: ez a stílus a Twitteren a kedvelések számát csökkentette ($B = -0,575, p < 0,001$), ami arra utal, hogy az elitellenes politikai retorika kevésbé vonzó. Hasonló mintázat volt megfigyelhető a twitteres megosztásoknál is, ahol a politikai antielitizmus negatív hatással volt a re-tweetekre ($B = -0,298, p = 0,042$). Ez azt sugallja, hogy a politikai intézményekkel vagy a hatalmi elittel szemben megfogalmazott morális alapú kritika ezen a platformon kisebb aktivitást generált, és kevésbé ösztönözte a felhasználókat arra, hogy ezen tartalmakat megosszák. A Facebookon sem a kedvelések, sem a megosztások mennyiségére nem volt szignifikáns hatása a politikai antielitizmusnak.

Érdeemes összevetni a politikai antielitizmusra vonatkozó eredményeket a *negatív kampányokkal* kapcsolatos kimenetelekkel. A negatív kampány szignifikánsan befolyásolta a közösségimédia-aktivitást, bár hatása platformként eltérő volt. A Twitteren a negatív kampányok növelték a kedvelések ($B = 0,745, p < 0,001$), valamint a megosztások számát ($B = 0,354, p = 0,028$). Ez arra utal, hogy a tágabb értelemben vett, másik politikai ágenssel szemben megfogalmazott kritika felkeltette a felhasználók figyelmét és aktivitásra motiválta őket. A Facebookon a negatív kampányok hatása mérsékeltebb volt: míg a kedvelések száma növekedett ($B = 0,513, p = 0,038$), a megosztások esetében nem volt szignifikáns hatása. A fenti eredmények azt mutatják, hogy a populista antielitizmus egy szűkebb, speciális tulajdonságokkal – és vélhetően hatásokkal – rendelkező stílusként értelmezhető. Meglátásom szerint a populista politikai antielitizmus azért csökkenthette a felhasználói reakciók számát a Twitteren, illetve azért nem váltott ki mobilizáló hatást a Facebookon, mert az ír pártok és politikusok követői túlságosan agresszívnek érzékelték az üzeneteket. A negatív kampány viszont olyan – szélesebb spektrumon mozgó – kommunikációs technikának számít, amiben szakpolitikai kritikák, racionális érvek vagy humoros-ironikus megjegyzések is felmerülhetnek. Mivel az elemzett időszak az energiaválság idejére esik, ezért a szakpolitikai vitákra rezonált erőteljesebben a közönség, mint a leegyszerűsítő, a politikai elitet komolyabb érvek nélküli támadó antielitizmusra.

Az elemzést tovább árnyalja, hogy a baloldali populista Mary Lou McDonald tweetjei szignifikáns és negatív hatással voltak a kedvelések ($B = -0,522, p < 0,001$) és megosztások ($B = -0,845, p < 0,001$) mennyiségére, míg a Facebookon ugyanezek már növelni tudták a felhasználók kedveléssel ($B = 3,553, p < 0,001$) és megosztással ($B = 3,560, p < 0,001$) kapcsolatos motivációját. A fenti eredményeknek több magyarázata is lehet. Ahogy azt korábban is említettem, a twitteres közönség jó részét valószínűsíthetően magasabb iskolázottságú, tájékozottabb személyek alkotják, akik kellő távolságot próbáltak tartani a populista ágensek tweetjeitől, míg a facebookos felhasználók fogékonyabbak a populisták üzeneteire. Másfelől, a tweetek általában rövidebb üzenetek, mint a Facebook-posztok: az utóbbiakban részletesebben megfogalmazhatók a kritikák, a szakpolitikai elképzelések és a néphez való közelség. Talán a részletesebben megfogalmazott üzenetek is befolyásolhatták a megosztások és a kedvelések száma közötti különbségeket a két platformon. Végezetül, a Facebookon vizsgált bejegyzések száma jóval kisebb volt, mint az elemzett tweetek volumene, ezért az eredmények értelmezésekor óvatosnak kell lennie a kutatóknak.

Vegyünk szemügyre egy sok (1 225) lájkot generáló Facebook-posztot, amelyet a Sinn Féin 2022. szeptember 14-ei posztja eredményezett:


„Ma este a Sinn Féin egy tervet terjeszt a Dáil elé, hogy segítsen a munkavállalóknak és a családoknak a megélhetési válság közepette 🙏.”³⁶³

A fenti üzenetben a baloldali Sinn Féin népcentrikus üzenettel próbálta kifejezni szolidaritását és tettekkészségét, amivel az ír munkásokat és a megélhetési válsággal küszködő családokat igyekezett megszólítani. A fenti üzenet nem antielitista, hanem kizárólag népcentrikus, mivel hangsúlyozza: az emberek az energiaválság miatt kialakult életszínvonal-csökkenés miatt szenvednek. Kis túlzással a fenti posztban (a politikai antielitizmust leszámítva) minden összeállt, ami a populista kommunikációhoz szükséges: a nép megszólítása, a nép szenvedésének hangsúlyozása, a helyzet javítása érdekében tett lépés említése, tömör, egyszerű közlésmód.

A bejegyzések érzelmi intenzitása alapján az alábbi hatásokat állapítottam meg. A tweetek kedvelésének száma és az érzelmek intenzitása között nem volt szignifikáns kapcsolat. A twitteres megosztások számát viszont növelni tudták azon üzenetek, amelyek erősebb negatív érzelmeket tartalmaztak ($B = 0,55, p = 0,002$). Tehát a Twitteren (X) a felhasználók kedvelési hajlandóságára nem volt hatással a negatív érzelmi töltet, mivel a kedvelés általában pozitív reakciónak vagy elismerésnek számít felhasználói oldalról. A negatív érzelmekkel rendelkező üzeneteket azonban a felhasználók megosztásra érdemes tartották, mivel ezek a tartalmak tömör, mégis figyelemfelkeltő stílusúak, amelyek vitát generálhattak. A Facebookon viszont ellenkező eredményt tapasztaltam: a negatív érzelmek szignifikánsan csökkentették a posztokra érkező kedvelések ($B = -0,275, p < 0,001$) és megosztások ($B = -0,207, p < 0,001$) számát. A két platform között az egyik (és talán) legfontosabb különbség, hogy a Twitteren (X) a medián (51 921) és az átlag (91 555) követők száma nagyobb, mint a Facebookon (33 069 és 77 174). Ráadásul a Facebookon a posztok érzelmi töltetének mediánja alacsonyabb (3), mint a Twitteren (5), amiből az következik, hogy a Facebook-posztok több pozitív érzelmeket tartalmaztak, mint a tweetek. A pozitív érzelmekkel rendelkező posztok valószínűleg nem voltak olyan figyelemfelkeltőek, mint a kritikusabb hangot megütő tweetek.

³⁶³ A szerző fordítása. Az eredeti, angol nyelvű szöveg az alábbi: „Tonight Sinn Féin will bring a plan to the Dáil to help workers and families with the cost of living crisis 🙏.”


A politikai pozíciókat tekintve a kormányoldal tweetjei szignifikánsan kevesebb kedvelést ($B = -0,676$, $p < 0,001$) és megosztást ($B = -0,710$, $p < 0,001$) generáltak az ellenzéki bejegyzésekhez képest. A Facebookon viszont fordított helyzet alakult ki: a kormánypártok és vezetőik szignifikánsan növelni tudták a lájkok ($B = 1,049$, $p < 0,001$) és a megosztások ($B = -0,897$, $p < 0,001$) mennyiségét. A fenti eredményt – többek között – az is magyarázhatja, hogy a Twitter jellemzően fiatalabb, progresszívabb és politikailag aktívabb felhasználókat vonzott, akik kritikussabbak lehettek a kormánydallal szemben. A Facebook közönsége viszont idősebb és szélesebb társadalmi rétegeket fed le, beleértve az inkább konzervatív beállítottságú felhasználókat, akik nagyobb arányban támogathatták a kormányoldalt. Többek között ezért is emelkedhetett a kormánykoalíció Facebook-bejegyzéseire érkező felhasználói reakciók mennyisége. Ahhoz, hogy érthetőbb legyen, milyen posztok vonzottak nagy volumenű felhasználói reakciót, vessünk egy pillantást a kormánykoalíció egyik legnagyobb pártjának, a jobboldali Fianna Fáil 2022. szeptember 9-i bejegyzésére:

„Az ENSZ legutóbbi, „human development” értékelése szerint **IE**  Írország a 8. legmagasabb életszínvonallal rendelkezik a Földön. Ez a felmérés az egyes országok egészségi állapotán, oktatásán és jövedelmén alapszik.”³⁶⁴

A kormánypárt kiemelte, hogy Írország a világ egyik legélhetőbb országa, ami azért fontos, mert számos gazdasági és politikai válság sújtotta a területet a történelme során, gondoljunk csak a krumplivészre, a hosszú évtizedekig húzódó polgárháborúra, a 2008-as gazdasági világválságra és a koronavírus-járványra. A fenti bejegyzés egyben utalás arra, hogy a nehézségek ellenére olyan vezetése van Írországnak, amely képest fenntartani ezt az átlagon felüli életszínvonalat. Másképp fogalmazva: a bejegyzés arra utal, hogy a válságok ellenére a hosszú ideje kormányzó két nagy párt mindent megtett annak érdekében, hogy Írország a világ legélhetőbb helyei közé tartozzon, és ez az energiaválság idején sem lesz máshogy.

Végezetül, a gazdasági antielitizmust tartalmazó üzenetek egyik platformon sem tudtak sem negatív, sem pozitív irányban hatással lenni a felhasználói reakciókra. Ez azért sem meglepő, mert számos multinacionális vállalat – többek a JP Morgan, a Barclays, a Facebook, a Google, a LinkedIn, az IBM, a Microsoft, a Pfizer, a Johnson & Johnson, a Merck, az Intel, az Eli & Lilly, az Amazon stb. – irodákat, gyárat és munkahelyeket hoz(ott) létre Írországon belül. Ennek oka a magasán képzett munkaerő és a nyelvi korlátok meghaladása mellett az alacsonynak számító, 12,5%-os társasági adó. Ebből kifolyólag a gazdasági ellentét szembeni ellenséges retorika, amit elsősorban a szélsőbaloldali People Before Profit párt alkalmaz – szinte magától értetődően – nem okozhatott magasabb volumenű kedvelést és megosztást a felhasználók között.

A fenti – korántsem egy irányba mutató eredmények – összegzése röviden: a populista kommunikáció sarokköve, a népcentrizmus mind a Twitteren, mind a Facebookon jelentősen növelte a kedvelések és megosztások számát, ami arra utal, hogy a „nép” egységes akaratára vagy érdekeire hivatkozó politikai üzenetek szélesebb közönséget mozgósítottak. Ezzel szemben a politikai antielitizmus a Twitteren csökkentette a kedvelések és megosztások

³⁶⁴ A szerző fordítása. Az eredeti bejegyzés így hangzik: „**IE**  Ireland has the 8th highest quality of life on the planet according to the latest United Nations assessment of human development. This is based on which is based on health, education and income in each country.”

mennyiségét, míg a Facebookon nem mutatott szignifikáns hatást, ami arra engedett következtetni, hogy a túlzottan agresszív retorika nem volt vonzó a közösségi médiás követők számára. A negatív kampányok szintén növelték a közösségimédia-aktivitást, különösen a Twitteren, ahol a felhasználók fogékonyabbnak bizonyultak a más politikai szereplőkkel szembeni kritikára, míg a Facebookon inkább a kedvelések, mintsem a megosztások szintjén volt érezhető hatásuk. Az energiaválság idején a közönség inkább a szakpolitikai vitákra rezonált, mint az egyszerű, politikai elitet támadó üzenetekre, az előbbieket gyakorlatilag degradálták a populista antielitizmus hatásait. A baloldali populista Sinn Féin és vezetőjének kommunikációja eltérően működött a két platformon: míg a Twitteren csökkentette a felhasználói aktivitást, a Facebookon növelte, ami részben a két közösségi média eltérő felhasználói bázisával és a hosszabb, részletesebb posztok mobilizáló erejével magyarázható. A legfontosabb konklúzió tehát az, hogy a negatív kampány és a populista kommunikáció között ismét jelentős differenciák mutatkoztak: míg az agresszívabb populista politikai antielitizmus demobilizáló hatású volt, a finomabb hangot megütő, elsősorban szakpolitikai kérdésekre vonatkozó racionális kritikák többségében mobilizálni tudták a felhasználókat. A populista népcentriskusság minden platformon „tarolt”: mind a kedvelések, mind a megosztások számát növelni tudták az ír pártok és politikusok – ideológiai pozíciójuktól függetlenül. Amikor a néphez szóltak, az emberek nevében fogalmaztak meg igényeket, követeléseket, kifejezték a néppel való törődést, vagy hangsúlyozták a többségért való tenni akarást.

6.4. Empirikus tapasztalatok III.: Kik kutatják a negatív kampányokat és a populista kommunikációt?

Most pedig lépünk egyet hátra, és vizsgáljuk meg, mely országok kutatói tanulmányozzák a populizmust és a negatív kampányokat. Másképp fogalmazva, metaszinten próbálom felvázolni, hol termelik a negatív kampányokkal és a populizmussal kapcsolatos akadémiai tudást a kutatók.

6.4.1. A populizmus kutatásának globális mintázata

A populizmus az elmúlt évtized egyik legintenzívebben kutatott politikai jelensége, amely világszerte újraértelmezi a politikai diskurzust, a pártrendszereket és a demokratikus intézményeket.³⁶⁵ Noha a populizmus kutatásában számos definíciós és módszertani vita zajlik,³⁶⁶ jóval kevesebb figyelem irányul arra, hogy kik – pontosan mely országokból, illetve milyen intézményi háttérrel rendelkező kutatók – alkotják a populizmust vizsgáló tudományos mezőt.³⁶⁷ Ez nem csupán deskriptív érdeklődés kérdése: ha a populizmuskutatás erősen koncentrált bizonyos országokra, kutatói hálózatokra vagy tudományos kultúrákra, az befolyásolhatja a fogalom alkalmazását, az empirikus fókuszokat és végső soron azt is, milyen keretek között értelmezzük a jelenséget. A kutatás földrajzi mintázata tehát implicit módon

³⁶⁵ MUDDE (2004); LACLAU (2005a).

³⁶⁶ MUDDE (2017); ASLANIDIS (2016a).

³⁶⁷ HAWKINS–KALTWASSER–ANDREADIS (2020)

hatással van arra is, hogy mit jelent, mit fed le a „populizmus” fogalma a globális tudományos diskurzusban.³⁶⁸ Bár a politikai kommunikáció kutatásának szinte minden területén megfigyelhető, hogy a szakkifejezések kulturálisan beágyazottak – ideértve még a legalapvetőbb kifejezéseket is, mint a „demokrácia” vagy a „nacionalizmus”, – a populizmus egyike azon fogalmaknak, melyeket nemcsak különböző politikai és akadémiai kultúrákban használnak másként, de még azonos kultúrkörön belüli is másként értelmeznek a kutatók.³⁶⁹ Noha ezen értelmezéseknek és a róluk szóló összehasonlító elemzéseknek nagy hagyománya van a populizmus kutatáson belül,³⁷⁰ kevés az olyan empirikus munka, amely kvantitatív módon vizsgálja a populizmuskutatás geopolitikai vonatkozásait.

6.4.2. Módszertan

Elemzésemben egy több száz tételből álló (n = 724), a populizmus témájában megjelent publikációk szerzői affiliációira épülő adatbázist dolgoztam fel. Arra fókuszáltam, mely országok kutatói vesznek részt intenzíven a populizmus tudományos vizsgálatában, hogyan változott ez az aktivitás időben, és hogyan strukturálódnak az országok közötti együttműködések. A kutatás a 2007 és 2024 között megjelenő, Scopusban indexált tudományos publikációk alapján készült (az első Scopus-indexált cikkek 2007-ben jelentek meg az adatbázisban).

Az elemzés – akárcsak később, a negatív kampányok elemzésekor – három fő módszertani pilléren nyugszik:

1. Idősoros elemzés: megvizsgáltam, az egyes országok szerzői milyen gyakorisággal szerepelnek a populizmuskutatásban az elmúlt években, és vannak-e megfigyelhető trendek (például egyes országok növekvő befolyása, új szereplők megjelenése).
2. Hálózatelemzés: országpárok szintjén térképeztem fel a nemzetközi kutatói együttműködések (társzerzőség alapján), és ezek alapján együttműködési hálózatot építettem. Ez az elemzés különösen fontos, mert feltárja, milyen összehasonlító vagy épp modellalkotó kutatások léteznek, melyek próbálják nemzeti határokon átívelő módon értelmezni a populizmust, mintegy általánosítva a megfigyeléseket. Természetesen ezekben az esetekben sem mindegy, hogy az általánosításokat milyen országból származó adatok vagy megfigyelések alapján alkotják meg a kutatók.
3. Klaszterezés: a publikációs aktivitás időbeli mintázata alapján klaszterekbe soroltam az országokat, így láthatóvá váltak a hasonló fejlődési ívű országcsoportok, illetve a lehetséges geopolitikai törésvonalak.

6.4.3. Eredmények

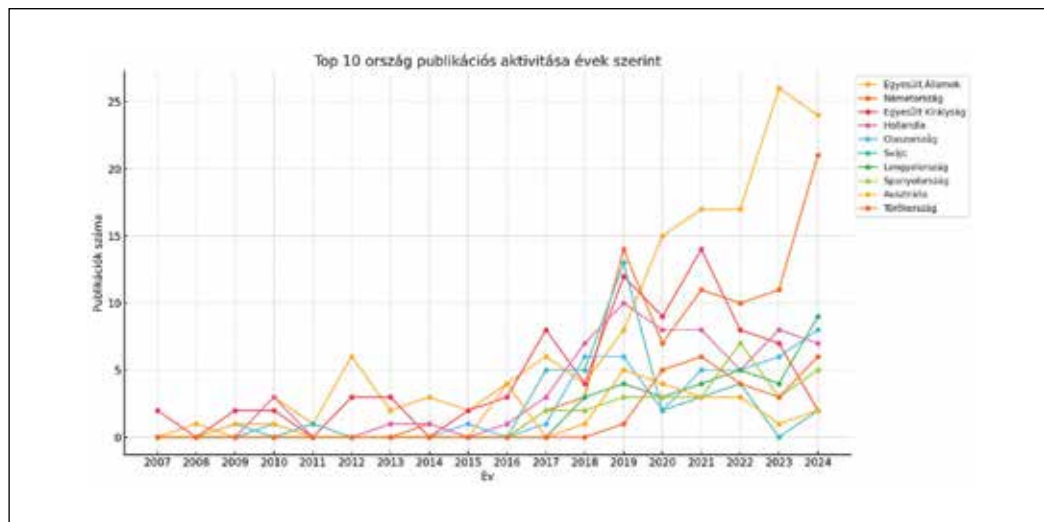
A publikációs adatok vizsgálata alapján egyértelműen kirajzolódik, hogy a populizmus kutatása terén az Amerikai Egyesült Államok tölti be a legmeghatározóbb szerepet a globális tudományos térben. Az USA dominanciája nem csupán az előfordulások abszolút számában

³⁶⁸ CARAMANI (2017)

³⁶⁹ DE CLEEN – STAVRAKAKIS (2017)

³⁷⁰ TAGGART (2000)

nyilvánul meg, hanem abban is, hogy e szerepe időben stabil és állandó, sőt az elmúlt években növekedési tendenciát mutat. Ez arra utal, hogy az amerikai tudományos közösségben a populizmus témája nem csupán periférikus érdeklődés tárgya, hanem a politikatudományi, társadalomtudományi és médiatudományi diskurzusok egyik központi kérdése. Ennek hátterében vélhetően a populizmus amerikai politikában való fokozott jelenléte (például Donald Trump elnöksége és annak következményei), valamint az ezzel kapcsolatos társadalmi polarizáció és a demokratikus intézményekkel kapcsolatos viták állnak, amelyek erős impulzust adtak a témával foglalkozó kutatások számának növekedéséhez.



4. ábra. Publikációs trendek idősora a populizmus témájában a legtöbbet publikáló tíz ország szerint

A vizsgálat ugyanakkor arra is rávilágít, hogy a populizmuskutatás szempontjából Európában is kirajzolódik egy markáns intellektuális magterület, amelybe az Egyesült Királyság, Németország, Hollandia, Olaszország és Lengyelország tartozik. Ezek az országok nemcsak jelentős mennyiségű publikációval járulnak hozzá a nemzetközi diskurzushoz, hanem – a kutatások súlya alapján – a populizmus elemzés különféle elméleti és módszertani irányzatainak is fontos alakítói. Az Egyesült Királyság esetében az angolszász társadalomtudományos hagyomány, a sajtószabadság kérdése, valamint a Brexit-folyamatok kapcsán felerősödő nemzeti identitásdiskurzusok táplálhatják a témával kapcsolatos tudományos érdeklődést.³⁷¹ Németországban a populizmuskutatás gyakran a szélsőjobb oldali politikai mozgalmak és pártok (például az AfD) előretörésének kontextusában jelenik meg, különös tekintettel a demokratikus normákra gyakorolt hatásokra.³⁷² Hollandia a populizmuskutatás egyik elméleti-empirikus laboratóriumaként ismert, ahol a politikai kommunikáció, a választói magatartás és a pártrendszerek alakulása szorosan összekapcsolódik e jelenség elemzésével.³⁷³ Olaszországban a történeti-politikai folyamatok – különösen Berlusconi, majd a radikális

³⁷¹ MIRÓ–ALTIPARMAKIS–WANG (2024); RANKINE–TOMINC–IRWIN (2023); ATKINS (2022); NORRIS–INGLEHART (2019).

³⁷² JOST–MAURER–HASSLER (2020)

³⁷³ THEUWIS (2025); HAMELEERS (2022).

jobboldali pártok térnyerése – járulnak hozzá a populizmuskutatás intenzitásához,³⁷⁴ míg Lengyelország esetében a jogállamiság, a média pluralizmusának csökkenése és a politikai közbeszéd átalakulása szolgáltak kulcskérdéseket a kutatók számára.³⁷⁵

Ezen európai centrumok – az Amerikai Egyesült Államok globális szerepével kiegészülve – arra mutatnak rá, hogy a populizmus vizsgálata mára egyértelműen transznacionális, interdiszciplináris és dinamikusan fejlődő tudományos területté vált. A kutatási aktivitás koncentrátsága azonban azt is jelzi, hogy a tudományos tudás termelése nem egyenletesen oszlik el a globális akadémiai térben, hanem – hasonlóan a legtöbb társadalomtudományos területhez – néhány kulcsfontosságú ország dominanciája érvényesül. Ennek következtében a populizmus elméleti megközelítéseit és módszertani modelljeit is nagymértékben e centrumok tudományos hagyományai és politikai-társadalmi kontextusai határozzák meg. Mindez fontos implikációkkal bír a populizmus globális értelmezése, az összehasonlíthatóság lehetőségei, valamint a globális dél és más, kevésbé reprezentált régió tudományos láthatósága szempontjából is.

A vizsgálat másik fontos eredménye a populizmusról szóló tudományos diskurzus időbeli (4. ábra) és földrajzi expanziójára hívja fel a figyelmet (5. ábra). A publikációs adatok alapján megállapítható, hogy a populizmuskutatás nemcsak az évek előrehaladtával válik volumenét tekintve egyre termékenyebb tudományos területté, hanem a résztvevő országok számának növekedésével is egyre sokszínűbbé válik. Ez a dinamikus bővülés azt mutatja, hogy a populizmus nem csupán egy adott régióhoz vagy politikai kontextushoz köthető jelenség, hanem egyre inkább globális politikai és társadalmi kihívásként jelenik meg, amely újabb és újabb országokban válik a tudományos érdeklődés tárgyává. Különösen figyelemre méltó az a tendencia, hogy bizonyos országok – például Lengyelország és Magyarország – csak a vizsgált időszak későbbi szakaszában jelennek meg hangsúlyosabban a populizmuskutatás nemzetközi térképén. Ez a késleltetett tudományos láthatóság feltehetően szoros kapcsolatban áll a populista politikai formációk hazai térnyerésével, valamint az erre adott tudományos reflexió fokozódásával, de természetesen az is közrejátszik, hogy ebben a térségben a nemzetközi publikálás mint kutatói feladat csak az utóbbi évtizedben vált meghatározóvá.³⁷⁶ A közép- és kelet-európai régióban tapasztalható politikai fejlemények – mint a liberális demokrácia sérülése, az illiberális diskurzusok megerősödése, a médiaszabadság korlátozása vagy a nemzeti szuverenitás hangsúlyozása – új empirikus terepet biztosítanak a populizmus működésének vizsgálatához. E folyamatok nemcsak a politikatudomány, hanem a szociológia, a jogtudomány, a kommunikációkutatás és más társadalomtudományi diszciplínák érdeklődését is egyre inkább felkeltették. A kutatási mező ilyen irányú bővülésére rámutat a populizmus természetének kontextusfüggő jellegére: míg Nyugat-Európában és az Amerikai Egyesült Államokban a populizmus vizsgálata gyakran a bevándorláspolitika, a gazdasági globalizáció vagy a politikai reprezentáció válsága köré szerveződik,³⁷⁷ addig Közép-Kelet-Európában a hangsúly inkább az autoriter tendenciák, az intézményrendszer átalakítása és a politikai diskurzusok centralizációja felé tolódik, vagy éppen azokkal mossák össze.³⁷⁸ Ennek megfelelően a populizmuskutatás egyre inkább térben is differenciálódik:

³⁷⁴ LAVIZZARI–PIRRO (2024); BERTI–CAPDEVILA–MORAGAS–FERNÁNDEZ (2024); BERTI (2021).

³⁷⁵ WYSOCKI–WOJCIK–FREYTAG (2024); EHRKE et al. (2023).

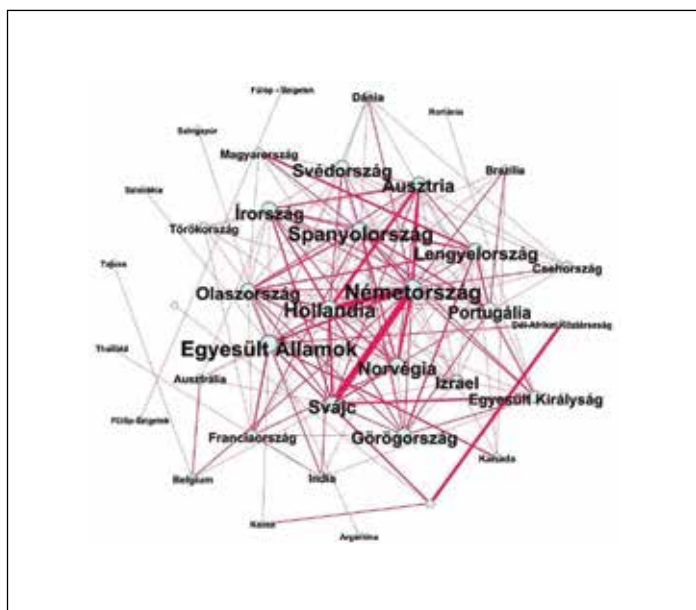
³⁷⁶ HÁLÓ–DEMETER (2022)

³⁷⁷ MUDDE–KALTWASSER (2017)

³⁷⁸ PALONEN (2018); PALONEN (2009).

nemcsak több ország kapcsolódik be az elméleti és empirikus diskurzusba, hanem a vizsgálati fókusz és kérdéscíve is sokrétűbbé válik. Ez a területi expanzió egyúttal a tudományos hálózatok átrendeződésére is utal: az újonnan belépő országok révén a populizmusról szóló tudás termelése egyre kevésbé koncentrálódik a hagyományos akadémiai centrumokra, és fokozatosan pluralizálódik. Bár továbbra is megfigyelhető az angolszász és a nyugat-európai tudományos központok vezető szerepe, az olyan országok, mint Lengyelország vagy Magyarország, ma már nemcsak vizsgált terepként, hanem kutatási forráshelyként is megjelennek. Ez különösen fontos fejlemény a globális tudományos egyensúly szempontjából, hiszen hozzájárulhat egy sokszínűbb, helyi kontextusokra érzékenyebb és így elméletileg is gazdagabb populizmuskutatási diskurzus kialakulásához.

A nemzetközi együttműködési mintázatok vizsgálata egyértelműen rávilágít a tudományos kapcsolathálózatok erőteljes aszimmetrikus szerkezetére. Az adatok azt mutatják, hogy míg bizonyos országok – elsősorban az Egyesült Államok és az Egyesült Királyság – kulcsszereplőként jelennek meg és többirányú, kiterjedt együttműködési kapcsolatokat tartanak fenn más országokkal, addig számos szereplő csupán marginálisan, szórványos módon kapcsolódik a nemzetközi tudományos vérkeringéshez. Ez az egyenlőtlenség nemcsak a publikációs volumenben vagy a tudományos teljesítmény mennyiségében érhető tetten, hanem az együttműködések minőségi és strukturális jellemzőiben is.



5. ábra. Együttműködési hálózatok a populizmus kutatásában

A hálózatelemzés eredménye jól tükrözi: a nemzetközi tudományos kapcsolathálózatok centrum–periféria szerkezete világosan kirajzolódik. A centrum országai – különösen a nyugati világ képviselői – nemcsak gyakrabban működnek együtt, hanem közvetítő, integráló szerepet is betöltenek a globális tudományos térben. Ezáltal nemcsak saját tudományos narratíváik érvényesítésére van lehetőségük, hanem a tudáshoz való hozzáférés és annak terjesztése szempontjából is stratégiai pozíciót foglalnak el. Ezzel szemben a periférián elhelyezke-

dó országok – amelyek gyakran kisebb akadémiai közösségekkel, szűkös erőforrásokkal és korlátozott nyelvi vagy intézményi beágyazottsággal rendelkeznek – csak esetlegesen kapcsolódnak a nemzetközi hálózatokhoz, és jellemzően nem töltenek be kapcsolatszomó-pont-szerepet.

Ez az aszimmetria részben a globális tudományos tőkeeloszlás következményeként értelmezhető, amelyben a tudományos infrastruktúra, a finanszírozás, a nemzetközi láthatóság és a nyelvi dominancia (elsősorban az angol nyelvű publikációk preferenciája) járulnak hozzá az együttműködések hierarchikus struktúrájához.³⁷⁹ A centrumországok központi szerepe lehetővé teszi, hogy tematizálják a kutatási napirendet, meghatározzák a releváns elméleti kereteket, valamint formálják az érvényesülő módszertani normákat. A perifériás pozícióból induló országok ezzel szemben gyakran kiszolgáltatottak a domináns irányvonalak felé, és szerepük gyakran nem képes túllépni az esettanulmányi vagy háttér-adatszolgáltatói jellegén.³⁸⁰

A centrum–periféria viszonyrendszer így nemcsak földrajzi, hanem strukturális és funkcionális jelentéssel is bír: meghatározza, hogy mely szereplők képesek formálni a populizmuskutatás irányait, és kik azok, akik csupán követőként vesznek részt a diskurzusban. Ebből fakadóan az együttműködési hálózatok aszimmetrikus szerkezete nem pusztán statisztikai vagy strukturális kérdés, hanem mélyebb tudománypolitikai és tudásszociológiai problémákra is rámutat, különös tekintettel az egyenlőtlen tudáseloszlásra, a globális tudományos munkamegosztásra, valamint az inkluzívabb tudományos gyakorlatok szükségességére.

A klaszterelemzés eredményei alapján a populizmuskutatás nemzetközi térképén négy markáns országcsoport különíthető el, amelyek eltérő módon és intenzitással járulnak hozzá a tudományterület fejlődéséhez. E csoportosítás nemcsak a kutatási aktivitás volumenét, hanem annak időbeli dinamikáját is figyelembe veszi, így komplex képet nyújt a globális populizmuskutatás szerkezetéről.

Az első klaszterbe azok az országok tartoznak, amelyek magas aktivitással és stabil jelenléttel bírnak. Idesorolható az Amerikai Egyesült Államok és az Egyesült Királyság, amelyek hosszú idő óta meghatározóak nemcsak a publikációs volumen, hanem a kutatási irányok, az elméleti keretek és a módszertani innovációk tekintetében is. Ezek az országok a populizmuskutatás „tudományos centrumait” alkotják, amelyek képesek folyamatosan tematizálni és strukturálni a globális diskurzust. Az itt megjelenő kutatási teljesítmény nemcsak kvantitatív szempontból jelentős, hanem a hálózati centralitás és a nemzetközi együttműködések tekintetében is kulcsszerepet tölt be.

A második csoportot olyan országok alkotják, amelyek később kapcsolódtak be a populizmusról szóló tudományos diskurzusba, ám aktivitásuk gyors növekedést mutat. E kategóriába tartozik többek között Lengyelország és Magyarország, ahol a populizmus politikai térnyerése – különösen az utóbbi másfél évtizedben – közvetlenül összefügg a kutatási érdeklődés felerősödésével. Ezek az országok korábban nem, vagy alig voltak jelen a nemzetközi tudományos térben, ám a populizmus hazai manifesztációi (illiberális fordulatok és a nacionalista diskurzusok megerősödése) ösztönözték a témához kapcsolódó tudományos re-

³⁷⁹ DEMETER (2020b)

³⁸⁰ DEMETER (2020a)

flexiót. Bár e szereplők még nem érték el a centrumországok tudományos súlyát, gyors növekedésük alapján potenciális új kutatási központokként is értelmezhetők.

A harmadik klasztert az inaktív vagy szórványos részvételű országok alkotják, köztük több kisebb latin-amerikai vagy ázsiai állammal. Ezekben az országokban a populizmuskutatás jelenléte esetleges, gyakran egy-egy kutatóhoz, intézethez vagy adott politikai eseményhez köthető. Az ilyen típusú részvétel a nemzetközi publikációs térben kevésbé stabil, és jellemzően hiányzik mögüle az intézményesült kutatási háttér vagy a nemzetközi együttműködések rendszeres hálózata. Ennek hátterében az állhat, hogy ezekben az országokban a tudományos kapacitások, a publikálási lehetőségek, illetve a globális tudományos piacra való belépés esélyei korlátozottabbak, valamint a latin-amerikai régió kutatási eredményeinek jelentős része spanyol nyelvű folyóiratokban jelenik meg, így a sztenderd nemzetközi diskurzusban – mely angolszász dominanciájú – kevésbé láthatók.³⁸¹

A negyedik csoportba azok az országok tartoznak, amelyekre hullámzó jelenlét jellemző: egyes időszakokban intenzív kutatói aktivitást mutatnak, máskor szinte teljesen eltűnnek a nemzetközi populizmuskutatás színteréről. Ez a dinamizmus több tényezőtől is függhet: a politikai események temporális hatásától, intézményi átrendeződéstől vagy akár egy-egy kutatási finanszírozási program időleges jelenlététől. Az ilyen típusú országok kutatói potenciálja tehát nem elhanyagolható, ugyanakkor nem integrálódik tartósan a populizmuskutatás centrumstruktúrájába.

Összességében, a klaszteranalízis azt mutatja, hogy a populizmuskutatás globális térképe nem homogén, hanem markánsan differenciált, különböző aktivitási szintekkel és fejlődési pályákkal rendelkező országcsoportokból áll. Ez a tipológia hozzájárul a populizmuskutatásban látható tudományos egyenlőtlenségek mélyebb megértéséhez, és akár alapot is teremthet olyan tudománypolitikai beavatkozásokhoz, amelyek a kutatási ökoszisztéma inkluzívabbá és kiegyensúlyozottabbá tételét célozzák.

Ez a kérdés elválaszthatatlan a tudás geopolitikájának kérdésétől. A posztkoloniális tudományszociológia és a globális egyenlőtlenségek elméletei – mint például Connell „Southern Theory” fogalma vagy Santos „epistemologies of the South” megközelítése³⁸² – hangsúlyozzák, hogy a tudás nem semleges vagy univerzális módon keletkezik, hanem erősen kontextusfüggő, és gyakran a globális tudományos centrumok (elsősorban a globális Észak) hatalmi pozícióiban kristályosodik ki. Ennek következtében a populizmuskutatásban is megfigyelhető az episztemikus aszimmetria: a fogalmak, modellek és narratívák érvényesülését gyakran nem a helyi politikai-társadalmi valóság határozza meg, hanem az, hogy milyen mértékben illeszkednek a domináns tudományos diskurzus elvárásaihoz.

Ebben az összefüggésben különösen fontos a reflexivitás szerepe: az összehasonlító populizmuskutatás számára elengedhetetlen a saját földrajzi, kulturális és intézményi beágyazottság tudatosítása. A kutatói pozíció, az alkalmazott elméleti keretek és a vizsgálat tárgyának definiálása nem választható el attól a globális tudásrendszerrel, amelyben ezek a döntések megszületnek. Ez különösen releváns azokban az esetekben, amikor nyugati kutatók a globális Dél vagy Kelet-Európa populizmusát vizsgálják, hiszen lehetséges, hogy figyelmen kívül hagyják a helyi kontextus sajátosságait.

³⁸¹ DEMETER et al. (2022)

³⁸² CONNELL (2020); DE SOUSA SANTOS (2015).

A klaszterelemzés gyakorlati implikációi ugyancsak jelentősek. Az eredmények alapján jól azonosíthatók azon országcsoportok – különösen a későn csatlakozó, de gyorsan növekvő, ám hálózatilag perifériás országok –, ahol célzott tudománypolitikai beavatkozással ösztönözni lehetne a nemzetközi együttműködések bővülését. Az ilyen típusú kapcsolaterősítés nem csupán a kutatási kapacitás növelését szolgálja, hanem hozzájárulhat a globális tudományos munkamegosztás kiegyensúlyozásához is. Fontos, hogy ezek az országok ne csupán adatforrásként vagy esettanulmányként jelenjenek meg a nemzetközi kutatásokban, hanem aktív tudásteremtőként is pozicionálódhassanak – ez a tudományos függőség (academic dependency) csökkentésének egyik kulcsa.

6.4.4. *A negatív kampányok kutatásának globális mintázata*

Hasonlóan a populizmuskutatások eredményeihez, a negatív kampányokról szóló kutatások földrajzi eloszlásának vizsgálata sem csupán metodológiai szempontból releváns, hanem elméleti és tudományszociológiai értelemben is fontos kérdéseket vet fel. A negatív politikai kampány – vagyis az ellenfelek hiteltelenítésére, lejáratására és gyengítésére irányuló kommunikációs stratégia – a kortárs politikai versengés egyik meghatározó eszközévé vált.³⁸³ A kampánytechnológiák professzionalizálódása, a politikai kommunikáció digitalizációja és a média polarizációja világszerte felerősítette az érdeklődést e jelenség iránt, ugyanakkor empirikus elemzések hiányában kevéssé vizsgált, hogy kik és honnan formálják a témáról szóló tudományos diskurzust.³⁸⁴

A kérdés, hogy mely országok kutatói járulnak hozzá leginkább a negatív kampányokról szóló tudáshoz, túlmutat a bibliometriai érdeklődésen, és rávilágít arra, hogy a tudományos diskurzusok földrajzi beágyazottsága miként alakítja a fogalmi kereteket, a kutatási prioritásokat és a normatív értelmezéseket. Amennyiben a negatív kampányokat vizsgáló irodalom túlnyomórészt néhány, politikailag és kulturálisan meghatározott kontextusban íródik, fennáll a veszélye annak, hogy a témáról alkotott általános képet egy szűk – elsősorban nyugati – tapasztalat határozza meg. Ez nemcsak az összehasonlító érvényességet korlátozza, hanem azokat az elméleti modelleket is torzíthatja, amelyek alapján a negatív kampányokat globálisan értelmezzük.

A metakutatás tehát segít feltérképezni a tudásteremtés földrajzi és kulturális mintázatait, és lehetőséget kínál annak megértésére, hogy a negatív kampányok mikor és hol válnak kiemelt kutatási témává. E mintázatok mögött feltételezhetően különféle tényezők húzódnak meg: az adott ország politikai kultúrája, a kampányrendszer jellege, a média működése, valamint a tudományos intézményrendszer nyitottsága és nemzetközi kapcsolatrendszere. Emellett a digitális kommunikáció és a közösségi média térnyerése új típusú kampánydinamikát hozott létre, amely bizonyos országokban erőteljesebben tematizálódik a tudományos irodalomban, míg más kontextusban alig jelenik meg.

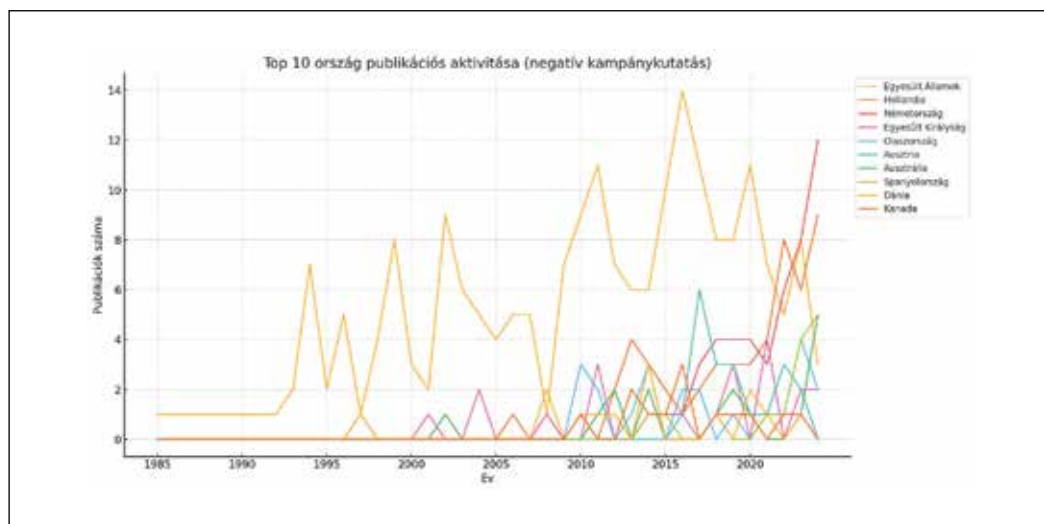
Összességében, a kutatás nemcsak a negatív kampányok politikai természetének megértéséhez járul hozzá, hanem reflexív módon a tudományos diskurzus szerkezetét és határait is vizsgálja. Ez különösen fontos akkor, amikor egy globálisan releváns, mégis politikai-kul-

³⁸³ GEER (2006)

³⁸⁴ HASELMAYER (2019)

turális szempontból erősen kontextusfüggő jelenségről van szó, amelynek megértése csak akkor lehet teljes, ha figyelembe vesszük, ki az, aki beszél róla, honnan és milyen elméleti pozícióból. Kutatásom során a negatív kampányokról szóló Scopus-indexált publikációkat vizsgáltam (n=508) az 1985 és 2024 közötti időszakban (ez az időszak nagyobb intervallumot ölel fel, mint a populista kommunikáció esetében, tehát a negatív kampányok kutatása régebbi jelenség). A populizmus kutatásának publikációs mintázatait feltáró kutatásomhoz hasonlóan itt is idősoros, hálózati és klaszteres elemzéseket végeztem.

A negatív kampányokról szóló tudományos diskurzus földrajzi szerkezetét vizsgálva egyértelműen kirajzolódik néhány ország kiemelkedő aktivitása és dominanciája: az Amerikai Egyesült Államok vezeti a mezőnyt, nemcsak a publikációk abszolút számát tekintve, hanem az időbeli lefedettség szempontjából is. Az amerikai kutatók a korai időszaktól kezdve meghatározó módon járultak hozzá a negatív kampányokkal kapcsolatos elméleti és empirikus irodalom kialakulásához, ami részben az amerikai politikai rendszer sajátosságaiból (pl. kétpártrendszer, kampányfinanszírozási struktúrák, intenzív médiaverseny) adódik. A negatív kampányolás technikáit, hatásait és normatív megítélését így hosszú időn keresztül amerikai példákon és elméleti kereteken keresztül tematizálták a nemzetközi szakirodalomban. Természetesen ezt az eredményt azzal a ténnyel együtt kell értelmeznünk, hogy a társadalomtudományokban történelmi, nyelvi és kulturális okokból kifolyólag erős az amerikai dominancia,³⁸⁵ mindez csak az utóbbi pár évtizedben, különösen az utóbbi években kezd változni egyrészt az európai, másrészt a kínai tudástermelés jelenős emelkedésével.³⁸⁶



6. ábra. A negatív kampányokról szóló publikációk geográfiai eloszlása

Az Amerikai Egyesült Államok mellett az Egyesült Királyság, Németország, Hollandia, Kanada és Spanyolország szintén folyamatos jelenléttel bírnak a kutatási mezőben. Ezekben az országokban a politikai kommunikáció és a választási kampányok vizsgálata régóta intézményesült kutatási terület, amely a negatív kampányok elemzését is szervesen integrálta a poli-

³⁸⁵ DEMETER (2020b)

³⁸⁶ DEMETER et al. (2025)

tikatudományi és médiaelemző diskurzusközpontokba.³⁸⁷ A brit és kanadai kontextusban az angolszász politikai kultúra, a német és holland esetben pedig a többpárti rendszerek és a koalíciós logika befolyásolja, milyen formában jelenik meg a negatív kampányolás, illetve milyen kutatási fókuszok válnak hangsúlyossá.³⁸⁸

Külön figyelmet érdemel, hogy a top 10-es mezőnyben néhány kisebb ország is feltűnik, melyek esetében nem folyamatos, hanem időben koncentrált kutatói aktivitás figyelhető meg. Ez arra utal, hogy ezekben az országokban egy-egy politikai fordulat, választási esemény vagy kampánytechnológiai újítás képes olyan kutatói érdeklődést generálni, amely intenzív, de rövid ideig tartó publikációs hullámokat eredményez. Ez az időbeli koncentráció különösen érzékenyen reagálhat a politikai napirend változásaira, a kutatásfinanszírozási lehetőségek megnyílására vagy az adott tudományos közösség nemzetközi integráltságára.

Az aktivitási adatok tehát nemcsak az országok tudományos hozzájárulását jelzik, hanem a tudás termelődésének ritmusát és szerkezetét is tükrözik. A centrumországok (mint az USA vagy az Egyesült Királyság) stabil tudományos motorjai a negatív kampánykutatásnak, míg más országok inkább epizodikusnak, de adott időszakban nagy intenzitással kapcsolódnak be a diskurzushoz. Ez a megkülönböztetés nem csupán deskriptív, hanem fontos elméleti következtetéseket is lehetővé tesz a tudáskoncentráció, a tudományos hegemonia és a globális kutatási agendák dinamikája kapcsán.

Az időbeli trendek vizsgálata alapján megállapítható, hogy a negatív kampányokkal foglalkozó tudományos kutatások fokozatosan nemzetközivé váltak, és egyre szélesebb körű földrajzi lefedettséget mutatnak (6. ábra). Míg korábban e téma elsősorban angolszász országokhoz kötődött – különösen az Amerikai Egyesült Államokhoz és az Egyesült Királysághoz –, az elmúlt évtizedekben jól érzékelhető az érdeklődés globalizálódása. Egyre több ország szerzői jelennek meg a publikációs adatbázisokban, még akkor is, ha jelenlétük nem mindig intenzív vagy folyamatos.

E trend mögött több, egymással összefonódó tényező azonosítható. Egyfelől a negatív kampány mint politikai kommunikációs technika a digitalizáció és a közösségi média terjedésével globális jelenséggé vált.³⁸⁹ Míg korábban az efféle kampánystratégiák inkább a médiavezérelt nyugati demokráciákra voltak jellemzők, mára a politikai verseny kieleződése, a politikai polarizáció és a választói mobilizáció új formái világszerte hozzájárulnak a negatív kampányok terjedéséhez – és ezzel párhuzamosan azok tudományos tematizálásához.

Másfelől, az adatbázisban megjelenő egyre több, de gyakran alacsony intenzitású kutatói hozzájárulás azt jelzi, hogy a téma fokozatosan eljutott azokba az országokba is, amelyek nem tekinthetők a politikatudomány hagyományos centrumainak. Ez a típusú növekedés – ahol sok kisebb aktivitású szereplő jelenik meg – a populizmus hasonlóan jól illusztrálja azt a folyamatot, amelyben egy korábban lokalizált tudományos kérdés transznacionális érdeklődés tárgyává válik. A negatív kampány tehát már nem kizárólag az amerikai típusú kampánykultúra sajátosságaként jelenik meg, hanem globálisan releváns kutatási témává nőtte ki magát, amely különböző politikai rendszerekben és kulturális kontextusokban is értelmezhető, vizsgálható.

³⁸⁷ NAI (2025); STIER et al. (2025).

³⁸⁸ WALTER (2014)

³⁸⁹ HOWARD (2020)

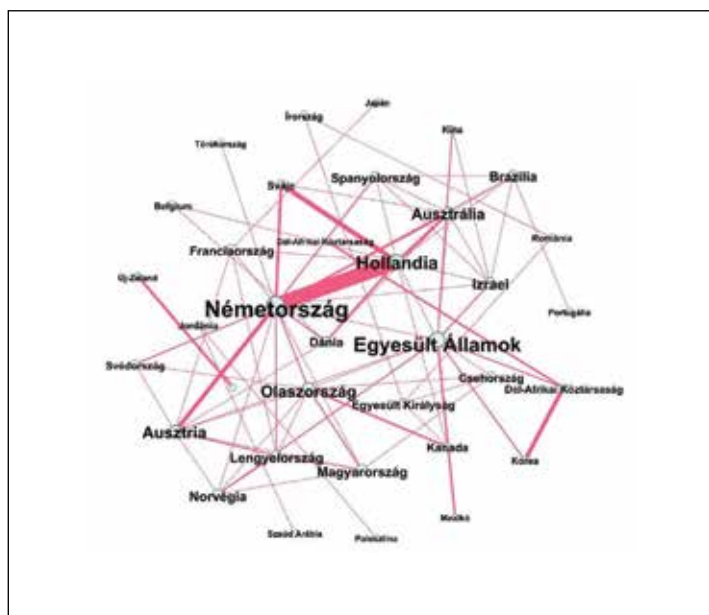
Ez a trend jelentős elméleti és módszertani következményekkel jár. A kutatási kérdés globalizációja egyrészt lehetőséget teremt a fogalom újradefiniálására és az angolszász kereteken túli értelmezések bevonására. Másrészt, felhívja a figyelmet arra, hogy a negatív kampány különböző formái – például az autoriter rendszerekben, a hibrid rezsimekben vagy az új demokráciákban alkalmazott stratégiák – más logikák alapján működhetnek, mint a klasszikus demokráciákban. A kutatások nemzetközivé válása tehát nemcsak az adatbázis földrajzi diverzifikációját jelzi, hanem a tudományos diskurzus pluralizálódását is előmozdíthatja.

A negatív kampányokkal foglalkozó tudományos publikációk hálózatelemzése azt mutatja, hogy a kutatási együttműködések jelentős része néhány kiemelt ország köré szerveződik (7. ábra). A hálózat központi csomópontjai – Németország, Hollandia és az Amerikai Egyesült Államok – nemcsak a legtöbb nemzetközi kapcsolattal rendelkeznek, hanem kulcsszerepet is játszanak a tudományos diskurzus nemzetközi szervezésében. Ezek az országok szoros együttműködési kapcsolatot építettek ki egymással és más országokkal is, mindez arra utal, hogy a negatív kampányok vizsgálata egy globálisan koordinált, erőteljes együttműködésen alapuló kutatási terület.

Különösen szembetűnő a Németország és Hollandia között kialakult erős kapcsolat, amely a hálózatban a legerősebb élként, sávként jelenik meg. Ez a két ország készítette a legtöbb közös, kétszeres publikációt a nemzetközi kutatásokban, és valószínűleg több nagyobb nemzetközi projekt központjaként is funkcionáltak. Az Amerikai Egyesült Államok – mint a világ egyik vezető tudományos központja – szintén sok szálon kapcsolódik más országokhoz, köztük európai (pl. Egyesült Királyság, Olaszország, Ausztria) és nem európai (pl. Izrael, Korea, Dél-Afrika) partnerekhez is, mindez tükrözi az amerikai tudományos közeg nemzetközi nyitottságát.

A hálózat szerkezete ugyanakkor nem homogén. Számos ország – például Japán, Írország vagy Szaúd-Arábia – a periférián helyezkedik el, kevés vagy gyenge kapcsolattal. Ez azt jelzi, hogy ezekben az országokban viszonylag kevés publikáció született a negatív kampányok témájában, vagy az ottani kutatók elsősorban belföldi társszerzőkkel dolgoztak együtt. Más kelet-közép-európai országok, például Magyarország, Lengyelország vagy Csehország, szintén jelen vannak a hálózatban, de általában kisebb központisággal, ami mérsékeltbb részvételi arányra utal a nemzetközi tudományos együttműködésekben.

A hálózat általános jellemzője a magas sűrűség és a nemzetközi kooperációk viszonylag széles spektruma. A klaszterek és kapcsolati mintázatok alapján elmondható, hogy a negatív kampányok kutatása nem kizárólag nemzeti keretek között zajlik, hanem erősen nemzetközi jellegű. Az eredmények azt is sejtetik, hogy azok az országok, ahol a politikai kommunikáció és a kampánykutatás kiemelt tudományterület, a negatív kampányokra vonatkozó tudásprodukciónak tekintetében is nagy jelentőséggel bírnak.



7. ábra. Kutatási kapcsolatok a negatív kampányok vizsgálatánál

A klaszterelemzés alapján kirajzolódó négy országcsoport átfogó képet nyújt a negatív kampányokról szóló kutatási mező belső szerkezetéről, és lehetőséget ad annak mélyebb megértésére, milyen intézményi, politikai és tudományszervezési tényezők befolyásolják a témában való részvételt. A klaszterek nemcsak a kutatói aktivitás volumenét, hanem annak időbeli lefutását és kontinuitását is figyelembe veszik, így különösen alkalmasak a tudományos tér hierarchikus és dinamikus viszonyainak feltárására.

Az első klasztert a magas aktivitású, konzisztens jelenlétű országok alkotják, élükön az Amerikai Egyesült Államokkal, az Egyesült Királysággal és Németországgal. Ezek az országok nemcsak a legtöbb publikációt adják, hanem hosszú távon, folyamatos módon tematizálják a negatív kampány kérdését, gyakran vezető tudományos fórumokon és intézményeken keresztül. E centrumországokban a politikai kommunikáció és választáskutatás stabil, professzionizált tudományterület, amely rendszeresen foglalkozik a negatív kampány hatásaival, formáival és normatív kérdéseivel. Emellett ezek az országok gyakran szolgálnak elméleti és módszertani hivatkozási alapként, amelyhez más országok kutatói viszonyulnak.

A második csoportot az időben olyan szórványosan aktív országok alkotják, mint például Spanyolország és Kanada, amelyek bizonyos időszakokban fokozott kutatói aktivitást mutatnak, de jelenlétük nem folyamatos. Ez az ingadozó aktivitás gyakran konjunkturális tényezőkhöz köthető: például a hazai választási ciklusokhoz, politikai krízisekhez vagy egy-egy kutatócsoport, projekt vagy ösztöndíjprogram időleges megerősödéséhez. E klaszter sajátossága, hogy tudományos hozzájárulása jelentős ugyan, de ritkábban integrálódik tartósan nemzetközi hálózatokba.

A harmadik klaszter azokat a későn belépő, de növekvő aktivitású országokat foglalja magában, amelyek többnyire a közép- és kelet-európai régiókból kerülnek ki. Ezek az országok – bár kezdetben alig voltak jelen a negatív kampányokról szóló tudományos diskurzus-

ban – az utóbbi időszakban egyre aktívabbá váltak. Ennek oka részben a politikai polarizáció erősödése, a választási kampányok „amerikanizálódása”, valamint a politikai kommunikáció eszköztárának gyors fejlődése. Ugyanakkor ezek az országok gyakran strukturális hátrányokkal (korlátozott kutatási források, kisebb nemzetközi beágyazottság) néznek szembe, így aktivitásuk ellenére hálózatilag továbbra is periférikus szerepet töltenek be.

A negyedik klaszterbe tartoznak a periférikus szereplők, akik csupán egy-egy publikációval, elszigetelt módon jelennek meg az adatbázisban. Ezekben az országokban a negatív kampány nem része a politikatudomány főáramának, és a tudományos infrastruktúra sem feltétlenül támogatja az ilyen jellegű, gyakran interdiszciplináris kutatást. Az ilyen megjelenések gyakran egyéni kezdeményezések, esetleg külföldi együttműködések vagy ösztöndíjak eredményeként születnek.

A kutatás eredményei elméleti és gyakorlati szinten is hozzájárulnak a politikatudományos tudástérkép finomításához, különös tekintettel a negatív kampányok vizsgálatára mint globálisan releváns, de eltérő módon értelmezett politikai és kommunikációs jelenségre. Az egyik legfontosabb következtetés, hogy a negatív kampány nemcsak politikai gyakorlatként, hanem tudományos tárgyként is kontextusfüggő módon válik hangsúlyossá. Vagyis az, hogy egy adott országban mennyire tematizálódik ez a jelenség a tudományos diskurzusban, szorosan összefügg a helyi politikai kultúrával, intézményrendszerrel, valamint a tudományos infrastruktúra sajátosságaival.

A kutatási mezőben látható angolszász dominancia nem meglepő, hiszen a politikai marketing és a kampánytechnológiai innovációk történetileg jelentős részben e kontextusból erednek. Az Amerikai Egyesült Államok, az Egyesült Királyság és Kanada tudományos közösségei hosszú idő óta meghatározó szerepet töltenek be e terület elméleti kereteinek és módszertani normáinak kialakításában. Ugyanakkor az elemzés egyértelműen rávilágít a kontinentális európai és latin-amerikai országok fokozatos bekapcsolódására, amely a negatív kampányok globalizálódására, valamint a kutatási agendák pluralizálódására utal. Ez a dinamika egyúttal a „tudás centrumai” és „perifériái” közötti viszony újragondolását is indokoltá teszi, különösen a tudományos hegemonia és az episztémikus igazságosság kérdései felől nézve.³⁹⁰

A klaszterelemzés révén azonosított országcsoportok hasznos alapot nyújtanak tudománypolitikai beavatkozásokhoz is. Azokban az országokban, amelyek később léptek be a mezőbe, de növekvő aktivitást mutatnak – különösen a közép- és kelet-európai térségben –, érdemes lenne a nemzetközi együttműködések kialakítását célzottan ösztönözni, valamint a tudástranszfert támogatni a globális tudományos centrumok és a feltörekvő kutatói közösségek között. Ez elősegítené a témával kapcsolatos elméleti horizont bővítését és a kutatási perspektívák sokszínűvé tételét.

Végezetül, az eredmények megerősítik azt az elméleti feltevést, hogy a negatív kampány mint politikai eszköz nem kizárólag a nyugati demokráciák sajátja, hanem egyre inkább globálisan alkalmazott és értelmezett stratégia, amely különféle politikai környezetekben más és más formában jelenik meg. A tudományos közösség ezzel összhangban nem egységes módon, hanem differenciáltan közelít a jelenséghez: a hangsúlyok, a kutatási kérdések és a normatív értékelések eltérhetnek attól függően, hogy a vizsgálat mely országban vagy régióban történik. A metaszintű elemzés így nemcsak a negatív kampányokról szóló

³⁹⁰ DEMETER (2020b)

tudás strukturális szerkezetébe enged betekintést, hanem hozzájárul a reflexív, kontextusérzékeny és inkluzívabb politikatudományi diskurzus kialakításához is.

6.5. Összefoglalás

A fejezet elején elméleti alapon hasonlítottam össze a negatív kampányt és a populista kommunikációt. A teoretikus következtetések közül kettőt emelnék ki: egyrészt, a populista antielitizmust a negatív kampány egyik alverziójának tartom, másrészt nem minden negatív kampány felel meg a populista antielitizmus kritériumainak. A negatív kampány tágabb fogalom, mint a populista antielitizmus. Amíg az előbbi a bármely rivális politikussal vagy párttal szemben megfogalmazott kritikát jelenti,³⁹¹ addig az utóbbi morális alapon kritizálja az elitet. Ha egy politikust kora, butasága, hiányos képességei, gyenge egészségi állapota, alkalmatlansága, tapasztalatlansága, szerény szónoki képességei miatt támadnak, az minden bizonnyal a negatív kampány része, de nem illeszkedik a populista világgépbe, mivel az előbb felsoroltak nem morális kérdések. Az emberek félrevezetése, a korrupció, a nép biztonságának, jólétének, kultúrájának és megélhetésének veszélyeztetése, valamint a népakarat figyelmen kívül hagyása már a populista gondolat részét képezi. Más oldalról megközelítve, a populista kommunikáció fundamentuma, vagyis a népcentrικusság nem képezi a negatív kampányok szerves részét. Tehát ezen a ponton is különbözik a két jelenség. Ráadásul a negatív kampány nem világgépet alkot, legyen az bármennyire is egyszerű, mivel az önmagában nem számít politikai gondolatnak. Gondoljunk csak arra, milyen politikai gondolat húzódik egy olyan kritika mögött, ami az illető alkalmatlanságára hívja fel a figyelmet? Meglátásom szerint elég nehéz ebbe a kritikába valamilyen politikai gondolatot – ha nem is ideológiát – belelátni. A populista logika viszont az antielitizmus és a népcentrικusság által rezonál azokra a társadalmi igényekre, amelyek válság esetén követelésekké transzformálódnak. Ezért lehet a populizmus többdimenziós jelenség, amely magában foglalja többek között a politikai gondolatok közvetítését, a politikai attitűdöket, a vezetési stratégiát és a pártépítési logikát.

A populizmuskutatók új lendületet vettek Donald Trump 2016-os győzelmével. Ugyan napjainkban is zajlik a vita arról, hogy vajon Trump 2016-os és 2024-es győzelme a mainstream politikai elitbe vetett bizalom megingásának tünete-e, vagy ő maga okozta az amerikai egyesült államokbeli republikánus és demokrata politikai erők meggyengülését, talán az sem kizárt, hogy mindkét elképzelés tartalmaz némi igazságot. Akármelyik „forgatókönyvről” is legyen szó, nehéz lenne megkérdőjelezni, hogy Donald Trump a negatív kampánnyal és a populista kommunikációval foglalkozó szakirodalom fókuszpontja lett. Éppen ezért elemeztem a kommunikációját ebben a kötetben. Ahogyan láthattuk, Donald Trump esetében a negatív kampány tökéletes fedésben volt a populizmus bizonyos részeivel, mindenekelőtt a politikai elitel szemben megfogalmazott kritikával. Ahogy azt az elméleti részben is taglaltam, a népcentrικusághoz kapcsolódó politikai gondolatok nem kapcsolódtak a negatív kampánystílushoz. Az eredmények azt sejtetik, hogy a negatív kampány és a populista kommunikáció bizonyos fokú szimbiózisban élnek, miközben a negatív kampány le is tud csatlakozni a populizmusról, amikor nem morális kérdések alapján támad egy poli-

³⁹¹ NÁBELEK (2021); NÁBELEK (2022).

tikust, illetve a populista népcentríkusság sem feltétlenül jár együtt a politikai kritikák megfogalmazásával.

Az ír pártok és politikusok ritkán elemzett ágensei a politikai kommunikációval foglalkozó mezőnek. Ettől függetlenül az ír politika rendkívül színes: erős jobb- és baloldal néz egymással farkasszemet, ahol a kormányzás döntő többségben a jobboldal kezében van, míg a baloldal nagy szavazóbázist tud mobilizálni, különösképpen válságok idején. Ez kiváltóképp igaz volt 2022 szeptemberére, amikor az energiaválság utolérte az Európa nyugati oldalán található szigetországot. Az ír politikai kommunikáció Facebookon és Twitteren történő vizsgálatánál arra jutottam, hogy a negatív kampányok és a populista kommunikáció között jelentős különbségek rajzolódtak ki. Míg az erőteljesebb, agresszív hangvételű populista antielitista üzenetek visszavetették a felhasználói visszajelzéseket, addig a visszafogottabb, szakpolitikai kérdésekre fókuszáló, racionális kritikák jellemzően mozgósítani tudták a felhasználókat. Ez az eredmény Klinger és társai³⁹² eredményeivel mutat némi párhuzamot, mivel a kutatók a 2019-es EP-kampányra fókuszáló összehasonlításában a populista kommunikáció nem tudta növelni a felhasználói reakciókat, míg a negatív kampány fokozta a megosztások és kommentek számát. A populista népcentríkusság viszont minden platformon kifejezetten hatékonynak bizonyult, függetlenül az adott ír párt vagy politikus ideológiai irányultságától. Azok az üzenetek, amelyek közvetlenül a néphez szóltak, az emberek nevében fogalmaztak meg igényeket, követeléseket, hangsúlyozták a többség érdekében való cselekvést vagy a néppel való törődést, jelentősen növelték a kedvelések és megosztások számát a Facebookon és a Twitteren.

A populizmusról és a negatív kampányokról szóló kutatások tudástérképének összehasonlító vizsgálata lehetőséget nyújtott arra, hogy feltárjuk, hogyan strukturálódik két, a kortárs politikai kommunikációban és választási versengésben meghatározó szerepet betöltő témakör tudományos feldolgozása a globális akadémiai térben. Bár a két jelenség eltérő módon tematizálódik a politikatudományon belül, elemzésem rávilágított arra, hogy számos szerkezeti hasonlóság, valamint néhány markáns különbség is azonosítható a hozzájuk kapcsolódó tudástermelés mintázataiban.

Mindkét esetben egyértelműen kirajzolódik a kutatói aktivitás földrajzi koncentrációja: az Amerikai Egyesült Államok, az Egyesült Királyság és néhány nyugat-európai ország mind a populizmus-, mind a negatívkampány-kutatás domináns szereplői. Ezek az országok nemcsak mennyiségileg járulnak hozzá jelentős mértékben a témák nemzetközi diskurzushoz, hanem intézményesült kutatási struktúráik, elméleti kereteik és módszertani modelljeik révén tematizáló és normatív irányadó szerepet is betöltenek. Ez a hasonlóság arra utal, hogy a politikai jelenségekről szóló tudás termelődése nem csupán a téma belső logikájától, hanem a tudományos mező hatalmi és földrajzi szerkezetétől is nagymértékben függ.³⁹³

Ugyanakkor a térbeli terjedés dinamikájában és a kutatások kontextuális motivációiban különbségek is azonosíthatók. A populizmuskutatás esetében látványos Közép- és Kelet-Európa, illetve Latin-Amerika fokozódó aktivitása, ami részben a régiók politikai fejleményeire – az illiberális fordulatokra, a demokratikus regresszióra – adott tudományos reflexióként értelmezhető. A negatív kampányokkal kapcsolatos kutatások ezzel szemben hosszabb ideig angolszász fókuszúak maradtak, és csak az utóbbi időben figyelhető meg a

³⁹² KLINGER–KOC-MICHALSKA–RUSSMANN (2023)

³⁹³ BOURDIEU (1984); DE SOUSA SANTOS (2015).

globális érdeklődés kiterjedése kisebb aktivitású vagy későn belépő országokra, jellemzően alacsony intenzitású és szórványos jelenléttel.

Mindkét témakör esetében a klaszterelemzések segítettek feltárni a tudományos részvétel struktúráit és hierarchiáit. A populizmuskutatásnál nagyobb arányban jelennek meg olyan országok, amelyek stabilan növekvő aktivitást mutatnak, míg a negatív kampány témájában több a hullámzó vagy időben koncentrált jelenlétű szereplő. Ez arra utal, hogy míg a populizmus erőteljesebb politikai és társadalmi kihívásként jelenik meg globálisan, addig a negatív kampány inkább kampánytechnikai és kommunikációs eszközként tematizálódik, amelynek vizsgálata gyakrabban kötődik eseti politikai konjunktúrákhoz vagy médiajelenésekhez.

Elméleti szinten mindkét kutatási terület esetében felmerül a tudás geopolitikájának kérdése: a fogalmak, elméleti keretek és kutatási kérdések meghatározása erősen kötődik globális tudományos centrumokhoz. Ez komoly kihívást jelent az inkluzív és kontextusérzékeny politikatudomány szempontjából. Eredményeim éppen ezért támasztják alá azt az igényt, hogy a jövőbeni kutatások még inkább törekedjenek a reflexív tudományos pozicionálásra, a globális tudástranszfer erősítésére, valamint arra, hogy a „perifériáról” érkező kutatók és országok ne csupán vizsgálati terepként, hanem aktív tudásteremtőként is megjelenhessenek.³⁹⁴

³⁹⁴ DEMETER (2020b)

7. Konklúzió

A kötetben arra kerestem a választ, hogy milyen átfedések és különbségek vannak a negatív kampány és a populista politikai kommunikáció között. Ehhez a feladathoz először a negatív kampányokról, majd a populizmusról, és azon belül is hangsúlyosabban a közösségi médiában érzékelhető populista kommunikációról szóló elméleteket mutattam be, a teljesség igénye nélkül. A negatív kampányt olyan kommunikációs technikaként értelmeztem, amelyben az egyik párt vagy politikus kritikákat fogalmaz meg a másikkal szemben.³⁹⁵ Ezen kritikák a kifigurázó megjegyzésektől a szakpolitikai vitákig a durva, személyeskedő, udvariatlan vagy szarkasztikus megjegyzéseket is magukban foglalják. A populista kommunikáció alapvetően két komponensből áll: az antielitizmusból és a népcentriskusságból.³⁹⁶ Az antielitizmus morális alapon kritizálja a politikai, az üzleti és az akadémiai elitet, a szakértőket vagy a sajtót, míg a népcentriskusság a tömegek megszólítására, a népakarat követésére, a hétköznapi emberek érényeinek kihangsúlyozására és a tömegek kritika nélküli csodálatára épül – legalábbis a kommunikáció szintjén.³⁹⁷

A negatív kampány kommunikációs eszköz, míg a populizmus ennél több. Az utóbbi lehet politikai gondolat, amely ugyan nem tartalmaz kidolgozott programokat a komplex társadalmi problémák megoldására, mivel minden gondért az elitet hibáztatja.³⁹⁸ A populizmus lehet attitűd is, mivel egyre nagyobb tömeg gondolja azt, hogy a (politikai) elit nem törődik a hétköznapi emberek igényeivel és problémáival. A populista attitűddel rendelkező személyek úgy gondolják, hogy a politikusok csak beszélnek, de nem cselekednek, a képviselőknak a népakaratot kellene követniük, és szívesebben látnának a regnáló elitek helyén önmagukhoz hasonló hétköznapi embereket.³⁹⁹ A populizmus lehet logika is, amely a társadalom belső frusztrációin keresztül egyesíti az elképzelt közösségeket: a kielégítetlen igények krízis idején követelésekké válnak, és könnyen bekövetkezhet a populista pillanat.⁴⁰⁰ A populizmus lehet stratégia is, amely karizmatikus opportunista módon, a néphez való közvetlenséget sugallva próbálja megszerezni vagy megtartani a hatalmat.⁴⁰¹

³⁹⁵ NÁBELEK (2022)

³⁹⁶ ASLANIDIS (2018)

³⁹⁷ HAMELEERS (2018)

³⁹⁸ MUDDE–KALTWASSER (2017)

³⁹⁹ AKKERMAN–MUDDE–ZASLOVE (2014)

⁴⁰⁰ KAPELNER (2018); LACLAU (2005a).

⁴⁰¹ WEYLAND (2017); WEYLAND (2001).

Miért esett a választásom a populista kommunikáció negatív kampányokkal való összehasonlítására? Az előszóban taglalt problémán túl más is foglalkoztatott: ugyan a populizmus alap gondolata *elvieken* arra épül, hogy az emberek 99%-a felemelkedjen, míg az 1%-a, vagyis az elitek meggyengüljenek, a valóság azonban finoman fogalmazva sem ebbe az irányba mutat. Azokban az országokban sem tapasztalható az alsóbb rétegek és az elit közti politikai-gazdasági távolság csökkenése, ahol „populista” vezetők regnálnak (például Indiában vagy az Amerikai Egyesült Államokban), de azon területeken sem érvényesül, ahol többségében mainstream politikusok vannak hatalmi pozícióban.⁴⁰² Tehát úgy is fogalmazhatunk, hogy a populizmus csak „duma”.⁴⁰³ Ez az állítás valószínűleg helytálló, de ettől függetlenül nem állíthatjuk, hogy a populista kommunikáció ne lenne hatással az emberekre, kiváltképp ha az negatív kampánnyal vegyül.⁴⁰⁴ Ezért is esett a választásom a kommunikációs aspektusra.

Empirikus elemzések által mutattam be, hogy a negatív kampányok és a populista antielitizmus egybevágó kategóriák. Másképp megfogalmazva: a populista antielitizmus a negatív kampányok alkategóriája. Mindazonáltal a negatív kampányok tágabb értelemben kritizálják a politikai elitet, mint a populista antielitizmus. Donald Trump például minden negatív kampányüzenetében használt morális értelemben megfogalmazott kritikákat, de ügyelt arra, hogy ne mossa össze a népcentriskusságot a negatív kampánytechnikával. Másfelől, a populista kommunikáció népcentriskus eleme serkenteni tudta a közösségi médiás reakciókat az ír politikusok és pártok bejegyzéseinél. Továbbá a populista antielitizmus valószínűleg a stílus túlságosan agresszív volta miatt demobilizálta, míg a negatív kampánytechnika inkább aktivizálta a felhasználókat. Az utóbbinak talán azért lehetett „mobilizáló” ereje, mert a szakpolitikai kérdések alapján megfogalmazott kritika kiváltképp fontosnak bizonyult egy olyan, függőségi viszonyban kitett krízis idején, mint az energiaválság. A populizmus kutatásokkal és a negatív kampányokkal foglalkozó szakirodalom tudástermelése döntő többségben a Globális Északon zajlik, néhány olyan kivételtől eltekintve, mint Lengyelország és Magyarország. A Globális Dél tudástermelése marginális vagy szinte láthatatlan, főleg az afrikai országokat tekintve, ezen a helyzeten változtatni kell. Ha a Globális Észak gyakrabban együttműködne a Globális Déllal, akkor sokkal színesebb, sokrétűbb és mélyebb tudásunk lenne azokról jelenségekről, amelyeket eddig csak felületesen tudtunk vizsgálni.⁴⁰⁵ Ehhez elengedhetetlen a közös munka, legyen szó tudományos cikkek, könyvek közös publikálásáról, vendéglőadásokról vagy ismeretterjesztő anyagok közös kidolgozásáról.

A negatív kampányokat egyesek ijesztőnek, mások hasznosnak tartják. Ez azért is érdekes, mert úgy tűnik, a negatív kampányok egyre inkább jelen vannak a politikai kommunikációban, és a tágabb értelemben vett hatásuk sem elhanyagolható.⁴⁰⁶ A demokráciára való veszély, a (de) mobilizációs hatás, a politikai erőszakkal való egyetértés, az informatív jelleg, az eltitkolt információk felszínre hozása vagy éppen a negatív kampányból való kima-

⁴⁰² PIKETTY (2013); PIKETTY (2020); EATWELL–GOODWIN (2018).

⁴⁰³ SCHEDLER (2024)

⁴⁰⁴ BENE et al. (2022)

⁴⁰⁵ DEMETER (2020b)

⁴⁰⁶ KLINGER–KOC–MICHALSKA–RUSSMANN (2023); BENE et al. (2022).

radás előnyei is fontos részét képezik a szakirodalom tanulságainak.⁴⁰⁷ A kötetben nem törekedtem arra, hogy ítéletet mondjak a negatív kampányról, hanem megpróbáltam hozzájárulni azokhoz a diszkussziókhoz, amelyek a negatív kampány és a populista kommunikáció közti hasonlóságokat és differenciákat taglalják. A kötet alapján ugyan általános következtetéseket nem lehet levonni, de módszertani felvetést mégis eredményez. Úgy vélem, a kommunikációkutatásokban érdemes lenne mindkét jelenséget *pontosabban* mérni – még akkor is, ha azok bizonyos értelemben átfedésben vannak –, hogy minél árnyaltabb képet kaphassunk ezen kommunikációs technikák természetéről és hatásairól. A politika jövője nemcsak azon múlik, hogy kevesebb lesz-e a negativitás vagy a populista gondolat, hanem azon is, hogy képesek leszünk-e megkülönböztetni a felelősségteljes kritikát a leegyszerűsítő, személyeskedő és hamis vádaktól. Ha megértjük, miként fonódnak össze a populista kommunikáció és a negatív kampányok, talán közelebb kerülhetünk az informatívabb és tisztességesebb politikai diskurzusokhoz. Valljuk be, az utóbbiakra egyre nagyobb szükség lenne, még hozzá minél előbb.

⁴⁰⁷ ANSOLABEHARE–IYENGAR (1995); KALMOE (2014); MATTES–REDLAWSK (2015); NÁBELEK (2021); NÁBELEK (2022); GALASSO–NANNICINI–NUNNARI (2023).

Irodalomjegyzék

- AKKERMAN–MUDDE–ZASLOVE (2014) = Agnes AKKERMAN – Cas MUDDE –Andrej ZASLOVE: How populist are the people? Measuring populist attitudes in voters. *Comparative Political Studies*, Vol. 47., No. 9. (2014) 1324–1353.
<https://doi.org/10.1177/0010414013512600>
- ALBAYRAK (2023) = H. Şule ALBAYRAK: Justification of headscarf bans in Europe and Turkey: A comparative analysis. *Asian Journal of Women's Studies*, Vol. 29., No. 4. (2023). 484–505.
<https://doi.org/10.1080/12259276.2023.2295685>
- ANDERSEN–BJØRKLUND (1990) = Jørgen Goul ANDERSEN – Tor BJØRKLUND: Structural changes and new cleavages: The Progress Parties in Denmark and Norway. *Acta Sociologica*, Vol. 33., No. 3. (1990) 195–217.
<https://doi.org/10.1177/000169939003300303>
- ANSOLABEHÉRE–IYENGAR (1995) = Stephen ANSOLABEHÉRE – Shanto IYENGAR: *Going negative. How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York, Free Press, 1995.
- ASLANIDIS (2015) = Paris ASLANIDIS: Occupy Wall Street, European Indignados: Social movements in comparative perspective – Is populism the common denominator? [Konferenciaelőadás]. *Inside and Outside Southeastern Europe: Perspectives from Greece and Germany*. Berlin, Humboldt University, 2015. január 20–21.
- ASLANIDIS (2016a) = Paris ASLANIDIS: Is populism an ideology? A refutation and a new perspective. *Political Studies*, Vol. 64., No. 1_suppl. (2016) 88–104.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.12224>
- ASLANIDIS (2016b) = Paris ASLANIDIS: Populist social movements of the great recession. *Mobilization: An International Quarterly*, Vol. 21., No. 3. (2016) 301–321.
<https://doi.org/10.17813/1086-671X-20-3-301>
- ASLANIDIS (2018) = Paris ASLANIDIS: Measuring populist discourse with semantic text analysis: An application on grassroots populist mobilization. *Quality & Quantity*, Vol. 52., No. 3. (2018) 1241–1263.
<https://doi.org/10.1007/s11135-017-0517-4>
- ASLANIDIS–KALTWASSER (2016) = Paris ASLANIDIS – Cristóbal Rovira KALTWASSER: Dealing with populists in government: The SYRIZA-ANEL coalition in Greece. *Democratization*, Vol. 23., No. 6. (2016) 1077–1091.
<https://doi.org/10.1080/13510347.2016.1154842>

- ATKINS (2022) = Ed ATKINS: 'Bigger than Brexit': Exploring right-wing populism and net-zero policies in the United Kingdom. *Energy Research & Social Science*, Vol. 90. (2022) Art. no. 102681.
<https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102681>
- BARANOWSKI et al. (2023) = Paweł BARANOWSKI – Simon KRUSCHINSKI – Uta RUSSMANN – Jörg HASSLER – Melanie MAGIN – BENE Márton – Andrea CERON – Daniel JACKSON – Darren LILLEKER: Patterns of negative campaigning during the 2019 European Election: Political parties' Facebook posts and users' sharing behaviour across twelve countries. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 20., No. 4 (2023) 375–392.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2115598>
- BARÁT (2017) = BARÁT Erzsébet: Populist discourses in the Hungarian public sphere: From right to left (and beyond)? *Journal of Language and Politics*, Vol. 16., No. 4. (2017) 535–550.
<https://doi.org/10.1075/jlp.17026.bar>
- BARO–JENSSEN (2024) = Elena BARO – Anders Todal JENSSEN: Beyond the cultural backlash: Exploring diverse pathways to authoritarian populism in Europe. *Democratization*, Vol. 32., No. 2. (2024) 1–23.
<https://doi.org/10.1080/13510347.2024.2371453>
- BARR (2018) = Robert R. BARR: Populism as a political strategy. In: Carlos DE LA TORRE (Ed.): *Routledge Handbook of Global Populism*. London – New York, Taylor & Francis, 2018. 44–56.
- BARTON–CASTILLO–PETRIE (2016) = Jared BARTON – Marco CASTILLO – Ragan PETRIE: Negative campaigning, fundraising, and voter turnout: A field experiment. *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 121. (2016) 99–113.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.10.007>
- BAST (2024) = Jennifer BAST: Managing the image. The visual communication strategy of European right-wing populist politicians on Instagram. *Journal of Political Marketing*, Vol. 23., No. 1. (2024) 1–25.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901>
- BAST–OSCHATZ–RENNER (2022) = Jennifer BAST – Corinna OSCHATZ – Anna-Maria RENNER: Successfully overcoming the „double bind”? A mixed-method analysis of the self-presentation of female right-wing populists on Instagram and the impact on voter attitudes. *Political Communication*, Vol. 39., No. 3. (2022) 358–382.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2021.2007190>
- BENE (2017) = Márton BENE: Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, Vol. 20., No. 4. (2017) 513–529.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- BENE et al. (2022) = Márton BENE – Andrea CERON – Vicente FENOLL – Jörg HASSLER – Simon KRUSCHINSKI – Anders Olof LARSSON – Melanie MAGIN – Katharina SCHLOSSER – Andreas-Katharina WURST: Keep them engaged! Investigating the effects of self-centered social media communication style on user engagement in 12 European countries. *Political Communication*, Vol. 39., No. 4. (2022) 429–453.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2042435>

- BENE et al. (2025) = Márton BENE – Melanie MAGIN – Jörg HASSLER – Uta RUSSMANN – Darren LILLEKER – Simon KRUSCHINSKI – Daniel JACKSON – Vicente FENOLL – Xénia FARKAS – Paweł BARANOWSKI – Delia BALABAN: Populism in context: A cross-country investigation of the Facebook usage of populist appeals during the 2019 European Parliament elections. *International Journal of Press/Politics*, Vol. 30., No. 1. (2025) 100–121.
<https://doi.org/10.1177/19401612231196158>
- BENNETT–SEGERBERG (2012) = W. Lance BENNETT – Alexandra SEGERBERG: The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, Vol. 15., No. 5. (2012) 739–768.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661>
- BENOIT (2019) = William L. BENOIT: A functional analysis of visual and verbal symbols in presidential campaign posters, 1828–2012. *Presidential Studies Quarterly*, Vol. 49., No. 1. (2019) 4–22.
<https://doi.org/10.1111/psq.12503>
- BERTI (2021) = Carlo BERTI: Right-wing populism and the criminalization of sea-rescue NGOs: The ‘Sea-Watch 3’ case in Italy, and Matteo Salvini’s communication on Facebook. *Media, Culture & Society*, Vol. 43., No. 3. (2021) 532–550.
<https://doi.org/10.1177/0163443720957564>
- BERTI–CAPDEVILA–MORAGAS-FERNÁNDEZ (2024) = Carlo BERTI – Arantxa CAPDEVILA – Carlota M. MORAGAS-FERNÁNDEZ: What is populism anyway? Newspaper representations of populism in Spain and Italy between emptiness and political partisanship. *Journalism*, Vol. 26., No. 1. (2024) 149–168.
<https://doi.org/10.1177/14648849231225309>
- BERTI–LONER (2023) = Carlo BERTI – Enzo LONER: Character assassination as a right-wing populist communication tactic on social media: The case of Matteo Salvini in Italy. *New Media and Society*, Vol. 25., No. 1. (2023) 2939–2960.
<https://doi.org/10.1177/14614448211039222>
- BIMBER (1998) = Bruce BIMBER: The internet and political transformation: Populism, community, and accelerated pluralism. *Polity*, Vol. 31., No. 1. (1998) 133–160.
<https://doi.org/10.2307/3235370>
- BIMBER (2014) = Bruce BIMBER: Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 11., No. 2. (2014) 130–150.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- BÍRÓ-NAGY–GYŐRI–KADLÓT (2015) = BÍRÓ-NAGY András – Győri Gábor – Kadlót Tibor: *A populizmus az új korszellem? A populisták helyzete Európában 2015-ben*. Budapest, Friedrich-EbertStiftung Büro, 2015. 1–39.
- BLASSNIG et al. (2019) = Sina BLASSNIG – Nicole ERNST – Florin BÜCHEL – Sven ENGESSER – Frank ESSER: Populism in online election coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists, and readers in three countries. *Journalism Studies*, Vol. 20., No. 8. (2019) 1110–1129.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487802>

- BLASSNIG–WIRZ (2019) = Sina BLASSNIG – Dominique S. WIRZ: Populist and popular: An experiment on the drivers of user reactions to populist posts on Facebook. *Social Media and Society*, Vol. 5., No. 4. (2019)
<https://doi.org/10.1177/2056305119890062>
- BOBBA et al. (2018) = Giuliano BOBBA – Cristina CREMONESI – Moreno MANCOSU – Antonella SEDDONE: Populism and the gender gap: Comparing digital engagement with populist and non-populist Facebook pages in France, Italy, and Spain. *International Journal of Press/Politics*, Vol. 23., No. 4. (2018) 458–475.
<https://doi.org/10.1177/1940161218787046>
- BOBBA–SEDDONE (2022) = Giuliano BOBBA – Antonella SEDDONE: Between the ideological and communicative approaches: Hard and soft populism in France and Italy. *Representation*, Vol. 58., No. 1. (2022) 49–66.
<https://doi.org/10.1080/00344893.2019.1691638>
- BONIKOWSKI–GIDRON (2016) = Bart BONIKOWSKI – Noam GIDRON: The populist style in American politics: Presidential campaign discourse, 1952–1996. *Social Forces*, Vol. 94., No. 4. (2016) 1593–1621.
<https://doi.org/10.1093/sf/sov120>
- BORBÁTH–GESSLER (2023) = Endre BORBÁTH – Theresa GESSLER: How do populist radical right parties differentiate their appeal? Evidence from the media strategy of the Hungarian Jobbik Party. *Government and Opposition*, Vol. 58., No. 1. (2023) 84–105.
<https://doi.org/10.1017/gov.2021.28>
- BOS–BRANTS (2014) = Linda BOS – Kees BRANTS: Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, Vol. 29., No. 6. (2014) 703–719.
<https://doi.org/10.1177/0267323114545709>
- BOULIANNE–LARSSON (2023) = Shelley BOULIANNE – Anders Olof LARSSON: Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, Vol. 25., No. 1. (2023) 119–140.
<https://doi.org/10.1177/14614448211009504>
- BOURDIEU (1984) = Pierre BOURDIEU: *Homo academicus*. Paris, Les Éditions de Minuit, 1984.
- BOZDAĞ–TÓTH–DEMETER (2024) = Utku BOZDAĞ – TÓTH Tamás – DEMETER Márton: When articulating populist dichotomies is paramount: Exploring the effects of explicit and implicit populist styles on user engagement in Turkish election tweets. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 102., No. 1. (2024) 214–246.
<https://doi.org/10.1177/10776990241284579>
- BRACCIALE–MARTELLA (2017) = Roberta BRACCIALE – Antonio MARTELLA: Define the populist political communication style: The case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, Vol. 20., No. 9. (2017) 1310–1329.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- CARAMANI (2017) = Daniele CARAMANI: Will vs. reason: The populist and technocratic forms of political representation and their critique to party government. *American Political Science Review*, Vol. 111., No. 1. (2017) 54–67.
<https://doi.org/10.1017/S0003055416000538>

- CASERO-RIPOLLÉS–SINTES-OLIVELLA–FRANCH (2017) = Andreu CASERO-RIPOLLÉS – Marçal SINTES-OLIVELLA – Pere FRANCH: The populist political communication style in action: Podemos's issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election. *American Behavioral Scientist*, Vol. 61., No. 9. (2017) 986–1001.
<https://doi.org/10.1177/0002764217707624>
- CASELL (2021) = Kaitlen J. CASELL: When “following” the leader inspires action: Individuals' receptivity to discursive frame elements on social media. *Political Communication*, Vol. 38., No. 5. (2021) 581–603.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1829761>
- CASTANHO SILVA et al. (2018) = Bruno CASTANHO SILVA – Ioannis ANDREADIS – Eva ANDUIZA – Nebojša BLANUŠA – Yazmin Morlet CORTI – Gisela DELFINO – Guillem RICO – Saskia P. RUTH – Bram SPRUYT – Marco STEENBERGEN: Public opinion surveys: A new scale. In: Kirk HAWKINS – E. Ryan CARLIN – Levente LITTVAY – Cristóbal Rovira KALTWASSER (Eds.): *The Ideational Approach to Populism*. New York, Routledge, 2018. 150–178.
- CASTANHO SILVA – FUKS – TAMAKI (2022) = Bruno CASTANHO SILVA – Mario FUKS – Eduardo Ryô TAMAKI: So thin it's almost invisible: Populist attitudes and voting behavior in Brazil. *Electoral Studies*, Vol. 75., (2022) Art. no. 102434.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102434>
- CASTANHO SILVA – NEUNER – WRATIL (2023) = Bruno CASTANHO SILVA – Fabian Guy NEUNER – Christopher WRATIL: Populism and candidate support in the US: The effects of thin and host ideology. *Journal of Experimental Political Science*, Vol. 10., No. 3. (2023) 438–447.
<https://doi.org/10.1017/XPS.2022.9>
- CASTANHO SILVA – VEGETTI – LITTVAY (2017) = Bruno CASTANHO SILVA – Federico VEGETTI – Levente LITTVAY: The elite is up to something: Exploring the relation between populism and belief in conspiracy theories. *Swiss Political Science Review*, Vol. 23., No. 4. (2017) 423–443.
<https://doi.org/10.1111/spsr.12270>
- CECCARINI–BORDIGNON (2017) = Luigi CECCARINI – Fabio BORDIGNON: Referendum on Renzi: The 2016 vote on the Italian constitutional revision. *South European Society and Politics*, Vol. 22., No. 3. (2017) 281–302.
<https://doi.org/10.1080/13608746.2017.1354421>
- CECCOBELLI–QUARANTA–VALERIANI (2020) = Diego CECCOBELLI – Mario QUARANTA – Augusto VALERIANI: Citizens' engagement with popularization and with populist actors on Facebook: A study on 52 leaders in 18 Western democracies. *European Journal of Communication*, Vol. 35., No. 5. (2020) 435–452.
<https://doi.org/10.1177/0267323120909292>
- CLAEYS (2018) = Gregory CLAEYS: *Marx and Marxism*. London, Bold Type Books, 2018.
- CLARK–REGAN (2021) = David CLARK – Patrick REGAN: *Mass Mobilization Protest Data (Version V5)* [Data set]. *Harvard Dataverse*, 2021.
<https://doi.org/10.7910/DVN/HTTWYL>
- CONNELL (2020) = Raewyn CONNELL: *Southern theory. The global dynamics of knowledge in social science*. London – New York, Routledge, 2020.

- CSIGÓ–MERKOVITY (2016) = Péter CSIGÓ – Norbert MERKOVITY: Hungary: Home of empty populism. In: Toril AALBERG – Frank ESSER – Carsten REINEMANN – Jesper STRÖMBÄCK – Claes DE VREESE (szerk.): *Populist political communication in Europe*. New York, Routledge, 2016. 299–311.
- DE CLEEN – STAVRAKAKIS (2017) = Benjamin DE CLEEN – Yannis STAVRAKAKIS: Distinctions and articulations: A discourse theoretical framework for the study of populism and nationalism. *Javnost – The Public*, Vol. 24., No. 4. (2017) 301–319.
<https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1330083>
- DE NADAL (2020) = Lluís DE NADAL: On populism and social movements: From the Indignados to Podemos. *Social Movement Studies*, Vol. 20., No. 1. (2020) 36–56.
<https://doi.org/10.1080/14742837.2020.1722626>
- DE SOUSA SANTOS (2015) = Boaventura DE SOUSA SANTOS: *Epistemologies of the South. Justice against epistemicide*. London – New York, Routledge, 2015.
- DE VREESE et al. (2018) = Claes H. DE VREESE – Frank ESSER – Toril AALBERG – Carsten REINEMANN – James STANYER: Populism as an expression of political communication content and style: A new perspective. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 23., No. 4. (2018) 423–438.
<https://doi.org/10.1177/1940161218790035>
- DEMETER (2020a) = Márton DEMETER: Power relations in global knowledge production. A cultural/critical approach. *Journal of Multicultural Discourses*, Vol. 15., No. 1. (2020) 1–17.
<https://doi.org/10.1080/17447143.2019.1657124>
- DEMETER (2020b) = Márton DEMETER: *Academic knowledge production and the Global South. Questioning inequality and under-representation*. Cham, Palgrave Macmillan, 2020.
- DEMETER et al. (2022) = Márton DEMETER – Manuel GOYANES – Federico NAVARRO – Judit MIHALIK – Claudia MELLADO: Rethinking de-westernization in communication studies: The Ibero-American movement in international publishing. *International Journal of Communication*, Vol. 16. (2022) 3027–3046.
- DEMETER et al. (2025) = Márton DEMETER – Manuel GOYANES – Gergő HÁLÓ – Xin XU: The internationalization of Chinese social sciences research: Publication, collaboration, and citation patterns in economics, education, and political science. *Policy Reviews in Higher Education*, Vol. 9., No. 1. (2025) 81–107.
<https://doi.org/10.1080/23322969.2024.2438240>
- DEMETER–TÓTH (2019) = DEMETER Márton – TÓTH Tamás: “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*, Vol. 13. (2019) 4507–4529.
<https://m2.mtmt.hu/api/publication/30803077>
- DOSTAL (2015) = Jörg Michael DOSTAL: The Pegida movement and German political culture: Is right-wing populism here to stay? *The Political Quarterly*, Vol. 86., No. 4. (2015) 523–531.
<https://doi.org/10.1111/1467-923X.12204>
- EATWELL–GOODWIN (2018) = Roger EATWELL – Matthew GOODWIN: *National populism. The revolt against liberal democracy*. London, Penguin Books, 2018.

- EDGEELL et al. (2021) = Amanda B. EDGEELL – Jean LACHAPPELLE – Anna LÜHRMANN – Seraphine F. MAERZ: Online Appendix to Pandemic Backsliding: Violations of Democratic Standards During Covid-19. [*Social Science & Medicine*, Vol. 285. (2021) Art. no. 114244].
<https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114244>
<https://ars.els-cdn.com/content/image/1-s2.0-S0277953621005761-mmcl.pdf>
- EHRKE et al. (2023) = Franziska EHRKE – Gloria GROMMISCH – Emma Penelope BUSCH – Magdalena C. KACZMAREK: Populist attitudes predict compliance-related attitudes and behaviors during the COVID-19 pandemic via trust in institutions. *Social Psychology*, Vol. 54., No. 1–2. (2023) 78–94.
<https://doi.org/10.1027/1864-9335/a000500>
- ELLNER (2003) = Steve ELLNER: The contrasting variants of the populism of Hugo Chávez and Alberto Fujimori. *Journal of Latin American Studies*, Vol. 35., No. 1. (2003) 139–162.
<https://doi.org/10.1017/S0022216X02006685>
- ENGESSER et al. (2017) = Sven ENGESSER – Nicole ERNST – Frank ESSER – Florin BÜCHEL: Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, Vol. 20., No. 8. (2017) 1109–1126.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- ENGESSER–FAWZI–LARSSON (2017) = Sven ENGESSER – Nayla FAWZI – Anders Olof LARSSON: Populist online communication: Introduction to the special issue. *Information, Communication & Society*, Vol. 20., No. 9. (2017) 1279–1292.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- ENLI–ROSENBERG (2018) = Gunn ENLI – Linda Therese ROSENBERG: Trust in the age of social media: Populist politicians seem more authentic. *Social Media + Society*, Vol. 4., No. 1. (2018) Art. no. 2056305118764430.
<https://doi.org/10.1177/2056305118764430>
- ENLI–SKOGERBØ (2013) = Gunn Sara ENLI – Eli SKOGERBØ: Personalized campaigns in party-centred politics. *Information, Communication & Society*, Vol. 16., No. 5. (2013) 757–774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- ERNST et al. (2017) = Nicole ERNST – Sven ENGESSER – Florin BÜCHEL – Sina BLASSNIG – Frank ESSER: Extreme parties and populism: An analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society*, Vol. 20., No. 9. (2017) 1347–1364.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- ERNST et al. (2019a) = Nicole ERNST – Sina BLASSNIG – Sven ENGESSER – Florin BÜCHEL – Frank ESSER: Populists prefer social media over talk shows: An analysis of populist messages and stylistic elements across six countries. *Social Media + Society*, Vol. 5., No. 1. (2019) Art. no. 2056305118823358.
<https://doi.org/10.1177/2056305118823358>
- ERNST et al. (2019b) = Nicole ERNST – Frank ESSER – Sina BLASSNIG – Sven ENGESSER: Favorable opportunity structures for populist communication: Comparing different types of politicians and issues in social media, television and the press. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 24., No. 2. (2019) 165–188.
<https://doi.org/10.1177/1940161218819430>

- ESSER–STĘPIŃSKA–HOPMANN (2016) = Frank ESSER – Agnieszka STĘPIŃSKA – David Nicolas HOPMANN: Populism and the media: Cross-national findings and perspectives. In: Toril AALBERG – Frank ESSER – Carsten REINEMANN – Jesper STRÖMBÄCK – Claes DE VREESE (szerk.): *Populist political communication in Europe*. New York, Routledge, 2016. 365–380.
- FAHEY–HINO–PEKKANEN (2020) = Raelynn A. FAHEY – Airo HINO – Robert J. PEKKANEN: Populism in Japan. In: *The Oxford Handbook of Japanese Politics*. Oxford, Oxford University Press, 2020. 317–350.
- FARKAS et al. (2022) = Xénia FARKAS – Daniel JACKSON – Paweł BARANOWSKI – Márton BENE – Uta RUSSMANN – Anastasia VENETI: Strikingly similar: Comparing visual political communication of populist and non-populist parties across 28 countries. *European Journal of Communication*, Vol. 37., No. 5. (2022) 545–562.
<https://doi.org/10.1177/02673231221082238>
- FERNANDES et al. (2021) = Carla Montuori FERNANDES – Luiz Ademir DE OLIVEIRA – Mariane Motta DE CAMPOS – Mayra Regina COIMBRA: Press X Government: The populist rhetoric of the Covid-19 pandemic on the social network Twitter. *Brazilian Journalism Research*, Vol. 17., No. 3. (2021) 562–595.
<https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1416>
- FIESCHI (2019) = Catherine FIESCHI: *Populocracy. The tyranny of authenticity and the rise of populism*. New York, Columbia University Press, 2019.
- FILC (2011) = Dani FILC: Post-populism: Explaining neo-liberal populism through the habitus. *Journal of Political Ideologies*, Vol. 16., No. 2. (2011) 221–238.
<https://doi.org/10.1080/13569317.2011.575685>
- FINCHELSTEIN (2017) = Federico FINCHELSTEIN: *From fascism to populism in history*. Oakland, University of California Press, 2017.
- FIORESPINO (2022) = Leonardo FIORESPINO: Populism in contemporary political philosophy. In: Leonardo FIORESPINO: *Radical Democracy and Populism*. Cham, Springer, 2022. 245–288.
- FORGAS–LANTOS (2021) = Joseph P. FORGAS – LANTOS Dorottya: When populism triumphs. From democracy to autocracy. In: Joseph P. FORGAS – William D. CRANO – Klaus FIEDLER (szerk.): *The psychology of populism*. London, Routledge, 2021. 219–239.
- FRANZOSI (2010) = Roberto FRANZOSI: *Quantitative narrative analysis*. Thousand Oaks, Sage, 2010.
- FREEDEN (1996) = Michael FREEDEN: *Ideologies and political theory. A conceptual approach*. Oxford, Oxford University Press, 1996.
- FREEDEN (1998) = Michael FREEDEN: Is nationalism a distinct ideology? *Political Studies*, Vol. 46., No. 4. (1998) 748–765.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.00165>
- FREEDMAN–FRANZ–GOLDSTEIN (2004) = Paul FREEDMAN – Michael FRANZ – Kenneth GOLDSTEIN: Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, Vol. 48., No. 4. (2004) 723–741.
<https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00098.x>
- FREEDMAN–GOLDSTEIN (1999) = Paul FREEDMAN – Ken GOLDSTEIN: Measuring media exposure and the effects of negative campaign ads. *American Journal of Political Science*, Vol. 43., No. 4. (1999) 1189–1208.
<https://doi.org/10.2307/2991823>

- FREELON (2010) = Deen G. FREELON: ReCal: Intercoder reliability calculation as a web service. *International Journal of Internet Science*, Vol. 5., No. 1. (2010) 20–33.
https://www.ijis.net/ijis5_1/ijis5_1_freelon.pdf
- GALASSO–NANNICINI–NUNNARI (2023) = Vincenzo GALASSO – Tommaso NANNICINI – Salvatore NUNNARI: Positive spillovers from negative campaigning. *American Journal of Political Science*, Vol. 67., No. 1. (2023) 5–21.
<https://doi.org/10.1111/ajps.12610>
- GÁMIZ–DÍAZ (2020) = Jorge Juárez GÁMIZ – Enrique Buendía DÍAZ: Equidad y libertad de expresión en las contiendas electorales en México: Acceso a radio y televisión y procedimiento especial sancionador. In: Luis E. GONZÁLEZ (Ed.): *Elecciones, justicia y democracia en México: Fortalezas y debilidades del sistema electoral, 1990–2020*. Mexico City, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2020. 783–810.
- GARRAMONE (1984) = Gina M. GARRAMONE: Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, Vol. 61., No. 2. (1984) 250–259.
<https://doi.org/10.1177/107769908406100202>
- GEER (2006) = John G. GEER: *In defense of negativity. Attack ads in presidential campaigns*. Chicago, University of Chicago Press, 2006.
- GEER–LAU (2006) = John GEER – Richard R. LAU: Filling in the blanks: A new method for estimating campaign effects. *British Journal of Political Science*, Vol. 36., No. 2. (2006) 269–290.
<https://doi.org/10.1017/S0007123406000159>
- GERBAUDO et al. (2023) = Paolo GERBAUDO – Ciro Clemente DE FALCO – Giulia GIORGI – Silvia KEELING – Antonia MUROLO – Federica NUNZIATA: Angry posts mobilize: Emotional communication and online mobilization in the Facebook pages of Western European right-wing populist leaders. *Social Media + Society*, Vol. 9., No. 1. (2023) Art. no. 20563051231163327.
<https://doi.org/10.1177/20563051231163327>
- GERODIMOS–JUSTINUSSEN (2015) = Roman GERODIMOS – Jákup JUSTINUSSEN: Obama’s 2012 Facebook campaign: Political communication in the age of the like button. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 12., No. 2. (2015) 113–132.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- GERRING (1997) = John GERRING: Ideology: A definitional analysis. *Political Research Quarterly*, Vol. 50., No. 4. (1997) 957–994.
<https://doi.org/10.1177/106591299705000412>
- GOLEC DE ZAVALA – DYDUCH-HAZAR – LANTOS (2019) = Agnieszka GOLEC DE ZAVALA – Karolina DYDUCH-HAZAR – Dorottya LANTOS: Collective narcissism: Political consequences of investing self-worth in the ingroup’s image. *Political Psychology*, Vol. 40., No. S1. (2019) 37–74.
<https://doi.org/10.1111/pops.12569>
- GOLEC DE ZAVALA – LANTOS – KEENAN (2021) = Agnieszka GOLEC DE ZAVALA – Dorottya LANTOS – Oliver KEENAN: Collective narcissism and the motivational underpinnings of the populist backlash. In: Joseph P. FORGAS – William D. CRANO – Klaus FIEDLER (Eds.): *The psychology of populism*. London, Routledge, 2021. 105–122.
- GONAWELA et al. (2018) = Andre GONAWELA – Joyojeet PAL – Udit THAWANI – Elmer VAN DER VLUGT – Wim OUT – Priyank CHANDRA: Speaking their mind: Populist style and antagonistic

- messaging in the tweets of Donald Trump, Narendra Modi, Nigel Farage, and Geert Wilders. *Computer Supported Cooperative Work*, Vol. 27. (2018) 293–326.
<https://doi.org/10.1007/s10606-018-9316-2>.
- GONZÁLEZ-AGUILAR–SEGADO-BOJ–MAKHORTYKH (2023) = Juan Manuel GONZÁLEZ-AGUILAR – Francisco SEGADO-BOJ – Mykola MAKHORTYKH: Populist right parties on TikTok: Spectacularization, personalization, and hate speech. *Media and Communication*, Vol. 11., No. 2. (2023) 232–240.
<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6358>
- GOYANES et al. (2024) = Manuel GOYANES – Rebecca SCHEFFAUER – Tamás TÓTH – Márton DEMETER – Homero GIL DE ZÚÑIGA: Online news paying intent antecedents: The culture of free, fairness of having to pay for news, and the moderating role of political interest. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, online first, 2024. november 14.
<https://doi.org/10.1177/10776990241296458>
- GROSS-SAMPSON (2024) = Mark GROSS-SAMPSON: *Statistical analysis in JASP. A guide for students*. 6. kiadás. H.n., K.n., 2024.
<https://jasp-stats.org/wp-content/uploads/2024/03/Statistical-Analysis-in-JASP-2024.pdf>
- GUO et al. (2020) = Lei GUO – Kate MAYS – Sha LAI – Mona JALAL – Prakash ISHWAR – Margrit BETKE: Accurate, fast, but not always cheap: Evaluating “crowdcoding” as an alternative approach to analyze social media data. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 97., No. 3. (2020) 811–834.
<https://doi.org/10.1177/1077699019891437>
- HAGELUND (2003) = Anniken HAGELUND: A matter of decency? The Progress Party in Norwegian immigration politics. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 29., No. 1. (2003) 47–65.
<https://doi.org/10.1080/1369183032000076713>
- HÁLÓ–DEMETER (2022) = Gergő HÁLÓ – Márton DEMETER: International vs national academic bibliographies. A comparative analysis of publication and citation patterns in Scopus, Google Scholar, and the Hungarian Scientific Bibliography. *New Review of Academic Librarianship*, Vol. 29., No. 4. (2022) 419–438.
<https://doi.org/10.1080/13614533.2022.2138475>
- HAMELEERS (2018) = Michael HAMELEERS: A typology of populism: Toward a revised theoretical framework on the sender side and receiver side of communication. *International Journal of Communication*, Vol. 12. (2018) 2171–2190.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7456>
- HAMELEERS (2021) = Michael HAMELEERS: On the ordinary people’s enemies: How politicians in the United States, the United Kingdom, and the Netherlands communicate populist boundaries via Twitter and the effects on party preferences. *Political Science Quarterly*, Vol. 136., No. 3. (2021) 487–519.
<https://doi.org/10.1002/polq.13235>
- HAMELEERS (2022) = Michael HAMELEERS: Populist disinformation: Are citizens with populist attitudes affected most by radical right-wing disinformation? *Media and Communication*, Vol. 10., No. 4. (2022) 129–140.
<https://doi.org/10.17645/mac.v10i4.5654>
- HAMELEERS et al. (2021) = Michael HAMELEERS – Desirée SCHMUCK – Lieke Bos – Sarah ECKLEBE: Interacting with the ordinary people: How populist messages and styles

- communicated by politicians trigger users' behaviour on social media in a comparative context. *European Journal of Communication*, Vol. 36., No. 3. (2021) 238–253.
<https://doi.org/10.1177/0267323120978723>
- HAMELEERS – BOS – DE VREESE (2018) = Michael HAMELEERS – Linda BOS – Claes H. DE VREESE: Selective exposure to populist communication: How attitudinal congruence drives the effects of populist attributions of blame. *Journal of Communication*, Vol. 68., No. 1. (2018) 51–74.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqx001>
- HAMELEERS–VLIEGENTHART (2020) = Michael HAMELEERS – Rens VLIEGENTHART: The rise of a populist zeitgeist? A content analysis of populist media coverage in newspapers published between 1990 and 2017. *Journalism Studies*, Vol. 21., No. 1. (2020) 19–36.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1620114>
- HASELMAYER (2019) = Martin HASELMAYER: Negative campaigning and its consequences: A review and a look ahead. *French Politics*, Vol. 17., No. 3. (2019) 355–372.
<https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- HAWKINS (2009) = Kirk A. HAWKINS: Is Chavez populist? Measuring populist discourse in comparative perspective. *Comparative Political Studies*, Vol. 42., No. 8. (2009) 1040–1067.
<https://doi.org/10.1177/0010414009331721>
- HAWKINS et al. (2019) = Kirk A. HAWKINS – Rosario AGUILAR – Bruno CASTANHO SILVA – Erin K. JENNE – Bojana KOCIJAN – Cristóbal Rovira KALTWASSER: Measuring populist discourse: The Global Populism Database [Konferenciaelőadás]. *2019 EPSA Annual Conference*, Belfast, Egyesült Királyság, 2019. június 20–22.
<https://populism.byu.edu/0000017d-bf5d-d270-a1fd-ff5fcf750001/global-populism-database-paper-pdf>
- HAWKINS – CASTANHO SILVA (2019) = Kirk A. HAWKINS – Bruno CASTANHO SILVA: Textual analysis: Big data approaches. In: Kirk A. HAWKINS – E. Ryan CARLIN – Levente LITTVAY – Cristóbal Rovira KALTWASSER (Eds.): *The ideational approach to populism. Concept, theory and analysis*. London – New York, Routledge, 2019. 27–48.
- HAWKINS–KALTWASSER (2018) = Kirk A. HAWKINS – Cristóbal Rovira KALTWASSER: Measuring populist discourse in the United States and beyond. *Nature Human Behaviour*, Vol. 2., No. 4. (2018) 241–242.
<https://doi.org/10.1038/s41562-018-0339-y>
- HAWKINS–KALTWASSER–ANDREADIS (2020) = Kirk A. HAWKINS – Cristóbal Rovira KALTWASSER – Ioannis ANDREADIS: The activation of populist attitudes. *Government and Opposition*, Vol. 55., No. 2. (2020) 283–307.
<https://doi.org/10.1017/gov.2018.23>
- HAWKINS–SELWAY (2017) = Kirk HAWKINS – Joel SELWAY: Thaksin the populist? *Chinese Political Science Review*, Vol. 2., No. 3. (2017) 372–394.
<https://doi.org/10.1007/s41111-017-0073-z>
- HEINISCH (2003) = Reinhard HEINISCH: Success in opposition – failure in government: Explaining the performance of right-wing populist parties in public office. *West European Politics*, Vol. 26., No. 3. (2003) 91–130.
<https://doi.org/10.1080/01402380312331280608>

- HEISS–MATTHES (2020) = Raffael HEISS – Jörg MATTHES: Stuck in a nativist spiral: Content, selection, and effects of right-wing populists' communication on Facebook. *Political Communication*, Vol. 37., No. 3. (2020) 1–26.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661890>
- HOWARD (2020) = Philip N. HOWARD: *Lie machines. How to save democracy from troll armies, deceitful robots, junk news operations, and political operatives*. New Haven – London, Yale University Press, 2020.
- HUMPRECHT et al. (2024) = Edda HUMPRECHT – Michael AMSLER – Frank ESSER – Peter VAN AELST: Emotionalized social media environments: How alternative news media and populist actors drive angry reactions. *Political Communication*, Vol. 41., No. 4. (2024) 559–587.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2024.2350416>
- IONESCU–GELLNER (1969) = Ghita IONESCU – Ernest GELLNER (szerk.): *Populism. Its meaning and national characteristics*. London, Macmillan, 1969.
- IYENGAR–SOOD–LELKES (2012) = Shanto IYENGAR – Gaurav SOOD – Yphtach LELKES: Affect, not ideology: A social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 76., No. 3. (2012) 405–431.
<https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- JACOBS–SANDBERG–SPIERINGS (2020) = Kristof JACOBS – Linn SANDBERG – Niels SPIERINGS: Twitter and Facebook: Populists' double-barreled gun? *New Media & Society*, Vol. 22., No. 4. (2020) 611–633.
<https://doi.org/10.1177/1461444819893991>
- JAGERS–WALGRAVE (2007) = Jan JAGERS – Stefaan WALGRAVE: Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, Vol. 46., No. 3. (2007) 319–345.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- JAMIESON (2000) = Kathleen Hall JAMIESON: *Everything you think you know about politics... and why you're wrong*. New York, Basic Books, 2000.
- JOATHAN–LILLEKER (2023) = Ícaro JOATHAN – Darren G. LILLEKER: Permanent campaigning: A meta-analysis and framework for measurement. *Journal of Political Marketing*, Vol. 22., no. 1. (2023) 67–85.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1832015>
- JOST–MAURER–HASSLER (2020) = Pablo JOST – Marcus MAURER – Jörg HASSLER: Populism fuels love and anger: The impact of message features on users' reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, Vol. 14. (2020) 2081–2102.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13400>
- KALMOE (2014) = Nathan P. KALMOE: Fueling the fire: Violent metaphors, trait aggression, and support for political violence. *Political Communication*, Vol. 31., no. 4. (2014) 545–563.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2013.852642>
- KALTWASSER et al. (2017) = Cristóbal Rovira KALTWASSER – Paul TAGGART – Paulina OCHOA ESPEJO – Pierre OSTIGUY (Eds.): *The Oxford handbook of populism*. New York, Oxford University Press, 2017.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.001.0001>

- KAUFMAN – MURILLO BONVEHÍ (2021) = Ian KAUFMAN – David MURILLO BONVEHÍ: United populisms of America: Exploring anti-corporate sentiment in populist social movements. *International Politics*, Vol. 58., No. 2. (2021) 168–187.
<https://doi.org/10.1057/s41311-020-00254-4>
- KAPELNER (2018) = KAPELNER Zsolt: Populizmus és a nép mítosza. *Mérce*, 2018. április 20.
<https://merce.hu/2018/04/20/populizmus-es-a-nep-mitosza/>
- KESTILÄ–SÖDERLUND (2007) = Elina KESTILÄ – Peter SÖDERLUND: Local determinants of radical right-wing voting: The case of the Norwegian Progress Party. *West European Politics*, Vol. 30., No. 3. (2007) 549–572.
<https://doi.org/10.1080/01402380701276394>
- KINNVALL (2019) = Catarina KINNVALL: Populism, ontological insecurity and Hindutva: Modi and the masculinization of Indian politics. *Cambridge Review of International Affairs*, Vol. 32., No. 3. (2019) 283–302.
<https://doi.org/10.1080/09557571.2019.1588851>
- KINNVALL–SVENSSON (2018) = Catarina KINNVALL – Ted SVENSSON: Misrecognition and the Indian state: The desire for sovereign agency. *Review of International Studies*, Vol. 44., No. 5. (2018) 902–921.
<https://doi.org/10.1017/S0260210518000311>
- KINS–JACOBS–CLOSE (2024) = Lucas KINS – Laura JACOBS – Caroline CLOSE: Favoring ingroups, derogating from outgroups: How populist parties in Belgium polarize on social media. *Acta Politica*, Vol. 61. (2024) 134–155.
<https://doi.org/10.1057/s41269-024-00368-0>
- KLINGER–KOC–MICHALSKA–RUSSMANN (2023) = Ulrike KLINGER – Karolina KOC-MICHALSKA – Uta RUSSMANN: Are campaigns getting uglier, and who is to blame? Negativity, dramatization and populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP election campaigns. *Political Communication*, Vol. 40., No. 3. (2023) 263–282.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- KLUKNAVSKÁ–HAVLÍK–HANZELKA (2024) = Alena KLUKNAVSKÁ – Vlastimil HAVLÍK – Jan HANZELKA: Unleashing the beast: Exploring incivility and intolerance in Facebook comments under populist and non-populist politicians’ social media posts about migration. *Human Affairs*, Vol. 34., No. 1. (2024) 119–135.
<https://doi.org/doi:10.1515/humaff-2023-0046>
- KRÄMER (2014) = Benjamin KRÄMER: Media populism: A conceptual clarification and some theses on its effects. *Communication Theory*, Vol. 24., No. 1. (2014) 42–60.
<https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- KRÄMER (2017) = Benjamin KRÄMER: Populist online practices: The function of the Internet in right-wing populism. *Information, Communication & Society*, Vol. 20., No. 9. (2017) 1293–1309.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328520>
- KRÄMER (2018a) = Benjamin KRÄMER: How journalism responds to right-wing populist criticism: The „lying press” attack and the „no censorship” or „no ammunition” defence. In: Kim OTTO – Andreas KÖHLER (Eds.): *Trust in media and journalism: Empirical perspectives on ethics, norms, impacts and populism in Europe*. Wiesbaden, Springer VS, 2018. 137–154.

- KRÄMER (2018b) = Benjamin KRÄMER: Populism, media, and the form of society. *Communication Theory*, Vol. 28., No. 4. (2018) 444–465.
<https://doi.org/10.1093/ct/qty017>
- KREISS (2016) = Daniel KREISS: *Prototype politics. Technology-intensive campaigning and the data of democracy*. Oxford, Oxford University Press, 2016.
- KRIESI (2018) = Hanspeter KRIESI: Revisiting the populist challenge. *Politologický časopis – Czech Journal of Political Science*, 2018/1. 5–27.
<https://doi.org/10.5817/PC2018-1-5>
- KRIPPENDORFF (2018) = Klaus KRIPPENDORFF: *Content analysis. An introduction to its methodology*. 4. kiadás. London, Sage Publications, 2018.
- KRUSCHINSKI et al. (2024) = Simon KRUSCHINSKI – Márton BENE – Jörg HASSLER – Uta RUSSMANN – Darren LILLEKER – Delia Cristina BALABAN – Paweł BARANOWSKI – Andreea CERON – Vicente FENOLL – Daniel JACKSON: Divisive, negative, and populist?! An empirical analysis of European populist and mainstream parties' use of digital political advertisements. *International Journal of Communication*, Vol. 18. (2024) 5518–5539.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/21509>
- LACATUS (2019) = Corina LACATUS: Populism and the 2016 American election: Evidence from official press releases and Twitter. *PS – Political Science & Politics*, Vol. 52., No. 2. (2019) 223–228.
<https://doi.org/10.1017/S104909651800183X>
- LACATUS (2023) = Corina LACATUS: Populism, competitive authoritarianism, and foreign policy: The case of Uganda's 2021 election. *Global Studies Quarterly*, Vol. 3., No. 1. (2023) Art. no. ksac081.
<https://doi.org/10.1093/isagsq/ksac081>
- LACATUS–MEIBAUER (2023) = Corina LACATUS – Gustav MEIBAUER: Crisis, rhetoric and right-wing populist incumbency: An analysis of Donald Trump's tweets and press briefings. *Government and Opposition*, Vol. 58., No. 2. (2023) 249–267.
<https://doi.org/10.1017/gov.2021.34>
- LACLAU (1977) = Ernesto LACLAU: *Politics and ideology in Marxist theory. Capitalism – fascism – populism*. London, NLB, 1977.
- LACLAU (2005a) = Ernesto LACLAU: *On populist reason*. London, Verso, 2005.
- LACLAU (2005b) = Ernesto LACLAU: Populism: What's in a name. In: Francisco PANIZZA (Ed.): *Populism and the mirror of democracy*. London, Verso, 2005. 32–50.
- LARSSON (2016) = Anders Olof LARSSON: Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, Vol. 18., No. 2., (2016) 274–292.
<https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- LARSSON (2020) = Anders Olof LARSSON: Right-wingers on the rise online: Insights from the 2018 Swedish elections. *New Media & Society*, Vol. 22., no. 12. (2020) 2108–2127.
<https://doi.org/10.1177/1461444819887700>
- LAU–POMPER (2002) = Richard R. LAU – Gerald M. POMPER: Effectiveness of negative campaigning in U.S. Senate elections. *American Journal of Political Science*, Vol. 46., No. 1. (2002) 47–66.
<https://doi.org/10.2307/3088414>

- LAU–POMPER (2004) = Richard R. LAU – Gerald M. POMPER: *Negative campaigning. An analysis of US Senate elections*. Lanham, Rowman & Littlefield, 2004.
- LAU–ROVNER (2009) = Richard R. LAU – Ivy Brown ROVNER: Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, Vol. 12. (2009) 285–306.
<https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- LAU–SIGELMAN–ROVNER (2007) = Richard R. LAU – Lee SIGELMAN – Ivy Brown ROVNER: The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *The Journal of Politics*, Vol. 69., No. 4. (2007) 1176–1209.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
- LAVIZZARI–PIRRO (2024) = Anna LAVIZZARI – Andrea L. P. PIRRO: The gender politics of populist parties in Southern Europe. *West European Politics*, Vol. 47., No. 7. (2024) 1473–1502. <https://doi.org/10.1080/01402382.2023.2246110>
- LEAKE–CHHIBBER (2024) = Britt LEAKE – Pradeep CHHIBBER: The temporary and partial personalization of political parties in India: A comparison of Indira Gandhi’s INC and Narendra Modi’s BJP. *Social Science Quarterly*, Vol. 105., No. 3. (2024) 461–473
<https://doi.org/10.1111/ssqu.13386>
- LEWIS et al. (2019) = Paul LEWIS – Caelainn BARR – Seán CLARKE – Antonio VOCE – Cath LEVETT – Pablo GUTIÉRREZ: Revealed: The rise and rise of populist rhetoric. *The Guardian*, 2019. március 6.
<https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2019/mar/06/revealed-the-rise-and-rise-of-populist-rhetoric>
- LI et al. (2023) = Mingjuan LI – Shabir HUSSAIN – Sana BARKAT – Hajra BOSTAN: Online harassment and trolling of political journalists in Pakistan. *Journalism Practice*, Vol. 19., No. 7. (2023) 1499–1516.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2259381>
- LILLEKER–BALABAN (2021) = Darren G. LILLEKER – Delia Cristina BALABAN: Populism on Facebook. In: *Political campaigning and communication*. Cham, Springer International Publishing, 2021. 267–282.
- LIMINGA–STRÖMBÄCK (2023) = Agnes LIMINGA – Jesper STRÖMBÄCK: Undermining the legitimacy of the news media: How Swedish members of parliament use Twitter to criticise the news media. *Nordicom Review*, Vol. 44., no. 2. (2023) 279–298.
<https://doi.org/10.2478/nor-2023-0015>
- LIN–D’HAENENS–LIAO (2023) = Jiun-Chi LIN – Leen D’HAENENS – Dachi LIAO: On mainstream parties’ professionalized use of populist communication on social networking sites: An analysis of party Facebook contents in Taiwan’s 2020 national election. *Media Asia*, Vol. 50., No. 4. (2023) 596–615.
<https://doi.org/10.1080/01296612.2023.2212502>
- MACRAE (1969) = Donald MACRAE: Populism as an ideology. In: Ghita IONESCU – Ernest GELLNER (Eds.): *Populism: Its meaning and national characteristics*. London, Macmillan, 1969. 153–166.
- MAGIN et al. (2024) = Melanie MAGIN – Anders Olof LARSSON – Eli SKOGERBØ – Heidi TØNNESEN: What makes the difference? Social media platforms and party characteristics as contextual factors for political parties’ use of populist political communication. *Nordicom Review*, Vol. 45., No. s1. (2024) 36–65.
<https://doi.org/10.2478/nor-2024-0007>

- MANUCCI (2017) = Luca MANUCCI: Populism and the media. In: Cristóbal Rovira KALTWASSER – Paul TAGGART – Paulina OCHOA ESPEJO – Pierre OSTIGUY (Eds.): *The Oxford handbook of populism*. New York, Oxford University Press, 2017. 467–489.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.17>
- MARCH (2019) = Luke MARCH: Textual analysis: The UK party system. In: Kirk A. HAWKINS – Ryan E. CARLIN – Levente LITTVAY – Cristóbal Rovira KALTWASSER (szerk.): *The ideational approach to populism. Concept, theory, and analysis*. London – New York, Routledge, 2019. 49–66.
- MARCHI–ZÚQUETE (2024) = Riccardo MARCHI – José Pedro ZÚQUETE: Far right populism in Portugal: The political culture of Chega’s members. *Analise Social*, Vol. 59., No. 2. (2024) 2–19.
<https://doi.org/10.31447/2022116>
- MARK (2006) = David MARK: *Going Dirty: The Art of Negative Campaigning*. New York, Rowman & Littlefield, 2009.
- MARTELLA–BRACCIALE (2021) = Antonio MARTELLA – Roberta BRACCIALE: Populism and emotions: Italian political leaders’ communicative strategies to engage Facebook users. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, Vol. 35., No. 1. (2021) 65–85.
<https://doi.org/10.1080/13511610.2021.1951681>
- MARX–ENGELS (1848) = Karl MARX – Friedrich ENGELS: *The communist manifesto*. [Ford. Samuel Moore.] London, Penguin Books, 1848.
- MÁTOK (2019) = Dániel MÁTOK: *From policy to irrationality: Negative campaigning in Hungary 1990–2018* [Doktori disszertáció]. Budapest, Central European University, 2019
https://www.etd.ceu.edu/2019/matok_daniel.pdf
- MATTES–REDLAWSK (2015) = Kyle MATTES – David P. REDLAWSK: *The positive case for negative campaigning*. Chicago, University of Chicago Press, 2015.
- MAURER–DIEHL (2020) = Peter MAURER – Trevor DIEHL: What kind of populism? Tone and targets in the Twitter discourse of French and American presidential candidates. *European Journal of Communication*, Vol. 35., No. 5. (2020) 453–468.
<https://doi.org/10.1177/0267323120909288>
- MAZZOLENI (2008) = Gianpietro MAZZOLENI: Populism and the media. In: Daniele ALBERTAZZI – Duncan McDONNELL (szerk.): *Twenty-first century populism. The spectre of Western European democracy*. London, Palgrave Macmillan, 2008. 49–64.
- MAZZOLENI–BRACCIALE (2018) = Gianpietro MAZZOLENI – Roberta BRACCIALE: Socially mediated populism: The communicative strategies of political leaders on Facebook. *Palgrave Communications*, Vol. 4. (2018) Art. no. 50.
<https://doi.org/10.1057/s41599-018-0104-x>
- MCALLISTER (2009) = Ian MCALLISTER: The personalization of politics. In: Russell J. DALTON – Hans-Dieter KLINGEMANN (szerk.): *The Oxford handbook of political behavior*. Oxford, Oxford University Press, 2009.
- McTernan (2024) = Cameron McTernan: Politics of the gut: Comparative content analysis of Australian political Facebook posts using authenticity and populist frameworks. *Communication Research and Practice*, Vol. 10., No. 2. (2024) 165–180.
<https://doi.org/10.1080/22041451.2024.2347689>

- MEIJERS–ZASLOVE (2021) = Maurits J. MEIJERS – Andrej ZASLOVE: Measuring populism in political parties: Appraisal of a new approach. *Comparative Political Studies*, Vol. 54., No. 2. (2021) 372–407.
<https://doi.org/10.1177/0010414020938081>
- MELLON–PROSSER (2017) = Jonathan MELLON – Christopher PROSSER: Twitter and Facebook are not representative of the general population: Political attitudes and demographics of British social media users. *Research & Politics*, Vol. 4., No. 3. (2017) Art. no. 2053168017720008.
<https://doi.org/10.1177/2053168017720008>
- MENDES (2021) = Mariana S. MENDES: ‘Enough’ of what? An analysis of Chega’s populist radical right agenda. *South European Society and Politics*, Vol. 26., No. 3. (2021) 329–353.
<https://doi.org/10.1080/13608746.2022.2043073>
- MÉNY–SUREL (2002) = Yves MÉNY – Yves SUREL: The constitutive ambiguity of populism. In: Yves MÉNY – Yves SUREL (Eds.): *Democracies and the populist challenge*. London, Palgrave Macmillan, 2002. 1–21.
- METZ–KRUIKEMEIER–LECHELER (2020) = Manon METZ – Sanne KRUIKEMEIER – Sophie LECHELER: Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, Vol. 23., No. 10. (2020) 1481–1498.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1581244>
- MIAO (2020) = Ying MIAO: Can China be populist? Grassroot populist narratives in the Chinese cyberspace. *Contemporary Politics*, Vol. 26., No. 3. (2020) 268–287.
<https://doi.org/10.1080/13569775.2020.1727398>
- MILLER (2013) = William J. MILLER: We can’t all be Obama: The use of new media in modern political campaigns. *Journal of Political Marketing*, Vol. 12., No. 4. (2013) 326–347.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2013.837312>
- MIRÓ–ALTIPARMAKIS–WANG (2024) = Joan MIRÓ – Argyrios ALTIPARMAKIS – Chendi WANG: The short-lived hope for contagion: Brexit in social media communication of the populist right. *West European Politics*, Vol. 47., No. 5. (2024) 1097–1120.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2024.2325785>
- MOFFITT (2018) = Benjamin MOFFITT: Populism and media in Western Europe. In: Carlos DE LA TORRE (Ed.): *Routledge handbook of global populism*. London – New York, Routledge, 2018. 235–248.
- MOFFITT–TORMEY (2014) = Benjamin MOFFITT – Simon TORMEY: Rethinking populism: Politics, mediatization and political style. *Political Studies*, Vol. 62., No. 2. (2014) 381–397.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- MOLNÁR (2021) = Virág MOLNÁR: The toolkit of nationalist populism in contemporary Hungary: Symbols, objects, and modalities of circulation. *East European Politics and Societies*, Vol. 35., No. 4. (2021) 948–974.
<https://doi.org/10.1177/0888325420950817>
- MUDDE (2004) = Cas MUDDE: The populist zeitgeist. *Government and Opposition*, Vol. 39., No. 4. (2004) 541–563.
<https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- MUDDE (2007) = Cas MUDDE: *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge, Cambridge University Press, 2007.

- MUDDE (2016a) = Cas MUDDE: Europe's populist surge: A long time in the making. *Foreign Affairs*, Vol. 95., No. 6. (2016) 25–30.
<http://www.jstor.org/stable/43948378>
- MUDDE (2016b) = Cas MUDDE: „Why should we study populism?” Előadás, The Wheatley Institution of Brigham Young University, Utah, 2016. január 29.
<https://www.youtube.com/watch?v=zE9RkfRqGcE>
- MUDDE (2017) = Cas MUDDE: An ideational approach. In: Cristóbal Rovira KALTWASSER – Paul TAGGART – Paulina OCHOA ESPEJO – Pierre OSTIGUY (Eds.): *The Oxford handbook of populism*. New York, Oxford University Press, 2017. 27–47.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.1>
- MUDDE–KALTWASSER (2012) = Cas MUDDE – Cristóbal Rovira KALTWASSER: *Populism in Europe and the Americas: Threat or corrective for democracy?* Cambridge, Cambridge University Press, 2012.
- MUDDE–KALTWASSER (2017) = Cas MUDDE – Cristóbal Rovira KALTWASSER: *Populism: A very short introduction*. New York, Oxford University Press, 2017.
- MUDDIMAN–WARNER–SCHUMACHER–RUTHERFORD (2021) = Ashley MUDDIMAN – Benjamin R. WARNER – Amy SCHUMACHER–RUTHERFORD: Losers, villains, and violence: Political attacks, incivility, and support for political violence. *International Journal of Communication*, Vol. 15. (2021) 1489–1512.
- MÜLLER–DENNER (2021) = Philipp MÜLLER – Nora DENNER: Populist words speak louder? Ideology-inconsistent personalization and voting for populist candidates. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 33., No. 4. (2021) 799–817.
<https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa042>
- NÁBELEK (2021) = NÁBELEK Fruzsina: *Negatív kampány Magyarországon. A negatív kampány megjelenése az 1998 és 2018 közötti választási kampányokban* [Doktori disszertáció]. Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem Nemzetközi Kapcsolatok és Politikatudományi Doktori Iskola, 2021.
<https://doi.org/10.14267/phd.2023004>
- NÁBELEK (2022) = NÁBELEK Fruzsina: A negatív kampány magyarázatai. A kampánystratégia hálózati szemléletű megközelítése. *Politikatudományi Szemle*, 2022/3. 59–81.
- NAI (2018a) = Alessandro NAI: Fear and loathing in populist campaigns? Comparing the communication style of populists and non-populists in elections worldwide. *Journal of Political Marketing*, Vol. 20., No. 2. (2018) 219–250.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- NAI (2018b) = Alessandro NAI: Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, Vol. 55., No. 3. (2018) 450–455.
<https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- NAI (2025) = Alessandro NAI: „The Negative Campaigning Comparative Expert Survey.” Kutatási adatforrás, 2025. www.alessandro-nai.com/negative-campaigning-comparative-data
- NAI–MAIER (2023) = Alessandro NAI – Jürgen MAIER: Mediatized campaign attacks fuel affective polarization if perceived as negative: Experimental evidence with American voters. *International Journal of Communication*, Vol. 17. (2023) 5246–5267.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19016/4295>

- NAI–MAIER (2024) = Alessandro NAI – Jürgen MAIER: Polarized populists: Dark campaigns, affective polarization, and the moderating role of populist attitudes. *American Behavioral Scientist*, Vol. 69., No. 14. (2024) 1711–1734.
<https://doi.org/10.1177/00027642241242056>
- NAI – MARTÍNEZ I COMA (2019) = Alessandro NAI – Ferran MARTÍNEZ I COMA: The personality of populists: Provocateurs, charismatic leaders, or drunken dinner guests? *West European Politics*, Vol. 42., No. 7. (2019) 1337–1367.
<https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1599570>
- NAI–TRESCH–MAIER (2022) = Alessandro NAI – Anke TRESCH – Jürgen MAIER: Hardwired to attack. Candidates' personality traits and negative campaigning in three European countries. *Acta Politica*, Vol. 57. (2022) 772–797.
<https://doi.org/10.1057/s41269-021-00222-7>
- NEEDHAM (2005) = Catherine NEEDHAM: Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies*, Vol. 53., No. 2. (2005) 343–361.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2005.00532.x>
- NEUENDORF (2017) = Kimberly A. NEUENDORF: *The content analysis guidebook*. 2. kiadás. Los Angeles, SAGE, 2017.
- NEZLEK–KUPPENS (2008) = John B. NEZLEK – Peter KUPPENS: Regulating positive and negative emotions in daily life. *Journal of Personality*, Vol. 76., No. 3. (2008) 561–580.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2008.00496.x>
- NORRIS–INGLEHART (2019) = Pippa NORRIS – Ronald INGLEHART: *Cultural backlash: Trump, Brexit, and authoritarian populism*. New York, Cambridge University Press, 2019.
- OLIVER–RAHN (2016) = J. Eric OLIVER – Wendy M. RAHN: Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 election. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 667., No. 1. (2016) 189–206.
<https://doi.org/10.1177/0002716216662639>
- ORTIZ et al. (2013) = Isabel ORTIZ – Sara BURKE – Mohamed BERRADA – Hernán CORTÉS: World protests 2006–2013. *Initiative for Policy Dialogue and Friedrich-Ebert-Stiftung New York Working Paper*, 2013.
- OSTIGUY (2017) = Pierre OSTIGUY: A Socio-Cultural Approach. In: Cristóbal Rovira KALTWASSER – Paul TAGGART – Paulina OCHOA ESPEJO – Pierre OSTIGUY (Eds.): *The Oxford Handbook of Populism*. New York, Oxford University Press, 2017. 73–98.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.3>
- PAL et al. (2017) = Joyojeet PAL – Priyank CHANDRA – Padma CHIRUMAMILLA – Vaishnav KAMESWARAN – Andre GONAWELA – Udit THAWANI – Pritika DASGUPTA: Innuendo as outreach: @narendramodi and the use of political irony on Twitter. *International Journal of Communication*, Vol. 11. (2017) 4197–4218.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6705>
- PALONEN (2009) = Emilia PALONEN: Political polarisation and populism in contemporary Hungary. *Parliamentary Affairs*, Vol. 62., No. 2. (2009) 318–334.
<https://doi.org/10.1093/pa/gsn048>

- PALONEN (2018) = Emilia PALONEN: Performing the nation: The Janus-faced populist foundations of illiberalism in Hungary. *Journal of Contemporary European Studies*, Vol. 26., No. 3. (2018) 308–321.
<https://doi.org/10.1080/14782804.2018.1498776>
- PASIEKA et al. (2021) = Nadia PASIEKA – Myroslava KULYNYCH – Svitlana CHUPAKHINA – Yulia ROMANYSHYN – Mykola PASIEKA: Harmful effects of fake social media accounts and learning platforms. In: Volodymyr Buriachok – Dmytro Ageyev – Valeriy Lahno – Volodymyr Sokolov (Eds.): *Proceedings of Selected Papers of the Workshop on Cybersecurity Providing in Information and Telecommunication Systems (CPITS 2021)*. Kyiv, Ukraine, 2021. 258–271.
<https://ceur-ws.org/Vol-2923/paper28.pdf>
- PAUWELS (2011) = Teun PAUWELS: Measuring populism: A quantitative text analysis of party literature in Belgium. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 2011/1. 21. köt. 97–119.
<https://doi.org/10.1080/17457289.2011.539483>
- PEÑA-VICUÑA–FENOLL–ROMERO-LIZAMA (2024) = Pablo PEÑA-VICUÑA – Vicente FENOLL – Pedro ROMERO-LIZAMA: Elections Chile 2021: populism, divisive issues, and the rise of new parties on Facebook. *Cuadernos.Info*, No. 58. (2024) 208–229.
<https://doi.org/10.7764/cdi.58.65957>
- PETERS–SCHLUSSMEIER (2024) = Yannik PETERS – Jakob SCHLUSSMEIER: Populist alone, but harmless together? Analysing inter- and transnational populism of EP parties ID and ECR on Facebook. *European Journal of Communication*, Vol. 40., No. 2. (2024) 101–120.
<https://doi.org/10.1177/02673231241271905>
- PIKETTY (2013) = Thomas PIKETTY: *Capital in the 21st Century*. Cambridge, Harvard University Press, 2013.
- PIKETTY (2020) = Thomas PIKETTY: *Capital and Ideology*. London, United Kingdom, Harvard University Press, 2020.
- POWER (2018) = Séamus A. POWER: Remembering and imagining in human development: Fairness and social movements in Ireland. In: Constance de SAINT-LAURENT – Sandra OBRADOVIĆ – Kevin R. CARRIERE (Eds.): *Imagining Collective Futures*. Cham, Springer, 2018. 221–235.
https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-76051-3_11
- RADZIEJ–MOLEK-KOZAKOWSKA (2022) = Radosław RADZIEJ – Katarzyna MOLEK-KOZAKOWSKA: Anti-pluralist arguments in the Tea Party online discourse: A mixed method analysis of populist rhetoric. *Res Rhetorica*, Vol. 9., No. 3. (2022) 97–119.
<https://doi.org/10.29107/rr2022.3.6>
- RANKINE–TOMINC–IRWIN (2023) = Amy RANKINE – Ana TOMINC – Mary Margaret IRWIN: One of the boys: Beer and populism in contemporary British politics. In: Mark W. PATTERSON – Nancy HOALST-PULLEN (Eds.): *The Geography of Beer: Policies, Perceptions, and Place*. Cham, Springer, 2023. 257–266.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-39008-1_20
- REITER–MATTHES (2022) = Franz REITER – Jörg MATTHES: The good, the bad, and the ugly: A panel study on the reciprocal effects of negative, dirty, and positive campaigning on political distrust. *Mass Communication and Society*, Vol. 25., No. 5. (2022) 649–672.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1934702>

- REITER–MATTHES (2024) = Franz REITER – Jörg MATTHES: On the immoral campaign trail: Conceptualization, underlying affective processes, and democratic outcomes of perceived dirty campaigning. *American Behavioral Scientist*, online first, 2024. április 1. <https://doi.org/10.1177/00027642241240335>
- REUNGOAT (2010) = Emmanuelle REUNGOAT: Anti-EU parties and the people: An analysis of populism in French Euromanifestos. *Perspectives on European Politics and Society*, Vol. 11., No. 3. (2010) 292–312. <https://doi.org/10.1080/15705854.2010.503034>
- RHODES-PURDY–NAVARRE–UTYCH (2021) = Matthew RHODES-PURDY – Rachel NAVARRE – Stephen M. UTYCH: Populist psychology: Economics, culture, and emotions. *Journal of Politics*, Vol. 83., No. 4. (2021) 1559–1572. <https://doi.org/10.1086/715168>
- RIDOUT–FRANZ (2011) = Travis N. RIDOUT – Michael M. FRANZ: *The persuasive power of campaign advertising*. Philadelphia, Temple University Press, 2011.
- RIDOUT–HOLLAND (2017) = Travis N. RIDOUT – Jenny L. HOLLAND: The effects of political advertising. In: Christina HOLTZ-BACHA – Marion R. JUST (Eds.): *Routledge Handbook of Political Advertising*. London, Routledge, 2017. 61–72.
- ROESE–SANDE (1993) = Neal J. ROESE – Gerald N. SANDE: Backlash effects in attack politics. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 23., No. 8. (1993) 632–653. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1559-1816.1993.tb01106.x>
- ROODUIJN (2014) = Matthijs ROODUIJN: The mesmerising message: The diffusion of populism in public debates in Western European media. *Political Studies*, Vol. 62., No. 4. (2014) 726–744. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12074>
- ROODUIJN et al. (2024) = Matthijs ROODUIJN – Andrea L. P. PIRRO – Daphne HALIKIOPOULOU – Caterina FROIO – Stijn VAN KESSEL – Sarah L. DE LANGE – Cas MUDDE – Paul TAGGART: The PopuList: A database of populist, far-left, and far-right parties using expert-informed qualitative comparative classification (EiQCC). *British Journal of Political Science*, Vol. 54., No. 3. (2024) 969–978. <https://doi.org/10.1017/S0007123423000431>
- ROODUIJN–PAUWELS (2011) = Matthijs ROODUIJN – Teun PAUWELS: Measuring populism: Comparing two methods of content analysis. *West European Politics*, Vol. 34., No. 6. (2011) 1272–1283. <https://doi.org/10.1080/01402382.2011.616665>
- ROSSINI et al. (2024) = Patrícia ROSSINI – Rosalynd SOUTHERN – Emily HARMER – Jennifer STROMER-GALLEY: Unleash Britain’s potential (to go negative): Campaign negativity in the 2017 and 2019 UK general elections on Facebook. *Political Studies Review*, Vol. 22., No. 3. (2024) 449–470. <https://doi.org/10.1177/14789299231171308>
- ROŽUKALNE (2020) = Anda ROŽUKALNE: MAX share this! Vote for us! Analysis of pre-election Facebook communication and audience reactions of Latvia’s populist party KPVLV leader Aldis Gobzems. *Informācijas Moksli*, Vol. 87. (2020) 52–71. <https://doi.org/10.15388/Im.2020.87.26>

- SALAS–SILES (2023) = María Fernanda SALAS – Ignacio SILES: Pandemic populism and permanent campaigning: How Central American presidents build political legitimacy on Facebook. *International Communication Gazette*, Vol. 85., No. 7. (2023) 580–600.
<https://doi.org/10.1177/17480485221139440>
- SALGADO (2019) = Susana SALGADO: Where's populism? Online media and the diffusion of populist discourses and styles in Portugal. *European Political Science*, Vol. 18., No. 1. (2019) 53–65.
<https://doi.org/10.1057/s41304-017-0137-4>
- SCHEDLER (2024) = Andreas SCHEDLER: *Again, what is populism? Review of Democracy*, Open Questions in the Comparative Study of Democracy and Authoritarianism # 1. 2024. február 1.
<https://revdem.ceu.edu/2024/02/01/again-what-is-populism/>
- SCHMUCK–HAMELEERS (2020) = Desirée SCHMUCK – Michael HAMELEERS: Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-election periods. *Information, Communication & Society*, Vol. 23., No. 10. (2020) 1531–1548.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1588909>
- SCHÜRMAN–GRÜNDL (2022) = Benjamin SCHÜRMAN – Johann GRÜNDL: Yelling from the sidelines? How German parties employ populist and crisis-related messages on Facebook. *Political Research Exchange*, Vol. 4., No. 4. (2022) 1–26.
<https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.2021095>
- SCHWARTZ–NELIMARKKA–LARSSON (2023) = Sander Andreas SCHWARTZ – Matti NELIMARKKA – Anders Olof LARSSON: Populist platform strategies: A comparative study of social media campaigning by Nordic right-wing populist parties. *Information, Communication & Society*, Vol. 26., No. 16. (2023) 3218–3236.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2147397>
- SCHWÖRER–FERNÁNDEZ-GARCÍA–CAIANI (2023) = Jakob SCHWÖRER – Belén FERNÁNDEZ-GARCÍA – Manuela CAIANI: Challengers or the establishment? How populists talk about populists. *German Politics*, Vol. 24., No. 1. (2023) 52–76.
<https://doi.org/10.1080/09644008.2023.2207014>
- SHARMA (2023) = Neelam SHARMA: Populism and social media use: comparing the Indian Prime Minister Narendra Modi's strategic use of Twitter during the 2014 and the 2019 election campaigns. *Media Asia*, Vol. 50., No. 2. (2023) 181–203.
<https://doi.org/10.1080/01296612.2022.2135269>
- SIDES–LIPSITZ–GROSSMANN (2010) = John SIDES – Keena LIPSITZ – Matthew GROSSMANN: Do voters perceive negative campaigns as informative campaigns? *American Politics Research*, Vol. 38., No. 3. (2010) 502–530.
<https://doi.org/10.1177/1532673x09336832>
- SORENSEN (2024) = Lone SORENSEN: Populist disruption and the fourth age of political communication. *European Journal of Communication*, Vol. 39., No. 1. (2024) 71–85.
<https://doi.org/10.1177/02673231231184702>
- SOROKA–FOURNIER–NIR (2019) = Stuart SOROKA – Patrick FOURNIER – Lilach NIR: Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 116., No. 38. (2019) 18888–18892.
<https://doi.org/doi:10.1073/pnas.1908369116>

- STANLEY (2011) = Ben STANLEY: Populism, nationalism, or national populism? An analysis of Slovak voting behaviour at the 2010 parliamentary election. *Communist and Post-Communist Studies*, Vol. 44., No. 4. (2011). 257–270.
<https://doi.org/10.1016/j.postcomstud.2011.10.005>
- STEFFAN (2020) = Dennis STEFFAN: Visual self-presentation strategies of political candidates on social media platforms: A comparative study. *International Journal of Communication*, Vol. 14. (2020). 3096–3118.
<https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13128>
- STIER et al. (2025) = Sebastian STIER – Corinna OSCHATZ – Bernhard CLEMM VON HOHENBERG – Jürgen MAIER – Alessandro NAI – Nora KIRKIZH: When do candidates ‘go negative’? A conjoint analysis to unpack the mechanisms of negative campaigning. *Electoral Studies*, Vol. 93. (2025) Art. no. 102894.
<https://doi.org/10.1016/j.electstud.2024.102894>
- STOCKEMER–BARISONE (2017) = Daniel STOCKEMER – Mauro BARISONE: The ‘new’ discourse of the Front National under Marine Le Pen: A slight change with a big impact. *European Journal of Communication*, Vol. 32., No. 2. (2017) 100–115.
<https://doi.org/10.1177/0267323116680132>
- STRIKOVIC et al. (2023) = Elizaveta STRIKOVIC – Toni G. L. A. VAN DER MEER – Rens VLIENGENTHART – Linda BOS: Appeals to the people: A content analysis of references to the people in traditional media, social media, and parliamentary materials. *Information Society*, Vol. 39., No. 4. (2023) 236–249.
<https://doi.org/10.1080/01972243.2023.2210133>
- SWASY (2016) = Alecia SWASY: A Little Birdie Told Me: Factors that Influence the Diffusion of Twitter in Newsrooms. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 60., No. 4. (2016) 643–656.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234480>
- SZEBENI–SALOJÄRVI (2022) = Zea SZEBENI – Virpi SALOJÄRVI: „Authentically” Maintaining Populism in Hungary – Visual Analysis of Prime Minister Viktor Orbán’s Instagram. *Mass Communication and Society*, Vol. 25., No. 6. (2022) 812–837.
<https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2111265>
- TÁBORI (2018) = TÁBORI Ferenc: A magyar többpártrendszer tipizálásának kérdései 2010–2018. In: dr. ANTAL Attila (szerk.): *Politikatudományi Tanulmányok 2018*. Budapest, ELTE ÁÁJK Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola, 2018. 50–64.
http://epa.niif.hu/02600/02692/00004/pdf/EPA2692_politikatudomanyi_tanulmanyok_2018.pdf#page=50
- TAGGART (2000) = Paul TAGGART: *Populism*. Buckingham, Open University Press, 2000.
- TAGGART (2004) = Paul TAGGART: Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, Vol. 9., No. 3. (2004) 269–288.
<https://doi.org/10.1080/1356931042000263528>
- TAJFEL (1978) = Henri TAJFEL: Social categorization, social identity and social comparison. In: Henri TAJFEL (Ed.): *Differentiation between social groups*. London, Academic Press, 1978. 61–76.

- TAJFEL–TURNER (1986) = Henri TAJFEL – John C. TURNER: The social identity theory of inter-group behavior. In: Stephen WORCHEL – William AUSTIN (Eds.): *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago, Nelson-Hall, 1986. 7–24.
- TANG (2016) = Wenfang TANG: *Populist authoritarianism: Chinese political culture and regime sustainability*. Oxford, Oxford University Press, 2016.
- TARRAGONI (2021) = Federico TARRAGONI: Populism, an ideology without history? A new genetic approach. *Journal of Political Ideologies*, Vol. 29., No. 1. (2021) 42–63. <https://doi.org/10.1080/13569317.2021.1979130>
- TARULLO–FENOLL (2023) = Raquel TARULLO – Vicente FENOLL: Long Live Freedom!: Digital Communication of Argentina’s Emerging Libertarian Populism. *Tripodos*, No. 54. (2023). 94–112. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2023.54.01>
- THEUWIS (2025) = Marie-Isabel THEUWIS: Power to the People? How Participatory Budgets Affect Citizens’ Populist Attitudes. *Political Studies*, Vol. 73., No. 2. (2025) 701–724. <https://doi.org/10.1177/00323217241273590>
- THOMECZEK (2024) = Jan Philipp THOMECZEK: Political communication on Facebook: Do populist parties send out more posts? *Party Politics*, Vol. 30., No. 6. (2024) 1143–1151. <https://doi.org/10.1177/13540688231184626>
- TØNNESEN et al. (2023) = Hedvig TØNNESEN – Márton BENE – Jörg HASSLER – Anders Olof LARSSON – Melanie MAGIN – Eli SKOGERBØ – Anna-Katharina WURST: Between anger and love: A multi-level study on the impact of policy issues on user reactions in national election campaigns on Facebook in Germany, Hungary, and Norway. *New Media & Society*, Vol. 27., No. 4. (2025) 2313–2335. <https://doi.org/10.1177/14614448231208122>
- TÓTH (2020) = TÓTH Tamás: Target the enemy: explicit and implicit populism in the rhetoric of the Hungarian right. *Journal of Contemporary European Studies*, Vol. 28., No. 3. (2020) 366–386. <https://doi.org/10.1080/14782804.2020.1757415>
- TÓTH (2021a) = TÓTH Tamás: *The Conceptualization of Explicit and Implicit Populism in Donald Trump’s Twitter Communication* [Doktori értekezés]. Budapest, Doctoral School of Sociology and Communication Science, Corvinus University of Budapest, 2021. https://phd.lib.uni-corvinus.hu/11203/Toth_Tamas_den.pdf
- TÓTH (2021b) = Tamás TÓTH: Fractured implicitness. Why implicit populism matters. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, Vol. 9., No. 2. (2021) 35–45. <https://doi.org/10.17646/KOME.75672.68>
- TÓTH et al. (2019) = Tamás TÓTH – Dalma KÉKESDI-BOLDOG – Tamás BOKOR – Zoltán VECZÁN: Protect our homeland! Populist communication in the 2018 Hungarian election campaign on Facebook. *Central European Journal of Communication*, Vol. 12., No. 2. (2019) 169–186. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.2\(23\).4](https://doi.org/10.19195/1899-5101.12.2(23).4)
- TÓTH et al. (2024) = Tamás TÓTH – Márton DEMETER – Lilla Petronella SZABÓ – Bernát TÖRÖK: Populist Cues in Media Framing. Exploring How Populism by the Media Emerges in Western News Coverage of Protests. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, Vol. 12., No. 1. (2024) 1–22. <https://doi.org/10.17646/KOME.of.13>

- TÓTH–FARKAS (2019) = TÓTH Tamás – FARKAS Jácint: The Terminologies of two Religious Leaders Rhetoric About Communities in Pope Francis' and Dalai Lama's Tweets. *European Journal of Science and Theology*, Vol. 15., No. 5. (2019) 159–178.
https://www.ejst.tuiasi.ro/Files/78/15_Toht%20&%20Farkas.pdf
- TÓTH–LANTOS (2024) = Tamás TÓTH – Dorottya LANTOS: When Crisis Unfolds: Relative Deprivation and Populist Attitudes in Hungary. *Populism*, Vol. 7., No. 2. (2024) 197–225.
<https://doi.org/10.1163/25888072-bja10066>
- TRIANTAFILLIDOU–LAPPAS (2023) = Amalia TRIANTAFILLIDOU – Georgios LAPPAS: Depersonalize and attack: Facebook campaigns of populist candidates in Greece during the 2019 Greek national elections. *Journal of Information Technology and Politics*, Vol. 20., No. 1. (2023) 74–91.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2054484>
- VAN AELST – SHEAFER – STANYER (2012) = Peter VAN AELST – Tamir SHEAFER – James STANYER: The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, Vol. 13., No. 2. (2012) 203–220.
<https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- VASILOPOULOU–HALIKIOPOULOU–EXADAKTYLOS (2014) = Sofia VASILOPOULOU – Daphne HALIKIOPOULOU – Theofanis EXADAKTYLOS: Greece in Crisis: Austerity, Populism and the Politics of Blame. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, Vol. 52., No. 2. (2014) 388–402.
<https://doi.org/10.1111/jcms.12093>
- VÁZQUEZ-BARRIO (2021) = Tamara VÁZQUEZ-BARRIO: Populism in the 2019 general elections. Analysis of the speeches by the three right-wing candidates on Twitter. *Communication and Society*, Vol. 34., No. 1. (2021) 123–141.
<https://doi.org/10.15581/003.34.1.123-141>
- WALTER (2014) = Annemarie S. WALTER: Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, Vol. 62., No. S1. (2014) 42–60.
<https://doi.org/10.1111/1467-9248.12084>
- WETTSTEIN et al. (2018) = Martin WETTSTEIN – Frank ESSER – Anne SCHULZ – Dominique S. WIRZ – Werner WIRTH: News Media as Gatekeepers, Critics, and Initiators of Populist Communication: How Journalists in Ten Countries Deal with the Populist Challenge. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 23., No. 4. (2018) 476–495.
<https://doi.org/10.1177/1940161218785979>
- WEYLAND (2001) = Kurt WEYLAND: Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, Vol. 34., No. 1. (2001) 1–22.
<https://doi.org/10.2307/422412>
- WEYLAND (2012) = Kurt WEYLAND: Populism in the age of Neoliberalism. In: Michael L. CONNIFF (Ed.): *Populism in Latin America [Második kiadás]*. Tuscaloosa, The University of Alabama Press, 2012. 201–222.
- WEYLAND (2017) = Kurt WEYLAND: Populism: A political-strategic approach. In: Cristóbal Rovira KALTWASSER – Paul TAGGART – Paulina OCHOA ESPEJO – Pierre OSTIGUY (Eds.): *The Oxford Handbook of Populism*, Oxford, Oxford University Press, 2017. 48–72.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198803560.013.2>

- WEYLAND (2021) = Kurt WEYLAND: Populism as a Political Strategy: An Approach's Enduring – and Increasing – Advantages. *Political Studies*, Vol. 69., No. 2. (2021) 185–189.
<https://doi.org/10.1177/00323217211002669>
- WIDMANN (2021) = Tobias WIDMANN: How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional Appeals in the Communication of Political Parties. *Political Psychology*, Vol. 42., No. 1. (2021) 163–181.
<https://doi.org/10.1111/pops.12693>
- WYSOCKI–WOJCIK–FREYTAG (2024) = Maciej WYSOCKI – Cezary WOJCIK – Andreas FREYTAG: Populists and fiscal policy: The case of Poland. *European Journal of Political Economy*, Vol. 83. (2024) Art. no. 102556.
<https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2024.102556>
- YANG et al. (2016) = Xinxin YANG – Bo-Chiuan CHEN – Mrinmoy MAITY – Emilio FERRARA: *Social Politics: Agenda Setting and Political Communication on Social Media*. In: Emma SPIRO – Yong-Yeol AHN (Eds.): *Social Informatics. 8th International Conference, SocInfo 2016, Bellevue, WA, USA, November 11-14, 2016, Proceedings, Part I*. Cham, Springer, 2024. 330–344.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-47880-7_20
- YOON–PINKLETON–KO (2005) = Kak YOON – Bruce E. PINKLETON – Wonjun KO: Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 11., No. 2. (2005) 95–112.
<https://doi.org/10.1080/1352726042000315423>
- ZARARSIZ–AYAŞLIOĞLU (2024) = Ömer Faruk ZARARSIZ – Emrah AYAŞLIOĞLU: Populist politicians' representations of the people: A comparative visual content analysis of candidates' Instagram posts in 2023 Turkish general elections. *Communication and the Public*, Vol. 10., No. 4. (2024) 292–310.
<https://doi.org/10.1177/20570473241277296>
- ZHANG–SCHROEDER (2024) = Yuan ZHANG – Ralph SCHROEDER: It's All About US vs THEM!: Comparing Chinese Populist Discourses on Weibo and Twitter. *Social Media + Society*, Vol. 10. No. 1. (2024) Art. no. 20563051241229659.
<https://doi.org/10.1177/20563051241229659>
- ZULIANELLO–ALBERTINI–CECCOBELLI (2018) = Mattia ZULIANELLO – Alessandro ALBERTINI – Diego CECCOBELLI: A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 23., No. 4. (2018) 439–457.
<https://doi.org/10.1177/1940161218783836>

A sorozatban eddig megjelent kötetek

1. Apró István (szerk.): *Határon túli magyar nyelvű médiumok 2010/2011* (2012)
2. Dobos Ferenc: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 1999–2011* (2012)
3. Csink Lóránt – Mayer Annamária: *Variációk a szabályozásra. Önszabályozás, társszabályozás és szabályozó hatóság a médiajogban* (2012)
4. Sarkady Ildikó – Grad-Gyenge Anikó: *A média-értéklánc szerzői jogi vonatkozásai* (2012)
5. Koltay András (szerk.): *A médiaszabályozás két éve (2011–2012)* (2013)
6. Paál Vince (szerk.): *Magyar sajtószabadság és -szabályozás 1914–1989* (2013)
7. Horváth Artilla: *A magyar sajtó története a szovjet típusú diktatúra idején* (2013)
8. Koltay András – Nyakas Levente (szerk.): *Összehasonlító médiajogi tanulmányok. A „közös európai minimum” azonosítása felé* (2014)
9. Dobos Ferenc – Megyeri Klára: *Nemzeti identitás, asszimiláció és médiahasználat a határon túli magyarság körében 2.* (2014)
10. Grad-Gyenge Anikó – Sarkady Ildikó: *Közös jogkezelés az audiovizuális médiában* (2014)
11. Apró István (szerk.): *Média és identitás* (2014)
12. Pruzsinszky Sándor: *Halhatatlan cenzúra* (2014)
13. Kóczian Sándor: *Gyermekvédelem a médiajogban* (2014)
14. Apró István – Paál Vince (szerk.): *A határon túli magyar sajtó Trianontól a XX. század végéig* (2014)
15. Kiss Zoltán – Szivi Gabriella: *A közszolgálati médiaszolgáltatás és a szellemi tulajdonjogok kapcsolódási pontjai és szabályozási környezete* (2015)
16. Dobos Ferenc: *A médiahasználat változása az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 2001–2014* (2015)
17. Grad-Gyenge Anikó: *Az audiovizuális archívumok szabályozási kerete – különös tekintettel a médiajogi és szerzői jogi rendelkezésekre* (2015)
18. Dobos Ferenc: *A médiahasználat változása az erdélyi, felvidéki, kárpátaljai és vajdasági magyarság körében 2001–2014/2* (2015)
19. Apró István (szerk.): *Média és identitás 2.* (2016)
20. Mezei Péter: *Jogkimerülés a szerzői jogban* (2016)
21. Koltay András – Andrej Školkay (szerk.): *Comparative media law practice: media regulatory authorities in the Visegrad countries: Vol. 1. Czech Republic and Slovakia* (2016)
22. Koltay András – Andrej Školkay (szerk.): *Comparative media law practice: media regulatory authorities in the Visegrad countries: Vol. 2. Poland and Hungary* (2016)
23. Makkai Béla: *Határon túli magyar sajtó – Trianon előtt* (2016)
24. Grad-Gyenge Anikó: *Film és szerzői jog – A megfilmesítési szerződés* (2016)
25. Kőhidi Ákos: *Fájlcsere és felelőség* (2016)
26. Hajdú Dóra: *A törvény által előírt közös jogkezelés a magyar és a francia szerzői jogban* (2016)
27. Tóth J. Zoltán: *A büntetőjogi rágalalmazás és becsületsértés* (2017)
28. Kelemen Roland: *Az első világháború sajtójogi forrásai – Sajtójog a kivételes hatalom árnyékában* (2017)
29. Apró István (szerk.): *Határon túli magyar médiumok 2016* (2017)
30. Klein Tamás (szerk.): *Tanulmányok a technológia- és cyberjog néhány aktuális kérdéséről* (2018)

31. Kiss Zoltán Károly: *A kulturális tevékenységekre, valamint a médiaszolgáltatásra vonatkozó közteherviselési és jogdíjfizetési szabályok* (2018)
32. Merkovity Norbert: *A figyelemalapú politika a közösségi média korában* (2018)
33. Csapody Miklós: *Az „irányított nyilvánosság” és a „szerkezet megváltoztatása” Magyarországon* (2018)
34. Apró István (szerk.): *Média és identitás 3.* (2019)
35. Mák Ferenc: *Sajtó a Birodalom határán. Hírlapok és a nemzeti újjászületés a kiegyezés utáni Délvidéken* (2019)
36. Paál Vince: *Tanulmányok a magyar sajtószabadság történetéhez 1867–1944* (2019)
37. Kiss Zoltán Károly – Kiss Dóra Bernadett: *A vizuális művészetek és a jog – 1. A képzőművészet szabályozása* (2019)
38. Gálik Mihály – Csordás Tamás (szerk.): *A média gazdaságtanának kézikönyve* (2020)
39. Klestenitz Tibor: *Fejezetek az egyházi sajtó történetéből* (2020)
40. Klestenitz Tibor – Paál Vince (szerk.): *Médiatörténeti tanulmányok 2020* (2020)
41. Apró István (szerk.): *Média és identitás 4.* (2021)
42. Kiss Zoltán Károly: *A vizuális művészetek és a jog 2. Az építészet, a fotóművészet és az alkalmazott művészetek jogi szabályozása* (2021)
43. Apró István (szerk.): *Magyar médiaműhelyek a Kárpát-medencében* (2021)
44. Grad-Gyenge Anikó: *Egy modern szerzői jog* (2022) (Online kiadvány!)
45. Szadai Károly (szerk.): *VV10 – Egy valóságshow valósága* (2022)
46. Dobos Ferenc: *Isaurától az 5G-ig. A médiahasználat változása 2001 és 2021 között a határon túli magyarság körében* (2022)
47. Gyulay Dániel: *Becsület csorbításának vizsgálata a tényállászerű és jogellenességet nélkülöző cselekmények körében* (2023)
48. Paál Vince (szerk.): *Médiatörténeti mozaikok 2022* (2023)
49. Kiss Zoltán Károly: *A vizuális és az audiovizuális alkotók díjazása* (2023)
50. Farkas Ádám – Kelemen Roland: *Nemzeti biztonság és kibertér* (2024)
51. Szadai Károly (szerk.): *Szabályozott valóságkonstrukció – szerepek, normák, stratégiák a ValóVilág 11-ben* (2024)
52. Apró István (szerk.): *Média és identitás 5.* (2024)
53. Lendvai Gergely Ferenc – Papp János Tamás (szerk.): *Digitális Dilemmák – Fiatal kutatók válogatott tanulmányai a közösségi média egyes szabályozási kérdéseiről* (2025)
54. Borvendég Zsuzsanna – Paál Vince (szerk.): *A nyílt cenzúrától a szabadság illúziójáig – Propagandisták, ügynökök és ellenzékiek a Kádár-rendszer sajtóéletében* (2025)
55. Andok Mónika – Nyakas Levente (szerk.): *„A közvélemény vizsgálódását tehát azzal kell kezdenünk...” Emlékkötet Walter Lippmann: Public Opinion című művének centenáriuma* (2025)
56. Tóth András – Koltay András (szerk.): *Influenszerek jogi kézikönyve* (2025)
57. Paál Vince – Sz. Nagy Gábor (szerk.): *Médiatörténeti mozaikok 2023* (2025)
58. Velegi Dorottya - Firniksz Judit: *Digitális gazdaság akadályok nélkül* (2025)
59. Kiss Zoltán Károly: *A művészet, a jog és a tudomány metszéspontjai* (2025)
60. Schultz Márton: *Az információszabadság magyarázata* (2025)
61. Nyakas Levente (szerk.): *A média hatása a gyermekek pszichés fejlődésére* (2026)

Médiatudományi Intézet, Budapest
A kiadásért felel Nyakas Levente
Tördelő: Varga Ákos
Megjelent 10,75 (B/5) ív terjedelemben, 300 példányban
Médiatudományi Könyvtár: ISSN 2063-5222
Médiatudományi Könyvtár 62.: ISBN 978-615-5302-59-6