

## 6. Politikai kommunikáció

Szekcióvezető: Kiss Balázs

(MTA TK Politikatudományi Intézet, ELTE ÁJK Politikatudományi Intézet)

[kiss.balazs@tk.mta.hu](mailto:kiss.balazs@tk.mta.hu)

### 6.1. Stratégiai politikai kommunikáció

[P 11:30-13:00, V. tanterem]

#### 1. Bata Attila (ELTE ÁJK Politikatudományi Doktori Iskola, [attila.bata@yahoo.com](mailto:attila.bata@yahoo.com)): A Jobbik 2014-es kampánya a politikai branding perspektívában

Az előadás a Jobbik Magyarországért Mozgalom 2014-es országgyűlési választási kampányát mutatja be a párt branding tevékenységére koncentrálva. Általános vélekedés, hogy a Jobbik 2014-re ki akart lépni a szélsőjobboldali-radikális-rétegpárt skatulyából, amely korlátozta őt az újabb és nagyobb szavazói rétegek elnyerésében. A Jobbik saját szavazói táborán kívül igen magas elutasítottsággal rendelkezett, ezért csak akkor volt lehetősége ezt elérni, amennyiben átfogó és jól érzékelhető újramarkázási (rebranding) folyamaton esett keresztül. A Jobbik kampánya Vona Gábor, a Jobbik elnökének és miniszterelnök-jelöltjének mintegy 20 interjúján keresztül került feldolgozásra. Az interjúkon, előre megalkotott és definiált kategóriák mentén, tartalomlemezést végeztünk, amellyel a következő kérdésekre kerestük a választ: 1) Milyen irányú brand építés tapasztalható a Jobbik részéről? Beszélhetünk-e a branding szemlélet alkalmazásáról és következetes brandingről a Jobbik esetében? 2) Hogyan reagál a Jobbik a kihívó pártok brandjére? Észleli-e, értelmezi-e, támadja-e azokat? 3) Mennyiben jellemző a Jobbikra az ideologikus kommunikáció? Beszélhetünk-e paradigmaváltásról az érzelmi kommunikációban? 4) Sikeresnek tekinthető-e a Jobbik kampánya? A vizsgálat egy kísérlet arra, hogy a pártok kommunikációja alapján bizonyítható és érvényes kutatást végezzünk a politikai brand-re vonatkozóan.

#### 2. Hajzer Gergő (SZTE ÁJTK Politológiai Tanszék, [hajzerg@polit.u-szeged.hu](mailto:hajzerg@polit.u-szeged.hu)): Az „új generációs” pártok és a populizmus

Az elmúlt években, Európában és az Egyesült Államokban sikeresen teret hódító populista stílusú politikai kommunikáció megerősödése több okra is visszavezethető. Ugyanakkor az egyik legjellegzetesebb tényező az az elitellenes gondolkodás és retorika, amely az elhibázott politikát felelőssé téve „outsiderként” ígér szakítást és átalakítást egy adott problémakör megoldására. Mindazonáltal a populista stílus lényegi elemeként a társadalmat a két szembenálló csoportra – a „tisztá népre” és a „korrupt elite” – osztó retorika a politikai spektrum eltérő oldalain is megjelenhet (lásd: Aalberg et al. 2017; Jagers & Walgrave 2007; Mudde 2004). A populista kommunikáció predesztinálja egyfajta ellenségkép felépítését és fenntartását a mozgósítás érdekében. Kutatásomban azt vizsgálom, hogy vajon az „új generációs” pártok tekintetében hogyan jelenik meg a populista stílus, hiszen amennyiben áttörést szeretnének elérni egy választáson, akkor a legnagyobb mobilizálásra éppen nekik van szükségük. Egy esettanulmány keretében górcső alá vettem a Momentum Mozgalom közösségi hálózatokon, azon belül is a Facebookon végzett kommunikációját a 2018-as országgyűlési választásokat megelőzően. A mintavétel időtartama a 2018. február 25. és április 8. közötti időciklus. Vizsgálatom 83 egyéni választókerületben szereplő jelölt, valamint a párt hivatalos Facebook oldalain megjelent bejegyzéseinek elemzésre terjedt ki. Arra kerestem a választ, hogy a szöveges posztokban található-e populista elemek és amennyiben igen, akkor milyen ezek megoszlása és gyakorisága. A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

#### 3. Bene Márton (MTA TK PTI, BCE, [bene.marton@tk.mta.hu](mailto:bene.marton@tk.mta.hu)): Felhasználói reaktivitás a politikusok Facebook-oldalain. Egy szövegbányászat-alapú big data megközelítés lehetőségei

Az előadás azt vizsgálja, hogy a politikusok milyen típusú tartalmi terjedtek a legsikeresebben a Facebookon a 2018-as választási kampány során. A kutatás egyik újszerűsége, hogy automatizált tartalomlemezés és szövegbányászati módszerek segítségével a teljes jelölti populáció Facebook-tevékenységét elemzi, így 511 jelölt

csaknem 49 ezer posztja válik az elemzés tárgyává. A kutatás másik újszerűsége, hogy míg a korábbi vizsgálatok elsősorban formai és stílusbeli aspektusok hatásaira fókuszáltak, jelen kutatás ezek mellett figyelmet fordít a posztok témáira is. Nagyon keveset tudunk arról ugyanis, hogy milyen politikai témákra reagálnak leginkább a Facebook-felhasználók. A kampány két kiemelt témája, a migráció és a korrupció mellett az ígéretek szempontjából (lásd, Dobos et al, 2018) leginkább kiemelt három közpolitikai terület, az oktatás, az egészségügy és a fejlesztéspolitika témáinak hatásosságát is vizsgálja a kutatás. Az előadás részletesen bemutatja a téma kutatásában újszerűnek számító módszertant, majd az előzetes eredményeket vázolja fel.

## 6.2. Normasértések

[P 13:30-15:00, V. tanterem]

### 1. Nagy Sándor (Debreceni Egyetem, [nagysanyi76@gmail.com](mailto:nagysanyi76@gmail.com)): Politikai kommunikáció az álhírek felhasználásával

Álhírek mindig is léteztek, amióta az emberek kommunikálnak. Számos kézzelfogható példát találunk a nyomtatott sajtó megjelenésekor is. Ezt követően pedig egyre kifinomultabb módszerek jelennek meg az írott és az elektronikus sajtóban. Napjainkban a közösségi oldalak révén óriási mennyiségben árasztják el a kommunikációs teret az álhírek és ezek jelentős része politikai üzenetet tartalmaz. Különböző politikai szereplőknek tulajdonítanak tetteket, hihetőnek tűnő üzeneteket idéznek tőlük. Az álhíreket és honlapjaikat megvizsgálva azt találjuk, hogy külföldön, főleg az Amerikai Egyesült Államokban és Kanadában regisztrálták az oldalakat, ahol a szólásszabadság szabályozásával visszaélve rejtőznek el a domain szolgáltatóknál. Kutatásunkban arra keressük a választ, hogy kiknek és miért éri meg ezeknek az oldalaknak a működtetése. Kitérünk ezeknek az álhíreknek a tartomelemzésére, hogy ezzel is ismertessük, hogy melyek azok a politikai üzenetek, amelyek az elmúlt egy évben meghatározóak voltak ezeken a felületeken továbbra rangsoroljuk azokat a személyeket is, akiket pozitív vagy negatív szöveggörnyezetben mutattak be ezeken az álhír oldalakon.

### 2. Szabó Gabriella (MTA TK PTI, [szabo.gabriella@tk.mta.hu](mailto:szabo.gabriella@tk.mta.hu)): OIG, VIG és a többiek, avagy trágárság a magyar politikában

Miért használunk csúnya szavakat a politikában? Hogyan terjed a trágárság? Mi a magyarázata a politikai ellenfelekkel szembeni illetlenségnek? Normaszegés-e a vulgáris kifejezések nyilvános használata? Az előadás során a fenti kérdésekre keresem a választ, mégpedig a politikai kommunikációkutatás szemszögéből. Olyan konceptuális eszközök számbavételére töreksem, melyek a jelenség politikatudományi tétjét mutatják. Először is tisztázásra szorul a trágárság mibenléte. A meghatározás során érdemes elkülöníteni a stílusra és a diskurzusra vonatkozó megközelítéseket, illetve a percepció (az állampolgárok mit tekintenek politikai obszcenitásnak) értelmezéseket. A vulgaritás politikatudományi értelmezésében – legalább – három konceptuális keret lehet segítségünkre. Az első a deliberáció, melyben a trágárság a racionális, tényalapú érvelés és a konszenzusereső beszédmódot súlyosan veszélyeztető gyakorlatként jelenik meg. A második az érzelmek stratégiai használatából kiindulva az illetlenség médiafigyelmet kiváltó, mobilizáló és szavazatokat eredményező aspektusait hangsúlyozza. A harmadik a populáris politika megnyilvánulásaként, vagyis a politika deszakralizációjának és a tömegkultúrában szokásos elemek politikai kommunikációban való terjedésének jeleként tekint az obszcenításra. Az előadás során a Politikai kommunikáció 1990 – 2015 című kutatás eredményeit mutatom be, melyek illusztrációként szolgálnak a trágárság használatára és terjedésére.

### 3. Löffler Tibor (SZTE ÁJTK Politológiai Tanszék, [loffler@polit.u-szeged.hu](mailto:loffler@polit.u-szeged.hu)): Trágárság és obszcenitás. A politikai és közbeszéd elbunkósodása Magyarországon

A nyelvi konvenciók szerint „trágár” szavak és szimbólumok az elmúlt évtizedekben fokozatosan tért nyertek, napjainkban pedig szinte természetessé váltak a politikai és közbeszédben. Fő oka ennek a politikai és értelmiségi elitbe tartozók nyelvhasználata. Mindaddig, amíg a trágár megnyilvánulások a „bekapcsolva maradt mikrofonok” és bizalmas információk nyilvánosságra hozatala miatt váltak ismertté, a trágárság kulturális főszabályt erősítő kivételnek számított. A kulturális normasértés ellenére a trágárság bizonyos értelemben igazolható vagy érthető. A politikai kultúra kognitív és normatív elemeit kiegészítik az affektív (érzelmi) elemek, amelyek azonban természetük szerint lehetnek indulatiak is: harag, düh, ellenszenv, gyűlölet stb. Kérdés az, hogy a politikai szereplők képesek-e, s ha igen, akarják-e indulataikat (haragukat, dühüket, ellenszenvüket, gyűlöletüket stb.) kulturáltan, viselkedési és beszédnormáknak megfelelően kifejezni a nyilvánosságban.

A normasértés lehetséges pszichológiai motivációi a politikai „ellenség”, amely mint olyan ösztönöz trágárságban megnyilvánuló dehumanizációra, valamint a politikai frusztráltság. A politikai trágárság további forrásai a mindennapi életben tapasztalható nyilvános trágárkodás terjedése; a rock/punk/rap szubkultúra, a sport (szurkolói szubkultúrák), a kulturális és nyelvi normákkal szakító (modern? posztmodern?) művészet hatásai; az internet szabadszójúságnak teret adó világa (névtelen kommentek, facebook bejegyzések stb.), és az ebben a tekintetben konzervatívnak mondható nyomtatott sajtóval szemben szabadosabb online média. Magyarországon a politikai trágárság a következő szempontok szerint érdemes elemzésre: szimpla bunkóság (alulkulturáltság), hipokrita-farizeus magatartás, ellenfél/ellenség tudatos dehumanizációja, morális kompromisszum politika célból, haszonelvű és céltudatos alkalmazás. Sajátos ellentmondás, hogy Magyarországon a politikai táborokon belül a politikai ellenséggel szemben érzékeltetett kultúrfőlény nem jelent akadályt az általam elbunkósodásnak nevezett alulkulturálódásnak. Az igen tanulságos példázatok miatt és a drámai állapotokat érzékeltetendő az előadás a politikai-politológiai empirizmus-realizmus jegyében inkább 18 karikás lesz, semmint elméletieskedő.

### 6.3. Modalitások és kutatási irányok

[Sz 11:15-12:45, II. tanterem]

1. Jakusné Harnos Éva (NKE NETK, [jakus-ne.harnos.eva@uni-nke.hu](mailto:jakus-ne.harnos.eva@uni-nke.hu)): Hol van Európa?

#### Európa-fogalmak és cselekvési tervek

Az előadás az *Európa* szó jelentésének metaforikus, illetve metonimikus változatait vizsgálja Emmanuel Macron, Angela Merkel és Jean-Claude Juncker 2017 és 2019 közötti fontosabb beszédeinek angol nyelvű változatában. A metaforák és a metonímia azonosítása és értelmezése alkalmazható a politikai diskurzus rejtett tartalmának feltárásában, és információt adhat a közlő ideológiai háttéréről, látásmódjáról, valamint a befogadók meggyőzésére alkalmazott eszközeiről. Az előadás a kognitív nyelvészet és a politikai diskurzuselemzés, valamint a retorika módszereivel feltárja az Európai Unióban jelenleg használt Európa-fogalom sokféleségét, kimutatva az egyes fogalmak felbukkanása által jelzett célok és megvalósítási módok közötti összefüggéseket. A fogalmak által előhívott forgatókönyvek elemzésekor kitér a pozitív és a negatív jövőképekre, amelyeket a közlők a választópolgárokkal láttatnak. Az Európa-fogalom sokrétűségének következménye azonban olyan gyakori nézőpontváltás a kommunikációban, amely a befogadók számára követhetetlenül teszi mind a célkitűzéseket, mind az elérési útvonalakat. Mindennek eredményeképpen a politikai kommunikáció üzenete nem éri el az európai választópolgárt, illetve tetszőlegesen értelmezhető az európai választópolgár számára.

2. Pál Gábor (NKE ÁKK, ELTE ÁJK, [gabber@gmail.com](mailto:gabber@gmail.com)): Hogyan kommunikál a politikai erőszak? A 2011-es norvégiai mészárlás margójára

Paul Ricoeur szerint az erőszak, amely beszél, már olyan erőszak, amely öngigazolásra törekszik, amely már az értelem terébe helyezi magát, és tagadni kezdi magáról, hogy az lenne, ami. De ez vajon igaz arra a tömeggyilkosságra, amelyet egy nyilvánvalóan komoly mentális problémákkal küzdő személy követ el zavaros politikai motivációk alapján, pusztán azért, mert egy üzenetértékű feliratot pingált a gyilkos fegyverre? Tekintható-e politikai kommunikációnak, amikor az elkövető tette közben folyamatosan azt kiabálja az áldozatainak, hogy politikai alapon választotta ki őket, és nézeteik miatt kell meghalniuk? Értelmezhetőek-e a merénylet gyilkosság előtti és utáni publikus megnyilatkozásai a tett tényleges jelentését megadó/kibontó diszkurzív kontextusként, és leírhatóak-e a nyilvánosság-dialógus modellben? Elfogadhatjuk-e Lasswell meglátását, miszerint tényleges harci helyzetben a nyelv funkcionálisan hasonul a fegyverekhez; a szavak maguk is lövedékké változnak, a jelzőket gránátként hajítják az ellenség felé? Üzen-e valamit maga a tett, jellel válik-e közel hetven ember életének kioltása, és mit eredményez(het) a politikai erőszak mediatizációja? Az előadásban, amely egy kvalitatív esettanulmány eredményeit kívánja bemutatni, elsősorban ezekre a kérdésekre keresek választ. A válaszok semmiképpen sem lesznek megnyugtatóak, de az előadásnak nem is a megnyugtató, az élek lekerekítése, vagy a feszültség teoretikus mezőben, intellektuális eszközökkel való elsimítása a célja. Inkább az, hogy a politikai erőszak és a politikai kommunikáció bizonyos egyedi metszeteinek fókuszba helyezésével arra is ráirányítsa a figyelmet, hogy Európa az optimista forgatókönyvek és az elmúlt évtizedek tényleges pozitív irányú változásai ellenére sem szabadult meg egyszer és mindenkorra a politikai alapú erőszakcselekményektől.

3. Farkas Xénia (BCE Politikatudományi Doktori Iskola, MTA TK PTI, [xeni.farkas@gmail.com](mailto:xeni.farkas@gmail.com)): Képből vannak. Vizuális politikai kommunikáció az Instagramon és a Facebookon a 2018-as magyar választási kampányban

Mit mondanak a képek a politikai kommunikációról? Többet árulnak el a képek, mint amit elsőre látunk? Hogyan használják a magyar pártok és politikusok a vizuális kommunikációs eszközöket az Instagramon és a Facebookon? Milyen képeket osztanak meg? Milyen vizuális kommunikációs stratégiákat tudunk azonosítani? A kutatás célja ezekre a kérdésekre válaszolni azáltal, hogy azonosítjuk és összehasonlítjuk a magyar pártok és politikusok vizuális kommunikációs stratégiáit a közösségi média felületeken. Ennek érdekében összegyűjtjük és elemezzük azokat a politikai képeket, amiket a pártok és politikusok megosztottak az Instagramon és a Facebookon a 2018-as országgyűlési választási kampányban. A vizuális politikai kommunikációs stratégiák azonosításához többféle módszert alkalmazunk. Elsőként az induktív és deduktív kvalitatív tartalomelemzés módszere megfelelő eszköz arra, hogy azonosítsuk és számszerűsítsük a képeken látható vizuális tartalmakat, üzeneteket és jellemzőket. Emellett a társadalom szemiotika módszere alkalmas eszközt nyújt azon képi elemek vizsgálatához, amelyeket kevésbé tudunk számszerűen megragadni. Másik fogalmazva a társadalom szemiotika segítségével lehetőségünk adódik a képek azon részleteinek vizsgálatára – mint a keretezések, a metaforák, a stílusok vagy a modalitások –, amelyek megalkotják a képek jelentését az adott kulturális és politikai környezetben. A kutatás várható eredményeképp megtudhatjuk, hogy a politikai aktorok hogyan kommunikálnak a közösségi média felületeken a vizuális eszközök segítségével, továbbá a képek vizsgálata azt is segít megérteni, hogy hogyan szólítják meg a választókat a különböző felületeken: például perszonalizált tartalmakat osztanak meg, vagy inkább a mobilizálásra helyezik a hangsúlyt, a barátságos politikus képét teremtik meg, vagy inkább az erős vezető képe mutatkozik meg.

4. Kiss Balázs (MTA TK PTI, [kiss.balazs@tk.mta.hu](mailto:kiss.balazs@tk.mta.hu)): Intézményes individualizáció. Politika az intézményeken túl – 2

Öt évvel ezelőtt Szabó Gabriella és jómagam szervezésében a Vándorgyűlés politikai kommunikációról szóló szekciója a „Politika az intézményeken túl: intimitás, elköteleződés, kommunikáció” címet kapta. Akkor olyan előadásokat vártunk, amelyek nem a bevett politikai intézmények kommunikációjával foglalkoztak, hanem az állampolgárok politikai viselkedésével. Ha az akkori felhívásunk mintegy térben tekintett túl az intézményeken, akkor ez az előadás időben teszi ezt, ezért az is lehetne a címe, hogy *Politikai kommunikáció az intézmények után*. Az előadás tézise a francia individuumszociológia nyomán az, hogy új politikai kommunikációs paradigmára van szükségünk, amennyiben komolyan vesszük a már hosszú évek óta ismételtetett fejtegetéseket a politikai intézmények válságáról. Az előadás nem újabb lamentálás akar lenni, ugyanis azt állítja, hogy az intézményekkel nem az történt, hogy válságba kerültek, hanem az, hogy megváltoztak, és pedig nem csak a működésük, hanem a társadalomban, azon belül a politikában betöltött státusuk változott meg. A változás kulcsfogalma az individualizáció: az intézmények mind a nyilvánosságbeli megjelenésük, mind pedig az állampolgárokra gyakorolt hatásuk, az állampolgárokhoz fűződő viszonyuk tekintetében individualizálódtak és individualizálódnak. Ennek az individualizációnak a mélyreható következményei közül fog az előadás néhányat bemutatni, és pedig annak a reményében, hogy új paradigma kialakításához nyújthat kiindulópontokat.