

# ÉRZELMEK HÚRJAIN

Politikai kommunikáció és állampolgári reaktivitás a közösségi médiában

Burai Krisztina

(BME – Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar – Szociológia és Kommunikáció Tanszék)

Bene Márton

(TK Politikatudományi Intézet, ELTE Állam- és Jogtudományi Kar)

*A tanulmány beérkezett: 2020. október 4., opponálás: 2020. október 13–31.,  
véglegesítve: 2020. október 26.*

## ÖSSZEFOGLALÓ

A politikai kommunikáció egyre inkább az állampolgári felhasználói szokásokhoz alkalmazkodik, ennek megfelelő platformokat használ, ehhez igazodó tartalmat közvetít, ez vezet a közösségi média növekvő politikai jelentőségéhez. Ezekben a csatornákon – különösen a Facebookon – a felhasználók reakciói jelentősen növelik egy-egy üzenet láthatóságát, ezért a politikai szereplők kiemelt célja lett olyan tartalmakat előállítani, amelyek képesek virálissá válni, mely folyamatban az eddigi kutatások alapján kiemelt szerepe van az érzelmeknek. Tanulmányunkban a vonatkozó szakirodalom áttekintése után kvalitatív kutatást végzünk, amelyben a 2018-as magyar országgyűlési választás kampányidőszakában született legsikeresebb politikusi Facebook-posztok érzelmi karakterét vizsgáljuk. A korábbi kutatások csak bizonyos érzületek és érzelmek jelenlétét tudták jelezni, a sikeres érzelmekeltés kommunikatív eszközeiről azonban nem szolgáltak információval, e hiányosságot igyekszünk pótolni elemzésünkkel. Eredményeink azt mutatják, hogy a legsikeresebb posztok egyértelműen érzelmetlítették voltak, elvéve találtunk csak ezek között neutrális tartalmakat. Azt tapasztaltuk, hogy az állampolgárok a pozitív érzelmekre reagáltak legszívesebben, ezen belül is kiemelten népszerűek voltak a győzelemről szóló bejegyzések, a köszönetnyilvánítások és az ünnepnapra köszöntők, míg negatív érzelmek esetében a düh és a szomorúság kifejezése jellemezte a virális bejegyzéseket. Megfigyelhető, hogy a reakciókiváltás szempontjából legsikeresebb posztok megjelenítettek ugyan érzelmeket, de ezt nem a hagyományos, online térben alkalmazott érzelmkifejezési eszközökkel tették.

**Kulcsszavak:** viralitás ■ érzelmek ■ Facebook ■ állampolgári reaktivitás ■ közösségi média

A politikai kommunikáció egyre inkább az állampolgárok körében népszerű csatornákhöz, formákhoz és tartalmakhoz igazodik. Ennek egyik jele a közösségi média erőteljes politikai használata. Azáltal, hogy a felhasználók közösségi média reakciói jelentősen növelik egy-egy üzenet láthatóságát, a politikai szereplők kiemelt célja lett olyan tartalmakat előállítani, amelyekkel

képesek betörni a közösségi platformokon zajló állampolgári társalgások virális láncolatába (Bene, 2020). Az állampolgári reaktivitásról és viralitásról szóló kutatások alapján pedig úgy tűnik, hogy ebben a folyamatban az érzelmek kiemelt szerepet játszanak (vö. Berger–Milkman, 2012; Bene, 2020; Heiss et al, 2019).

Tanulmányunk első részében röviden áttekintjük a vonatkozó szakirodalmat. Bemutatjuk, hogy az érzelmek miként váltanak ki reakciókat a közösségi média felhasználóinak köréből, illetve, hogy milyen tényezők magyarázhatják az érzelemtelített tartalmak sikerességét. Ezt követően egy feltáró jellegű kvalitatív kutatásban a szakirodalom egy fontos hiányosságát kíséreljük meg pótolni: a 2018-as magyar országgyűlési választás kampányidőszakában felvett Facebook-adatok alapján megvizsgáljuk a sikeres érzelemkiváltó kommunikációkat. Eredményeink szerint az érzelmek fontos szerepet játszanak az állampolgári reakciók kiváltásában. Pontosabban, a köszönetnyilvánító és dühös érzelmi állapotot kifejező tartalmak ösztönzik a közösségi médiában aktív állampolgárokat tetszésnyilvánításra, kommentálásra, megosztásra. Előbbi esetben a politikai szereplők a követőkkel való érzelmi közösség érzületét kommunikálják, utóbbi esetben pedig a sötétben ábrázolt jelen és a fenyegető jövő kommunikációs megkonstruálása történik.

#### A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ VIRALIZÁCIÓJA

A közösségi oldalak kiemelt politikai tájékozási felületté válásának számos következménye közül az állampolgári reaktivitás felértékelődése különösen fontos (Bene, 2020). A közösségi média elterjedése előtt az állampolgárokat a stratégiai kommunikáció elsődlegesen közönségként kezelte: a politikai üzenetek célja a választók politikai véleményének és érzületének befolyásolása volt (Coleman–Blumler, 2009). A választók eléréséhez a csatornát a professzionális média által dominált politikai kommunikációs környezetben elsősorban az egyes médiumok jelentették. A stratégiai kommunikáció ezért a választók kognitív és affektív kapacitásait vette célba, miközben arra is törekedett, hogy üzenete a média reakcióinak kiváltására alkalmas legyen, hiszen ez biztosította a csatornát az állampolgárokhoz. Utóbbi törekvés kimutatható hatással volt a stratégiai kommunikáció tartalmára, formájára és stílusára is, amelyet a kutatók a mediatizáció fogalmával írtak le (vö. Strömbäck, 2008). Ennek lényege, hogy a láthatóságot és hallhatóságot biztosító média reakcióira hatást gyakorolni kívánó stratégiai kommunikáció igazodik a média kommunikációs jellegzetességeihez, és olyan üzeneteket hoz létre, amelyek vonzzák a médiatermékek figyelmét. A kutatások szerint a politikai kommunikáció a mediatizáció hatására személyközpontúvá, negatívabbá és leegyszerűsítettebbé vált (vö. Lundby, 2009).

A közösségi oldalak terjedési logikája azonban a viralitás (Klinger–Svensson, 2015). Napjainkban azok a tartalmak válnak széles körben láthatóvá, amelyekre a felhasználók valamilyen módon reagálnak. Bár az egyes reakcióformák és platformok között vannak eltérések, a fórumokon jelenlévők visszajelzései láthatóvá lesznek a felhasználóknak a közösségi médiában szintén otthonosan mozgó ismerősei számára is, akik reakcióikkal szintén továbbadják az eredeti üzenetet. Az ismerősök reakcióin keresztül látott üzenetek ráadásul hitelesebbnek (Turcotte et al., 2015) és fontosabbnak (Anspach, 2017) tűnnek, ezért erősebb meggyőző erővel is rendelkeznek, mintha a poszt az eredeti forrásból jutna el a felhasználóhoz. A virális terjedési logikán keresztül ráadásul olyan felhasználók is elérhetőek saját ismerőseik segítségével, akiket a hagyományos médiafelületeken keresztül nehéz megközelíteni. Ráadásul, az állampolgári reakciók az üzenetek láthatóságát a tartalmakat szűrő algoritmusokon keresztül is befolyásolják. A közösségi oldalak többsége alkalmaz algoritmusokat az oldal központi hírfolyamában megjelenő tartalmak szűrésére és rangsorolására (Bossetta, 2018). Bár ezek pontos működése nem nyilvános, az közismert, hogy a felhasználói reakciók száma fontos információt jelent a számukra (Bucher, 2012; DeVito, 2017): a több felhasználói reakciót kiváltó tartalmak nagyobb valószínűséggel jelennek meg a követők hírvonalán.

Ez azt is jelenti, hogy a politikai üzenetek már nem egyedül a hagyományos tömegkommunikáción keresztül jutnak el az állampolgárokhoz, hanem a közösségi médiában aktív felhasználók segítségével is. Sőt, az újságok, rádiók, televíziók, hírportálok olvasottságát, nézettségét, hallgatottságát is egyre nagyobb részben a közösségi médián keresztül szerzik. Ezért a média hagyományos logikája is változik, és a politikai szereplőkhöz hasonlóan olyan tartalmak termelésére törekszik, amelyek virálissá válhatnak a közösségi oldalon (Chadwick, 2013). Az állampolgárokat tehát a stratégiai kommunikáció nem pusztán közönségnek tekinti, akiknek csak a kognitív és affektív kapacitásait kell célba venni. A politikai megszólalók az állampolgárok kommunikációjára akarnak hatást gyakorolni (Kreiss, 2016). Ezt a folyamatot a mediatizáció analógiájára a politikai kommunikáció viralizációjaként írhatjuk le (Bene, 2020), hiszen az állampolgári reakciók kiváltására irányuló törekvés a stratégiai kommunikáció jellegét is megváltoztatja. A politikai szereplők kommunikációjukat oly módon szervezik, hogy az képes legyen betörni az állampolgárok közösségi médiában zajló végtelen társalgási folyamába, olyan üzenetek termelésére törekednek, amelyre a közösségi médiaplatformok felhasználói reakciójelek, kommentek vagy legfőképpen megosztások formájában reagálnak. Az állampolgárok „kommunikációra” ösztönzése feltehetően sok tekintetben más típusú kommunikációs működést kíván meg, mint amikor a politikai üzenetek célja a kogníciókra és érzelmekre való hatásgyakorlás. Ez pedig a politikai kommunikáció karakterének megváltozását vonja maga után. E változás meg-

ragadása miatt fontos, hogy megértsük, hogyan működik az állampolgári reaktivitás a közösségi médiában.

## ÉRZELMEK ÉS REAKCIÓK

A témában folyó kutatások azt mutatják, hogy az érzelmek fontos szerepet játszanak a felhasználói reakciók kiváltásában. Az érzelmek és a közösségi média felhasználóinak aktivitásáról szóló kutatások a szakirodalom három területéről származnak. Az első a médiatartalmak online terjedését vizsgálja, a második a Twitteren megosztott politikai tartalmakkal foglalkozik, míg a harmadik arra fókuszál, hogy a felhasználók a politikai szereplők milyen posztjait lájkolják, kommentelik vagy éppen osztják tovább a legnagyobb eséllyel. Bár eltérő területeket vizsgálnak e kutatások, összeköti őket az érdeklődés: vajon az állampolgárok az online térben milyen típusú politikai tartalmakra reagálnak. Az érzelmek fontosságát mindegyik területen felismerték: ezek azonosításában automatizált érzelem-elemzési módszerekre vagy pedig kézi tartalomelemzésre támaszkodnak. Az érzelmeknek a közösségi média terjedésében játszott szerepét azonban többféleképpen közelítik meg és vizsgálják. Az alábbiakban a három szakirodalmi irány eredményeit tárgyaljuk oly módon, hogy előbb az érzelmetelített kommunikáció, ezt követően a pozitív és negatív érzületek, majd a specifikus érzelmek hatásairól tett megállapításokat foglaljuk össze. A fejezet végén az újabb kutatási irányokról is szót ejtünk.

### Érzelemtelített kommunikáció és reaktivitás

Az egyik gyakori vizsgálati irány az érzelmetelített kommunikáció hatásait általánosságban vizsgálja. A téma kutatói érzelmetelített kommunikáció alatt általában olyan tartalmakat értenek, amelyek több érzelemkifejező szót is tartalmaznak, vagy céljuk bizonyos érzületek kiváltása. A különböző területekről származó eredmények egy irányba mutatnak: eszerint az érzelmetelített híreket (Heinbach–Hinz, 2016; Berger–Milkman, 2012), a Twitter-bejegyzéseket (Dang-Xuan et al, 2013) és politikusi posztokat (Keller–Kleinen-von Königsłow, 2018; Staender et al, 2019) gyakrabban osztják meg a felhasználók. Ide lehet még kapcsolni azokat a kutatásokat is, amelyek a politikusok által alkalmazott arisztotelészi retorikai eszközök (páthosz, ethosz, logosz) reakciót kiváltó hatásait vizsgálták közösségi oldalakon, amelyek közül a páthosz nagyjából megfeleltethető az érzelmetelített kommunikációnak. Ezek a vizsgálatok szintén azt találták, hogy az érzelmi hatásra törekvő posztok sikeresen váltanak ki lájkokat (Bronstein, 2013; Samuel-Azran et al, 2015), és általában sikeresebbek is, mint a racionális érvelésre törekvő logosz, vagy a jelölt hitelességét közép-

pontba állító ethosz eszközét alkalmazó posztok (Gerodimos–Justinussen, 2015; Bronstein et al, 2018).

Az érzelmetelített tartalmak sikerességének okaival kapcsolatban többféle magyarázatot olvashatunk. A probléma az, hogy a magyarázatokat empirikusan nem tesztelik, a kutatók inkább a kapcsolódó területek szakirodalmából emelnek át megfigyeléseket, amelyeken keresztül értelmezni tudják a kapott eredményeket. Többen érvelnek amellett (vö., Hansen et al, 2011; Dang-Xuan et al, 2013), hogy az érzelmek és az üzenetek terjedésének összefüggésére már a marketing-irodalmak is rámutattak, tehát nem specifikusan a közösségi média jelenségéről van szó. Stieglitz és Dang-Xuan (2012) pszichológiai magyarázattal álltak elő, és amellett érveltek, hogy az üzenetek érzelmi keretezése erősebb kognitív folyamatokat, így például figyelmet vált ki a befogadóból, e kognitív aktivitás pedig viselkedésben is megmutatkozó válaszokat eredményez. Egy másik visszatérő magyarázat azonban inkább szociológiai szempontokat hangsúlyoz. Eszerint érzelmi tapasztalatainkat hajlamosak vagyunk egymással megosztani, hiszen ezáltal tudjuk mélyíteni társadalmi kapcsolatainkat (Berger–Milkman, 2012). Ez a közösségi médiában különösen fontos lehet: Miller (2008) szerint itt a kommunikáció fatikus jellegű, ezért azt elsősorban az érzelmileg jelentős kapcsolatok kialakításának és fenntartásának vágya hajtja, nem pedig az információtovábbítás a fő motiváció (Hansen et al, 2011). Végezetül Bronstein és munkatársai (2018) egy specifikusan politikatudományi érvet is felvetnek a politikai szereplők érzelmetelített tartalmainak továbbosztásával kapcsolatban. A politikusok és követők kapcsolata tehát a közösségi médiában a rajongás fogalmával írható le leginkább (*fandom politics*, lásd, Erikson, 2008), hiszen a kapcsolat érzelmi kötődésen alapul, és az interakciókat is ezen érzelmi kötelékek fenntartása és kifejezése hajtja.

### Tonalitás és reaktivitás

Egy másik kutatási irány a tonalitásra helyezi a hangsúlyt és a pozitív, illetve negatív üzenetek terjedésében játszott szerepét vizsgálja. Médiacikkek és Twitter-bejegyzések esetében mind a pozitív, mind a negatív hírek terjedésére vannak bizonyítékok (Berger–Milkman, 2012; Trilling et al, 2017; Stieglitz–Dan-Xuan, 2013; Heinbach–Hinz, 2016). Hansen és munkatársai (2011) ugyanakkor azt találták, hogy míg általában a közösségi médiában a hírek terjedését a pozitív érzület segíti elő, politikai hírtartalmaknál a negativitás növeli a megosztások számát. A népszerűség receptje ezért megfogalmazásukban a „legyél kedves a barátaiddal, és hozz rossz híreket a közönségnek” (*„Sweet talk your friends or serve bad news to the public”*) szabály alkalmazása. Heinbach és Hinz (2016) a pozitivitással kapcsolatos eredményeket azzal árnyalják, hogy kimutatják: a pozitivitás csak egy bizonyos fokig eredményez több Facebook-

megosztást, a nagyon pozitív híreket már kevésbé osztják meg a felhasználók. Politikusok kommunikációjának viralitása esetében a negativitás tűnik igazán fontosnak. Számos kutatás a negatív érületi elemek alkalmazását látja a viralitás elérésének legfontosabb eszközének (Heiss et al., 2019; Xenos et al., 2017). A magyar Facebookon ez különösen így van: politikusok oldalain a negatív posztok váltanak ki a legnagyobb eséllyel megosztásokat, a virálissá váló posztok döntő része pedig egyértelműen negatív (Bene, 2020). A pozitív üzeneteknek a lájkok kiváltásában van némi szerepe, de a negatív reakcióformák bevezetésével úgy tűnik, hogy az egyetlen klikket kívánó reakciónál is fontos a negativitás (Bene et al., 2020), még akkor is, ha pozitív reakciókat ('love') továbbra is pozitív tartalmakkal lehet kiváltani (Eberl et al., 2020).

A negativitás erős, és a pozitivitás mérsékelt virális potenciáljával kapcsolatban is többféle interpretációt találunk az irodalomban. A magyarázatok itt is inkább a kapcsolódó területek szakirodalmán alapszanak, semmint az okozati magyarázatokra fókuszáló kutatási eredményeken. A pszichológiai megfigyelések citálása a negativitás kognitív hatásaira irányítja a figyelmet: a negatív tartalmak erősebb reakciókat (Soroka et al., 2014), figyelmet, tehát kognitív bevonódást (Lau et al., 2007) váltanak ki, ez pedig cselekvéshez vezet (Heiss et al., 2019; Xenos et al., 2017). Egy másik elképzelés inkább a társas motivációkat hangsúlyozza: a közösségi médiában való aktivitás esetén az expresszív szempontok mindig jelen vannak, hiszen a felhasználó minden egyes aktivitásával ismerősei egésze előtt mutat fel önmagáról valamit, aminek fogadtatása az ismerősök reakcióin keresztül ráadásul közvetlenül meg is tapasztalható. A Facebook széles körű használata miatt ez rendszerint egy tág, és politikailag heterogén közeg előtt történik, ami Bennett és Segerberg (2013) szerint arra ösztönzi a felhasználókat, hogy közismert politikai identitások felvállalása helyett inkább témákon és ügyeken keresztül fejezzék ki magukat. Negatív tartalmakhoz való kapcsolódásokon keresztül könnyebb a tág és heterogén közeg előtt úgy fejezni ki politikai véleményeket, hogy azáltal ne kelljen semmilyen határozott, pozitív jellegű identitást felvennie a válaszadónak. Kissé leegyszerűsítve: egy politikai botrányról szóló hír megosztásán keresztül az illető megjelenít valamennyit saját politikai énjéből anélkül, hogy bármilyen létező és meghatározható politikai erővel, párttal azonosulóként tűnne fel (Bene, 2020). A pozitív tartalmak népszerűségét ugyanakkor egyesek szintén az expresszív motivációkhoz kötik, mondván, a pozitív posztok megosztásán keresztül a felhasználó pozitív képet ad magáról (Berger–Milkman, 2012; Trilling et al., 2017).

### Specifikus érzelmek és reaktivitás

Végezetül néhány kutatás specifikus érzelmek terjedési potenciálját is vizsgálta, de ilyen elemzésekre csak a médiacikkek terjedésével kapcsolatban került

sor. Az eredmények szerint az online térben a dühöt, az áhitatot (*awe*) és a kétségbeesést kifejező tartalmak terjednek a legjobban (Berger–Milkman, 2012; Heinbach–Hinz, 2017), míg a szomorúság és a meglepetés nincs hatással a felhasználók reakcióira. A kutatók amellett érveltek az eredmények nyomán, hogy a magas „arousal” szintű, azaz élénkebb, az egyén által erőteljesebben átélt érzelmek terjednek jobban az online térben, ugyanis ezek erősebben bevonják az embereket, és ezáltal nagyobb aktivitásra sarkallnak. Míg, az alacsony arousal szintű érzelmek inkább visszafogottságra készítetik a felhasználókat.

### Új irányok az érzelmek és a reaktivitás kapcsolatának kutatásában

A reakciójelek Facebookon való megjelenésével az érzelmek és a közösségi médiabeli aktivitás kapcsolata fordított irányban is vizsgálhatóvá vált. 2016-tól a felhasználók a régóta rendelkezésre álló „kedvel” (like) gomb megnyomása mellett ötféle érzelmet megjelenítő emoji segítségével is kifejezhetik véleményüket egy-egy tartalomról. Ezáltal már nem csak azt lehet elemezni, hogy az érzelmi elemek jelenléte hogyan hat a posztokra adott felhasználói reakciókra, hanem azt is, hogy milyen típusú tartalmak váltanak ki különböző érzelmeket. Ezt a kérdést ezidáig elsősorban a populizmussal kapcsolatban vizsgálták, mondván, a populista politikai kommunikáció fontos része, hogy elsődlegesen érzelmekre apellál (Jost et al., 2020). A kutatások megmutatták, hogy a populisták sikeresen törekednek dühös érzelmek kiváltására a Facebookon (Jacobs et al, 2020). A populista kommunikáció három összetevőjének általában az átlagemberekre történő hivatkozást, az elitek erőteljes kritikáját, és bizonyos társadalmi csoportok negatív megkülönböztetését tekintik. Jost és munkatársai (2020) azt találták, hogy az emberek szerepét hangsúlyozó, a nép akarátára hivatkozó populista üzenetek pozitív, míg az elitellenes vagy egyéb csoportokat támadó populista üzenetek negatív érzelmeket váltanak ki. Az elitellenes és migránsellenes posztok szintén dühös reakciókhoz vezetnek a populisták oldalain (Heiss–Matthes, 2020). Eberl és munkatársai (2020) azt is kimutatták, hogy az érzelmi reakciók követik a posztok érzelmeit: a pozitívabb posztok több „imádom”, a negatívabb posztok pedig több dühös reakciót váltanak ki.

A szakirodalom alapján tehát biztos tudásunk van arról, hogy az érzelmetelítettség, a pozitív, de különösen a negatív, illetve a magasabb arousal-szintű érzelmek hatással vannak a felhasználói reakciókra, az ilyen jellegű tartalmak jobban terjednek a közösségi oldalakon. Ez azt jelenti, hogy a politikai kommunikáció viralizációja értelmében a politikai szereplők megnyilatkozásai egyre érzelmetelítettebbé, negatívabbá, dühössé, kétségbeesetté vagy éppen áhitattal telivé válik, hiszen igazodni próbálnak az állampolgári reaktivitás igényeihez. Arról azonban kevés ismeretünk van, hogy milyen jellegű érzelmek kifejezési formák lehetnek sikeresek a közösségi oldalakon. Ennek oka,

hogy az eddig ismert kutatások mindegyike kvantitatív megközelítést alkalmazott, magas megbízhatósági szinten viszont kifinomultabb érzelmi elemzés nehezen kivitelezhető nagyobb adatbázisokon. Erre az induktív kvalitatív vizsgálatok lehetnek alkalmasak, amelyeket nem kötnek előzetesen rögzített tartalmi megkötések, illetve homogenizált kategóriák leegyszerűsített szempontrendszerei. Nem szükséges tehát előre rögzíteni a lehetséges érzelmek körét, definiálni azok pontos jelentését, majd mindezek alapján a megfigyelt esetet további differenciálás nélkül behelyezni ezen érzelmek kategóriák valamelyikébe. Ehelyett a kutatói interpretáció kerülhet előtérbe, amely az üzenetek de-kódolásán túl az affektusok megjelenítésének sajátosságaira is érzékeny lehet. Egy ilyen kutatás természetesen csak alacsony elemszámnál kivitelezhető, ami az eredmények általánosíthatóságát, a kutatói interpretáció előtérbe kerülése pedig a megbízhatóságát csökkenti. A fenti okok miatt a belső érvényessége azonban magasabb lehet, mint az előbbi két szempont tekintetében jobban teljesítő kvantitatív megközelítésé, ezért jól kiegészítheti és árnyalhatja a kvantitatív eredményeket.

A politikai viralitás szakirodalmában azonban ilyen megközelítés ritka. Korábbi kutatásunkban kísérletet tettünk e hiányosság pótlására: a 2014-es kampány a megosztások kiváltása szempontjából legsikeresebb, azaz virálissá váló posztjait kvalitatív tartalomelemzéssel vizsgáltuk meg. Kiderült, hogy a virálissá váló posztokban megjelenő negativitás leggyakrabban düh formájában, azonosítható célpontokra vonatkoztatva, morálisan keretezett kritikaként jelenik meg, sok esetben személyes véleményként kifejezve (Bene, 2017). Jelen kutatásunkban ezen a vonalon haladunk tovább, és azt vizsgáljuk, hogy milyen érzelmek kifejezési formák jellemzik a reakciók kiváltása szempontjából legsikeresebb politikusi posztokat a 2018-as kampány időszakában.

## MÓDSZER

Érzelemelemzésünk kiindulópontját képezi, ezért érdemes röviden áttekinteni, hogy a kvantitatív, automatizált módszerek hogyan is kezelik az érzelmek kommunikációs megjelenését. Itt két domináns megközelítéssel találkozhatunk, a szentiment-, illetve az emócióelemzéssel. A szentimentelemzés (sentiment analysis) a számítógépes nyelvészet egy részfeladata, célja pedig az értékelő tartalmak azonosítása a vizsgált szövegekben, illetve a megjelenő értékek típusának, polaritásának meghatározása (Drávucz–Szabó, 2017 és Liu, 2012). Az elemzések elsősorban a szövegek pozitív, negatív, illetve semleges polaritásának azonosítására törekednek (Hangya, 2019: 1.). Az érzelemelemzés vagy emócióelemzés (emotion detection vagy emotion recognition) ezzel szemben nem az adott szöveg nyelvi értékelésére törekszik, hanem az implicit emóció tartalmat igyekszik azonosítani (Drávucz–Szabó, 2017).

E módszerekben közös, hogy a szöveges tartalmak érzelmi polaritását vagy a konkrét érzelmeket kulcsszavak segítségével próbálják azonosítani. Az érzelmelek kulcsszavas kutatásai hiába képesek egyre pontosabb azonosításra, továbbra is több nehézségbe ütköznek, hiszen nehéz meghatározni minden érzelmi kulcsszót, azonosítani azokat az érzelmi megnyilvánulásokat, amelyekben ilyen szavak nem jelennek meg, illetve a szemantikai és szintaktikai információt sem képesek megfelelően kezelni (Wu et al., 2006: 166–168.). Ráadásul az érzelemkifejezés konkrét szóhasználaton túli, az online kommunikációban kifejezetten lényeges eszközeivel (írásjelek, nagy- és kisbetűk használata, ironia stb.) szintén nem tud mit kezdeni. A módszer ráadásul csak a szöveges kommunikáció értékelésére használható, így a közösségi médiában meghatározó vizuális információkat figyelmen kívül hagyja.

A szentiment- és emócióelemzés alapjainak és nehézségeinek ismerete azért lehet hasznos számunkra, mert kvalitatív kutatásunk lehetőséget adhat ezek közül jónéhány kiküszöbölésére. Egyrészt a szavakon felül a mondatot, a mondatokat azok teljességében tudjuk értelmezni, másrészt beemelhetjük a vizsgálatba az emotikonok jelentését, illetve az írásjelek szokásostól eltérő használatát is (Neviarouskaya et al., 2006). Ezeken felül pedig a vizsgálat tárgyát képezik a megosztott képek és videók is. A kvalitatív kutatás további előnye, hogy nem korlátozzuk a keresett, vizsgált szavak listáját egy előzetesen elkészített lexikonra.

A kutatásunk során a 2018-as magyarországi országgyűlési választási kampány idején, azaz február 17-e és április 8-a között született, a reakciók kiváltása szempontjából legsikeresebb politikusi Facebook-posztjainak érzelmi karakterét vizsgáljuk meg. A felhasználók minden poszt alatt egy gombnyomással jelezhetik érzületeiket az adott tartalommal kapcsolatban. Míg korábban ez az egyetlen klikket igénylő reakcióforma csak a lájkolás formájában nyilvánulhatott meg, 2016 óta öt további érzelmi állapotot kifejező (imádom, vicces, hűha, szomorú, dühítő) reakciógomb került bevezetésre. A vizsgált kampányban azonban a felhasználók továbbra is jelentős részben a lájk segítségével fejezték ki a posztokkal kapcsolatos érzületüket (az összes reakció 88%-a volt lájk, vö., Bene–Farkas, 2018). Ezért a reakciógombok külön elemzése ebben a környezetben nem tűnik indokoltak, hiszen csak egy feltehetően a technikában jártasabb réteg fejezte ki szofisztikáltabban az érzületeit, a lájkokra korlátozott elemzés viszont éppen ezt a réteget hagyná figyelmen kívül. A kutatásban ezért a reakciókon az egy gombnyomást igénylő, a posztok alatti reakcióhasználatát értjük. A reakciókra való fókuszálás némileg elmozdulás a fentiekben hivatkozott tanulmánytól, amely a megosztások tekintetében sikeres posztokat vizsgálta. Ennek oka, hogy míg abban a kutatásban a terjedést meghatározó tényezők álltak az érdeklődés középpontjában, itt az állampolgári reaktivitást általában formáló faktorokra fókuszálunk, ami jobban feltárható a legszélesebb kör által használt reakcióforma vizsgálatán keresztül.

A 2018-as kampányt követően a Facebook API-n keresztül összegyűjtöttük az összes, a szavazatok 1 százalékánál jobb eredményt elérő egyéni választókerületi jelölt, illetve a 0,5%-nál jobb eredményt elérő pártok listáinak első 30 helyén szereplő jelöltjeik kampány alatt közzétett összes Facebook-posztját (N = 48883; az adatbázisról részletesen vö., Bene–Farkas, 2018). A legsikeresebb posztok kiválogatásában két szempontot érvényesítettünk. Először is, azokat a posztokat vettük csak figyelembe, amelyek reakciószáma alapján az összes poszt felső kvartilisébe (25%) tartozott, tehát legalább 96 reakciót elért (N = 12221). A reakciók számát azonban számos, a konkrét tartalomtól független faktor alakítja (például a követők száma vagy a jelölt ismertsége), ezért ha csak a legtöbb reakciót kiváltó posztokat vennénk figyelembe, akkor csak Orbán Viktor, Gyurcsány Ferenc és Vona Gábor legsikeresebb posztjait elemezhetnénk. Ezért a kiválasztás második kritériuma az volt, hogy a legalább 96 reakciót kiváltó posztokon belül azt az ötvenet választottuk ki, amelyek reakciószáma a legjobban eltért az adott jelölt összes posztjára kapott reakciók átlagától, azaz az oldalon megfigyelhető általános aktivitáshoz képest kiugróan sokan osztották meg őket. Ezáltal tényleg azokat a posztokat tudjuk vizsgálni, amelyek kiugróan sikeresek voltak, függetlenül közzétevőjük követői számától vagy ismertségétől. A tanulmány megírásakor az ötven legnépszerűbb posztból hét már nem volt elérhető, így a kutatás alapját a 2018-as országgyűlési választás kampányának 43 legsikeresebb bejegyzései képezték. A posztok listája függelékben található, a bejegyzések idézésekor az itt megadott sorszámot zárójelben hivatkozunk, a törölt posztokat pedig dőlt betűvel jelöltük.

Az elemzés során a tartalmak érzelmi karakterének interpretatív vizsgálatát végezzük el: azt nézzük meg, hogy az adott poszt milyen érzelmi hatás kiváltására törekszik, és ehhez milyen eszközöket használ fel. A tartalmi vizsgálódáson túl a következő nyelvi szempontokat is figyelembe vesszük (Liu, 2017: 30–32.): grammatikai és lexikális eszközök használata érzelmek és hangulat kifejezésére; érzelmeket és hangulatot kifejező szavak (imádom, gyűlölöm, dühítő); érzelmekhez kötődő viselkedés leírása (sírtam, amikor megtudtam; ugráltam örömben); erősítő kifejezések használata (határozószók: borzasztóan, égetően sürgős, mindig, soha); melléknevek fokozása (legrosszabb, legjobb); dicsérő, becsmérlő vagy szarkasztikus kifejezések (ő egy angyal, maga az ördög); káromkodás, trágárság, hibáztatás, fenyegetés. Ezen kívül olyan, kifejezetten az online kommunikációra jellemző formai érzelmekifejezési eszközökre is figyelünk, mint az írásjelek (!!!), a „CAPS LOCK” (nagybetűk) vagy éppen hangulatjelek használata, illetve szavak elnyújtása vagy betűk ismétlése (de jóóóóó). Figyelembe vehetünk továbbá olyan kifejezéseket is, mint „wow”, „fúj”, „húha” stb., amelyek valamilyen váratlan, fájdalmas, örömteli érzelmi állapotra utalhatnak, ezzel erősítve a szöveg érzelmi intenzitását (Neviarouskaya et al., 2006: 223.).

A nyelvi szempontok mellett vizsgáljuk a megosztott képeket, videókat is: a színek, a testtartás, a mimika fokozhatják, de akár ellent is mondhatnak a szöveg által közvetített érzelmeknek.

A felsorolt szempontok megléte vagy hiánya alapján azonosítjuk a posztokban megtalálható érzelmeket, az érzelmek kifejezésére használt eszközöket, illetve kísérletet teszünk azok kategorizálására is. Ehhez Paul Ekman (1992) érzelmekategoriáit vesszük alapul, így a következőket különböztetjük meg: öröm, düh, bánat, félelem, undor és meglepettség. Ezután a szövegeket egymással is összevetjük: vannak-e a virális posztokban közös, rendszeresen felmerülő érzelmi kommunikációs elemek.

## EREDMÉNYEK

A virális posztokat az érzelmek megjelenése alapján három csoportba sorolhatjuk, ezek a következők:

1. negatív érzelmek, ezen belül is elsősorban a düh, ami gyakran a szomorúsággal, csalódottsággal együtt jelenik meg;
2. pozitív érzelmek, ezen belül is kiemelten az öröm;
3. érzelmi töltet nélküli politikai tartalmak, például kampányesemények beszámolóí, közvetítései.

Kiemelkedően népszerűek voltak a pozitív érzelmeket közvetítő posztok, huszonnégy bejegyzés került ebbe a kategóriába, ebből hat ünnepnapra köszöntő volt. A pozitív érzelmekhez képest jóval kevesebb, tíz negatív érzelmet tartalmazó bejegyzés tudott a legnépszerűbbek közé kerülni a 2018-as kampányban. A virális posztok között a legkisebb csoportot az érzelmileg semleges, leíró posztok jelentik, ezekből nyolcat azonosítottunk, és csupán egyetlen bejegyzés volt, amelyben pozitív és negatív érzelmek egyaránt megjelentek.

Az elemzett posztok alapján azt látjuk, hogy egyik kategóriára sem jellemző az érzelmek konkrét kifejezése (például „dühös vagyok”), viszont néhány poszt esetében megjelent a Facebook erre a célra kifejlesztett funkciójának használata (például „Bencsik János: bosszús.” [27]). Ennek lényege, hogy a közzetevő nemcsak egy szöveget, képet vagy videót oszthat meg a követőivel, hanem az éppen aktuális érzéseit, érzelmi állapotát is, amit több, mint száz opció közül választhat ki (boldog, szomorú, büszke, stb.). A népszerű bejegyzések között az egyéb érzelmek kifejezési eszközök alkalmazása szintén nem meghatározó, ezekben elvéve szerepelnek csak hangulatjelek, csupa nagybetűs írásmód, betűk és az írásjelek ismétlése pedig egyáltalán nem jelenik meg. Feltűnő, hogy a legsikeresebb posztok formálisak abban az értelemben, hogy a szerzők ügyelnek a helyesírásra, a fogalmazásra, ezért ezeknek az említett

egyéb eszközöknek a vizsgálata valószínűleg inkább a megosztásokhoz fűzött megjegyzések, illetve a hozzászólások esetében használható.

## Düh

A legtöbb esetben az érzelmeket az váltja ki, ha úgy érezzük, olyan esemény történik, vagy fog történni, ami a jólétünkre, jóllétünkre pozitív vagy negatív hatást gyakorol. Ezek az érzések Ekman szerint ugyanolyan fizikai válaszreakciókat váltanak ki akkor is, ha nem kívánnak meg konkrét fizikai erőfeszítést részünkről, a szívünk olyan esetekben is hevesebben ver, ha nem kell menekülnünk, az arc kifejezésünk akkor is megváltozik, ha éppen nincs mellettünk senki, aki számára ez jelzésértékű lenne. A düh esetében ez azért különösen fontos, mert a biológiai reakció cselekvésre ösztönöz: menekülnünk vagy harcolnunk kell, de legalábbis nem ülhetünk tétlenül. A politikusok posztaiban megjelenő düh emiatt motiváló erőként hathat az online vagy offline politikai participációra, hiszen hangsúlyozza, hogy a „harc” ebben az esetben a szavazáson vagy egy tüntetésen való részvételben is megnyilvánulhat.

A dühöt, csalódottságot, szomorúságot kifejező posztok esetén több olyan bejegyzéssel is találkozunk, ahol a posztoló azt érzékelteti, hogy az olvasó (is) veszélynek van kitéve, hogy ezáltal váltson ki negatív érzelmeket a felhasználókból. Ez a veszély két formában jelenik meg: egyrészt a fizikai erőszak említésével, másrészt a másik párt kormányra jutása veszélyeinek taglalásán keresztül. Előbbi a támogatókból dühöt és félelmet válthat ki, hiszen ha az általuk támogatott politikusokkal megtörténhet ilyen eset, akkor ők is erőszak áldozatává válhatnak: *„Ennyi maradt mára a Fideszből. Hazudozás, álhírgyártás, rongálás, erőszak. A plakátháború szó szerint háborúvá fajult, és ha hagyjuk, Orbán Viktor az egész országot egy frusztrált csatatérré változtatja, ahol mindenki ellenség, aki nem az ő strómanja vagy szolgálja.”*, *„[...] azzal fenyegettek hogy a rendezvény után megvernek”* (27).

A másik párt kormányzása általi megkárosítás pedig olyan mondatokban jelenik meg, mint például: *„Nem szeretnéd, hogy Lázár »Kastélyépítő« János újabb villákat építsen a Ti pénzetekből?”* (18), vagy *„A Fidesz az elmúlt évtizedekben folyamatosan lenézte, kihasználta, átverte és baksisért megvásárolható tömegként kezelte a magyar nyugdíjasokat, szüleink, nagyszüleink munkában megöszült generációját. Mindenki emlékszik még arra, hogy meg akarták vonni a nyugdíjasok szavazati jogát, hogy nyuggeriztek és súlyos károkat is okoztak a Fideszesek. A pökhendi, lekezelő és velejéig korrump hatalomnak fontosabb volt a stadion, mint a bajba jutott bányászok.”* (49).

Azt látjuk, hogy a posztok többségében a düh nem önmagában jelenik meg, hanem csalódottsággal vagy szomorúsággal párosul. Szemléletes példája ennek Lukoczi Károly MSZP-s politikus bejegyzése (3), amelyben a csalódottságot

a visszatérő kérdések fejezik ki: „Mi lett belőled, Magyarország? [...] Hova jutott Magyarország? Hogy juthattunk idáig?“, a dühöt pedig az „elég” kezdetű mondatok ismétlődése érzékeltetik: „Elég az uszításból! Elég az egymás ellen hergelésből! Elég a templomokban politizáló papokról és a kampányban az egyházat ostromozó politikusokból! Elég a széthúzásból! Elég a korrupcióból! Elég abból, hogy a gyerekeink külföldön találnak új hazát!” (3). Ugyanakkor a negatív események, a veszély ismertetése után általában megjelenik valami-féle biztatás, cselekvésre felszólítás vagy reménykeltés is, például „*Április 8-án el kell zavarni a nyugdíjasokat megkárosító, lenéző Orbánt és bandáját!*” (49), „*Azért szavazzatok rám, a legesélyesebb ellenzéki jelöltre, hogy ez megváltozzon!*” (3).

A vizsgált posztok közül egyetlen esetben – Szávay István (Jobbik) bejegyzésénél – találkozunk azzal, hogy a düh explicit formában is kifejezésre kerül: „*Erre kicsit nekem is elgurult a gyógyszerem*” (32).

A megosztott videóban a képviselő ingerülten válaszol a kormánypárti megszólalásra: „*Szégýellje magát!*”, és parlamenti felszólalásában sértő nyelvi fordulatok is megjelennek (például: „*Vegyén már vissza képviselő úr a hülyeségből komolyan mondom!*” – kiemelés a szerzőktől).

A dühös posztok egy jellegzetes példája Lengyel Szilvia LMP-s politikus posztja, amelynek részletesebb elemzésén keresztül az érzelmkiváltás kommunikációs eszközeit szemléltethetjük. Az egészségügy helyzetéről szóló bejegyzésében érzelmet is megjelölt a Facebook már említett funkciójának segítségével: „*Lengyel Szilvia: ☹ szomorú.*” (11).

A bánatot és a dühöt elsősorban adatokkal igyekeznek igazolni, előidézni, azonban ennek kiegészítéseként megjelenik a jelzők használata is, például „*Az egészségügy botrányos és elkésérítő helyzete [...]*” (11). „*Szó szerint az életünk múlik az egészségügyön.*” (11)

A fenti fordulatok pedig azt érzékeltetik, hogy a posztoló és a befogadók is egzisztenciális veszélyben vannak: a lét a tét. Ebben a bejegyzésben is megjelenik továbbá az ellenállásra való buzdítás: „*Ne hagyjuk tovább bomlasztani!*” (11).

Lengyel bejegyzését egy, az arcát a kezébe temető férfit ábrázoló sötét fotóval illusztrálta. Természetünkből adódóan az érzelmekre érzelmekkel reagálunk, akkor is, ha azokat csak fényképen látjuk (Ekman, 2003: 91.), a poszt témája, az eltakart arc és a testtartás miatt a befogadó a gyászra, szomorúságra asszociálhat, a sötét háttér pedig az űrt, az ürességet jelképezi, megerősítve ezzel a bejegyzés érzelmi töltetének intenzitását.

## Pozitív érzelmek

A pozitív érzelmeket közvetítő virális posztok között feltűnően magas a köszönetnyilvánítások aránya, a választók és a politikus közötti bizalmi kapcsos-

lat, a hála kifejezése. A reakciók kiugróan magas száma ezekben az esetekben valószínűleg nemcsak maguknak a posztoknak, azok érzelmi töltetének, hanem az elért eredményeknek is szól. Háláról e posztok esetében akkor beszélhetünk, ha a politikus felismeri és kifejezi, hogy a másik fél „a segítségükre volt, valamilyen erőfeszítést tett, vagy áldozatot hozott az érdekünkben” (Nagy, 2013: 147.). Ilyen például Veres János bejegyzése (33), aki sikeréről számol be, amiért hálás a támogatóinak: *„Köszönöm mindazoknak, akik aláírásukkal támogatták jelölésemet. Kérem, szavazzon rám április 8-án!”* (33)

Ennek kifejezésével visszacsatolást ad nekik, és így motiválja őket, hogy a választáson is támogassák őt. A választók ezáltal magukénak érezhetik a politikus sikerét, saját támogatásukat, szavazatukat pedig értékesnek. Úgy tűnik, hogy a bejegyzések többségében nem csupán udvariasságról van szó, a politikusok rendszerint a választók segítségét, támogatását, bizalmát emelik ki. Azt látjuk, hogy a népszerűvé vált hálálkodó posztok szinte a siker pillanatában, azonnal születnek, és általában rövidek, akár csak egy-egy rövid mondatot tartalmaznak, kivételt képez ez alól Balla Mihály (40) bejegyzése, aki egy videót tett közzé, amelyben megköszöni támogatói segítségét.

A vizsgált posztok között nyolc olyat találunk, amelyben a hála a választók felé irányul, ezek többsége az aláírásokat és a szavazatokat említi, de találkozunk a megosztások említésével is, ez pedig azt mutatja, hogy a választók nagyra értékelik az ilyen jellegű visszajelzést a politikusoktól.

Annak ellenére, hogy a virális posztok alapján úgy tűnik, hogy ritka az érzelmelek megnevezése, a pozitív érzelmelek esetén találkozunk olyan szófordulatokkal, mint: *„Hálás vagyok, hogy ezt élőben hallhattam!”* (4), *„Minden ma még elkészeredett magyar ember ismét reményt kapott”* (8), *„Őrizzük meg Magyarországot olyannak, amilyennek szeretjük!”* (50).

A köszönetnyilvánító tartalmak jellegzetes példája Witzmann Mihály bejegyzése (10). Posztja rövid, lényegre törő, összességében pedig egy pozitív hangvételűnek tekinthető bejegyzés. Feltűnő, hogy a szöveg rövidege ellenére a köszönöm/köszönjük szó kétszer is megjelenik, ez a posztjának leghangsúlyosabb eleme, a képen ráadásul sötét háttéren fehér betűkkel szerepel, ezzel erre irányítva az olvasó tekintetét. A hála kifejezése azért fontos, mert megerősíti a kifejezője és annak „tárgya” közötti kapcsolatot, illetve megnöveli annak esélyét, hogy a „jótévő” a továbbiakban is segíteni fogja a köszönet kifejezőjét (Panagopoulos, 2011: 708.). Panagopoulos (2011) azt is megállapítja, hogy a szavazóknak szóló köszönetnyilvánítás mobilizálja a választókat, továbbá, hogy a pozitív érzelmi reakciók kiváltása szintén ösztönzi az állampolgárok politikai részvételét. A *„köszönöm a bizalmat”* fordulat hangsúlyozza a szavazás aktusának érzelmi töltetét, hiszen e szerint a szavazat azonos a bizalommal, ez pedig tovább erősíti a választó és a politikus közti pozitív viszonyt. A *„Hajrá Somogy, Hajrá Balaton!”* jövőbemutató és optimizmust sugall, ami a várakozást és az örömet fejezi ki.

A köszönetnyilvánítások mellett az ünnepnap i köszöntők is népszerűvé váltak, nőnap i és húsvéti posztok is kiemelkedően magas reakciószámot tudtak elérni. Ezek a bejegyzések tartalmukból adódóan pozitív üzenetet közvetítenek, ezt egészítik ki a színes, virágokat ábrázoló képek, amelyek minden ünnepi posztra jellemzőek. Népszerűségükhöz hozzájárulhat az is, hogy bár egy-egy esetben a párthovatartozás megjelenik a képen elhelyezett logó vagy a felirat színválasztásában, alapvetően politikamentes tartalmakról van szó, így azokat is reakcióra bírhatják, akik egyébként nem szívesen reagálnak politikusok bejegyzéseire.

### Semleges tartalmak

A virális posztok legkisebb csoportját a politikai, de érzelmileg semleges tartalmak alkotják, amelyekben nem jelennek meg sem pozitív, sem negatív érzelmek. Ide tartoznak a beszámolók, videók a különböző kampányeseményekről, fórumokról szóló esetleg azokat közvetítő bejegyzések. Ennek oka az lehet, hogy egy hosszú, több órás közvetítés megtekintése, és az arra adott állampolgári reakció magasabb szintű politikai elköteleződést igényel, mint egy érzelmekkel telített bejegyzés lájkolása, kommentelése, vagy akár megosztása.

### KONKLÚZIÓ

Kutatásunkban a vonatkozó szakirodalom alapján áttekintettük az érzelmek és az állampolgári közösségi média kapcsolatát, majd egy kvalitatív vizsgálat keretein belül a reakciók kiváltása szempontjából legsikeresebb posztok érzelmegjelenítési eszközeit elemeztük.

Az állampolgári reaktivitás egyre nagyobb szerepet kap a politikai kommunikációban, a politika viralizációja miatt a politikai szereplők üzeneteiket az állampolgári reaktivitási igényekre próbálják szabni. A korábbi kvantitatív kutatások meggyőzően igazolták, hogy az érzelmek jelenléte fontos, reakciót kiváltó szerepet játszik, és az érzelemtelített posztok nagyobb láthatóságra tesznek szert a közösségi oldalakon. Mind a pozitív, mind pedig a negatív érzelmek népszerűségére vannak bizonyítékok, de politikai oldalakon – különösen a viralitás szempontjából legfontosabb megosztások tekintetében – a negatív tartalmak tűnnek különösen sikeresnek. Arra vonatkozóan is vannak megfigyelések, hogy különösen a magas arousal szintű, az egyén által erőteljesebben átélt érzelmek, mint a düh, illetve a lenyűgözöttség váltják ki leginkább a követők reakcióit.

A meglévő kutatások csak bizonyos érzületek és érzelmek jelenlétét tudták detektálni, a sikeres érzelemerkeltés kommunikatív eszközeiről azonban nem szolgáltak tudással. A 2018-as magyarországi kampány kontextusában végzett

feltáró jellegű kvalitatív kutatásunkban e hiányosságot próbáltuk pótolni azáltal, hogy a reakciók kiváltása szempontjából legsikeresebb 43 poszt érzelmi karakterét közelebről is megvizsgáljuk.

Az eredményekből azt láthatjuk, hogy a legnépszerűbb posztokra sem az olyan hagyományos érzelmegjelenítési eszközök, mint az érzelmek direkt kifejezése, sem pedig a közösségi médiafelületeken bevett érzelmkifejezési módok, mint az írásjelek megszokottól eltérő használata, a hangulatjelek, vagy a Caps Lock használata nem volt jellemző. A reakciókiváltás szempontjából legsikeresebb posztok tehát bár megjelentettek érzelmeket, ezt nem túl hatásny módon tették.

Eredményeink azt mutatják, hogy a legsikeresebb posztok egyértelműen érzelmetlítették voltak, elvéve találtunk csak ezek között neutrális tartalmakat. Az is látszik, hogy az állampolgárok a pozitív érzelmekre reagáltak legszívesebben, ez a csoport alkotta a virális posztok legjelentősebb részét. E csoporton belül kiemelten népszerűek voltak a győzelemről szóló posztok, köszönetnyilvánítások, melyek esetében a reakciók az eredményeknek is szólhatnak. Az ünnepnapi bejegyzések magas reakciószámot tudtak elérni, annak ellenére, hogy ezek nem névre szóló köszöntések, mégis sok választó köszöntö meg a gesztust hozzászólásban, vagy kedvelte a posztot. A pozitív érzelmek markáns jelenléte minden bizonnyal annak is köszönhető, hogy itt a reakciók tekintetében legsikeresebb posztokat vizsgáltuk, míg a negatív érzelmek fontosságát bizonyító szakirodalmak elsősorban a megosztásokra fókuszáltak. A negatív érzelmeket megjelenítő bejegyzések közül a dühöt és a szomorúságot tartalmazók váltak kiemelkedően népszerűvé, amelyek lehetővé teszik az állampolgári elégedetlenség kifejezését. Ezek kiváltásában a politikai szereplők elsősorban a jelenlegi helyzet visszaéléseit, illetve a jövő fenyegetéseit hangsúlyozták, sötét képet festve az aktuális állapotokról és a kilátásokról. E posztok népszerűségéhez azonban az is hozzájárulhatott, hogy általában tartalmaztak valamilyen biztató elemet is.

Természetesen a kutatásnak számos korlátja van, amelyeket érdemes szem előtt tartani az eredmények értékelésekor. Először is, kutatásunk csak a legnépszerűbb közösségi oldalra, a Facebookra fókuszált, ezért megfigyeléseinket nem általánosíthatjuk más platformokra. A Facebook vizsgálatát azonban nem csak az indokolja, hogy mind a választók, mind a politikusok ezen a platformon vannak a legnagyobb számban jelen. Az állampolgári reaktivitás a virális terjedési logika kiemelt jelentősége, illetve az erőteljes algoritmikus szűrés miatt itt játszik a legfontosabb szerepet (Bossetta, 2018), így itt várható az a leginkább, hogy a politikai szereplők különösen töreksenek reakciógeneráló tartalmak létrehozására. Fontos az is, hogy kvalitatív módszerünk arra szorítkozhatott csak, hogy a legsikeresebb tartalmak érzelmi karakterét jellemezze, okozati kapcsolatok megállapítására a kutatás nem vállalkozhatott, csak óvatos feltételezésekkel élhetett. Azt tehát nem állíthatjuk, hogy a bemutatott ér-

zelmi elemeknek köszönhető e posztok magas reakciószáma, hiszen a sikeresség mögött itt nem vizsgált karakterjegyek is állhatnak. A jövőbeli kutatósoknak érdemes lenne az érzelmek sikeres posztokban való jelenlétét más platformokon, így például az elsődlegesen vizuális kommunikációra támaszkodó, politikusok által szintén előszeretettel használt Instagramon is vizsgálni. További fontos kérdés lehet az, hogy kampányidőszakon kívül hasonló mintázatok jellemzőek-e, mint a kampány során.

## FÜGGELÉK

A kutatás során vizsgált posztok listája			Név
Reakciók száma	Link		
1	593	<a href="http://www.facebook.com/199986007234052/posts/233912403841412">www.facebook.com/199986007234052/posts/233912403841412</a>	Csabai Lászlóné (MSZP–P)
2	1613	<a href="http://www.facebook.com/462139203805958/posts/1906897485996782">www.facebook.com/462139203805958/posts/1906897485996782</a>	Gelencsér Attila (Fidesz–KDNP)
3	818	<a href="http://www.facebook.com/168868196656719/posts/760152840861582">www.facebook.com/168868196656719/posts/760152840861582</a>	Lukoczki Károly (MSZP–P)
4	2712	<a href="http://www.facebook.com/1656379091047240/posts/1820265924658555">www.facebook.com/1656379091047240/posts/1820265924658555</a>	Jelen Tamás (Fidesz–KDNP)
5	285	<a href="http://www.facebook.com/157515748314761/posts/214382299294772">www.facebook.com/157515748314761/posts/214382299294772</a>	Apostol Klaudia (LMP)
6	3474	<a href="http://www.facebook.com/1942157692738493/posts/2099057930381801">www.facebook.com/1942157692738493/posts/2099057930381801</a>	Harrach Tamás (Fidesz–KDNP)
7	540	<a href="http://www.facebook.com/137070066409697/posts/1662197410563614">www.facebook.com/137070066409697/posts/1662197410563614</a>	Tilki Attila (Fidesz–KDNP)
8	280	<a href="http://www.facebook.com/417792305288858/posts/497125210688900">www.facebook.com/417792305288858/posts/497125210688900</a>	Fenyvesi Csaba Zsolt (Jobbik)
9	994	<a href="http://www.facebook.com/148651565488364/posts/580464668973716">www.facebook.com/148651565488364/posts/580464668973716</a>	Menczer Erzsébet (Fidesz–KDNP)
10	1616	<a href="http://www.facebook.com/1798630263746693/posts/2058495417760175">www.facebook.com/1798630263746693/posts/2058495417760175</a>	Witzmann Mihály (Fidesz–KDNP)
11	150	<a href="http://www.facebook.com/436461239743905/posts/1702864749770208">www.facebook.com/436461239743905/posts/1702864749770208</a>	Lengyel Szilvia (LMP)
12	500	<a href="http://www.facebook.com/1792920094355738/posts/1931409853840094">www.facebook.com/1792920094355738/posts/1931409853840094</a>	Simon Miklós (Fidesz–KDNP)
13	1699	<a href="http://www.facebook.com/623432561001127/posts/1967590289918674">www.facebook.com/623432561001127/posts/1967590289918674</a>	Káposznyák István (DK)
14	844	<a href="http://www.facebook.com/1416672321882547/posts/2037910853092021">www.facebook.com/1416672321882547/posts/2037910853092021</a>	Berkecz Balázs (Együtt)

ÉRZELMEK HÚRJAIN

15	574	<a href="https://www.facebook.com/129900464354967/posts/147200192624994">www.facebook.com/129900464354967/posts/147200192624994</a>	Kovács Tamás (Jobbik)
16	2262	<a href="https://www.facebook.com/180924612473518/posts/231308294101816">www.facebook.com/180924612473518/posts/231308294101816</a>	Brenner Koloman (Jobbik)
17	652	<a href="https://www.facebook.com/920358707978994/posts/2034840483197472">www.facebook.com/920358707978994/posts/2034840483197472</a>	Kosztin Mihály (Együtt)
18	1435	<a href="https://www.facebook.com/685976294823793/posts/1662703910484355">www.facebook.com/685976294823793/posts/1662703910484355</a>	Kiss Attila (Jobbik)
19	290	<a href="https://www.facebook.com/1846213072090343/posts/1948454381866211">www.facebook.com/1846213072090343/posts/1948454381866211</a>	Gy. Németh Erzsébet (DK)
20	564	<a href="https://www.facebook.com/418919345190837/posts/465800723836032">www.facebook.com/418919345190837/posts/465800723836032</a>	Nemes Balázs (Momentum)
21	500	<a href="https://www.facebook.com/219524561553316/posts/866900996815666">www.facebook.com/219524561553316/posts/866900996815666</a>	Fodor Roland (Jobbik)
22	772	<a href="https://www.facebook.com/644270875616553/posts/1753571654686464">www.facebook.com/644270875616553/posts/1753571654686464</a>	Zombor Gábor (Fidesz–KDNP)
23	2893	<a href="https://www.facebook.com/183174515027839/posts/2225400630805207">www.facebook.com/183174515027839/posts/2225400630805207</a>	Szilágyi György (Jobbik)
24	5455	<a href="https://www.facebook.com/160102384102712/posts/1547954455317491">www.facebook.com/160102384102712/posts/1547954455317491</a>	Szél Bernadett (LMP)
25	1117	<a href="https://www.facebook.com/142020589304689/posts/927389704101103">www.facebook.com/142020589304689/posts/927389704101103</a>	Dr. Pósnán László (Fidesz–KDNP)
26	1114	<a href="https://www.facebook.com/142020589304689/posts/915466438626763">www.facebook.com/142020589304689/posts/915466438626763</a>	Dr. Pósnán László (Fidesz–KDNP)
27	3596	<a href="https://www.facebook.com/931186216990824/posts/1465195840256523">www.facebook.com/931186216990824/posts/1465195840256523</a>	Bencsik János 1. (Jobbik)
28	1514	<a href="https://www.facebook.com/161361167407820/posts/791802541030343">www.facebook.com/161361167407820/posts/791802541030343</a>	Tuzson Bence (Fidesz–KDNP)
29	721	<a href="https://www.facebook.com/403257460097853/posts/411967349226864">www.facebook.com/403257460097853/posts/411967349226864</a>	Dede Tamás (MSZP–P)
30	1581	<a href="https://www.facebook.com/109622699075464/posts/1592672000770519">www.facebook.com/109622699075464/posts/1592672000770519</a>	Gurmai Zita (MSZP–P)
31	1618	<a href="https://www.facebook.com/222720184518334/posts/735716176552063">www.facebook.com/222720184518334/posts/735716176552063</a>	Font Sándor (Fidesz–KDNP)
32	5302	<a href="https://www.facebook.com/137090003123365/posts/940121046153586">www.facebook.com/137090003123365/posts/940121046153586</a>	Szávay István (Jobbik)
33	353	<a href="https://www.facebook.com/300065217145879/posts/343475752804825">www.facebook.com/300065217145879/posts/343475752804825</a>	Veres János (MSZP–P)
34	360	<a href="https://www.facebook.com/796872580420861/posts/1598875260220585">www.facebook.com/796872580420861/posts/1598875260220585</a>	Pap Zsolt (MSZP–P)
35	839	<a href="https://www.facebook.com/292787761246129/posts/321387475052824">www.facebook.com/292787761246129/posts/321387475052824</a>	Herczeg Tamás (Fidesz–KDNP)

36	833	www.facebook.com/605539649511179/ posts/1757073374357795	Vinnai Győző (Fidesz–KDNP)
37	385	www.facebook.com/335718666872457/ posts/427764817667841	Dankó Béla (Fidesz–KDNP)
38	720	www.facebook.com/644270875616553/ posts/1751829101527386	Zombor Gábor (Fidesz– KDNP)
39	306	www.facebook.com/404014136719623/ posts/441932132927823	Varga László Béla (Jobbik)
40	342	www.facebook.com/1582628361823175/ posts/1726276824124994	Balla Mihály (Fidesz–KDNP)
41	722	www.facebook.com/1423033134587393/ posts/2098185927072107	Szabó Zsolt (Fidesz–KDNP)
42	820	www.facebook.com/142482226552055/ posts/176832046450406	Tóth Nóra Tímea (Jobbik)
43	763	www.facebook.com/1405665623004645/ posts/2107373089500558	Földi László (Fidesz–KDNP)
44	933	www.facebook.com/133630893373098/ posts/1620501344686038	Szilágyi László (MSZP–P)
45	1099	www.facebook.com/588734714554805/ posts/1673728149388784	Miháldinecz Gábor (Jobbik)
46	777	www.facebook.com/149302881895521/ posts/953247228167745	Pócs János (Fidesz–KDNP)
47	1479	www.facebook.com/719617854895042/ posts/797832073740286	Lezsák Sándor (Fidesz– KDNP)
48	656	www.facebook.com/209088836493851/ posts/214976472571754	Köteles László (LMP)
49	861	www.facebook.com/583273591699135/ posts/2105817386111407	Korózs Lajos (MSZP–P)
50	1072	www.facebook.com/514167525368534/ posts/1584950971623512	Demeter Zoltán (Fidesz– KDNP)

## IRODALOM

- Anspach, Nicolas M. (2017): The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication*, Vol. 34, No. 4, 590–606. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>
- Bene Márton (2017): Megosztó politikusok. Virális tartalmak a képviselőjelöltek Facebook-oldalain a 2014-es kampányban. *Médiakutató*, Vol. 18, 21–38.
- Bene Márton (2020): *Virális politika. Politikai kommunikáció a Facebookon*. L'Harmattan, Budapest.
- Bene Márton–Farkas, Xénia (2018): Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban. In: Böcskei B.–Szabó A. (szerk.): *Várakozások és Valóságok. Parlamenti választás 2018*. MTA TK PTI–Napvilág Kiadó, Budapest, 410–424.

- Bene, Márton–Ceron, Andrea–Fenoll, Vicente–Larsson, Anders O.–Haßler, John–Magin, Melanie–Kruschinski, Simon–Schlosser, Katharina–Wurst, Anna (2020): *Shared patterns: A cross-country investigation of user engagement with parties' Facebook posts during the 2019 European Parliament Election*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association.
- Bennett, W. Lance–Seegerberg, Alexandra (2013): *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press, New York. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Berger, Jonah–Milkman, Katherine L., (2012): What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, 192–205. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1528077>
- Bossetta, Michael (2018): The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 95, No. 2, 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bronstein, Jenny (2013): Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, Vol. 37, 173–192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Bronstein, Jenny–Aharony, Noa–Bar-Ilan, Judit (2018): Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management*, Vol. 70, No. 5, 551–572. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067>
- Bucher, Taina (2012): Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, Vol. 14, No. 7, 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Chadwick, Andrew (2013): *The hybrid media system: politics and power. Oxford studies in digital politics*. Oxford University Press, New York.
- Coleman, Stephen–Blumler, Jay G. (2009): *The Internet and democratic citizenship: theory, practice and policy. Communication, society and politics*. Cambridge University Press, Cambridge–New York. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511818271>
- Dang-Xuan, Linh–Stieglitz, Stefan–Wladarsch, Jennifer–Neuberger, Christophe (2013): An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter During Election Periods. *Information, Communication & Society*, Vol. 16, 795–825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- DeVito, Michael A. (2017): From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, Vol. 5, No. 6, 753–773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>
- Drávucz, Fanni–Szabó, Martina K. (2017): A beszélői szubjektivitás vizsgálata szentiment- és emóciókorpuszokon. In: *Doktoranduszok tanulmányai az alkalmazott nyelvészet köréből 2017*. XI. Alkalmazott Nyelvészeti Doktoranduszkonferencia, MTA Nyelvtudományi Intézet Budapest, 39–49.
- Eberl, Jakob–Moritz–Tolochko, Petro–Jost, Pablo–Heidenreich, Tobias–Boomgaarden, Hajo G. (2020): What's in a post? How sentiment and issue salience affect users' emotional reactions on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 17, No. 1, 48–65. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1710318>
- Ekman, Paul (1992): Are There Basic Emotions? *Psychological Review*, Vol. 99, No. 3, 550–553. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.3.550>

- Erikson, Edward (2008): "Hillary is my Friend": MySpace and Political Fandom. *Rocky Mountain Communication Review*, Vol. 5, No. 1, 3–16.
- Gerodimos, Roman–Justinussen, Jákup (2015): Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 12, No. 2, 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Hangya Viktor (2019): *Célorientált szentimentelemzés különböző műfajú szövegeken*. Szegedi Tudományegyetem Informatika Doktori Iskola.
- Hansen, Lars K.–Arvidsson, Adam–Nielsen, Finn A.–Colleoni, Elanor–Etter, Michael–(2011): Good Friends, Bad News – Affect and Virality in Twitter. In: Park, James J.–Yang, Laurence T.–Lee, Changoon (Eds.): *Future Information Technology, Communications in Computer and Information Science*. Springer, Berlin–Heidelberg, 34–43.
- Heimbach, Irina–Hinz, Oliver (2016): The impact of content sentiment and emotionality on content virality. *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 33, 695–701. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.02.004>
- Heiss, Raffael–Matthes, Jörg (2020): Stuck in a nativist spiral: Content, selection, and effects of right-wing populists' communication on Facebook. *Political Communication*, Vol. 37, No. 3, 303–328. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1661890>
- Heiss, Raffael–Schmuck, Désirée–Matthes, Jörg (2019): What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, Vol. 22, No. 10, 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Jacobs, Kristof–Sandberg, Linn–Spierings, Niels (2020): Twitter and Facebook: Populists' double-barreled gun? *New Media & Society*, Vol. 22, No. 4, 611–633. <https://doi.org/10.1177/1461444819893991>
- Jost, Pablo–Maurer, Marcus–Hassler, Joerg (2020): Populism Fuels Love and Anger: The Impact of Message Features on Users' Reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, Vol. 14, No. 22, 2081–2102.
- Keller, Tobias R.–Kleinen-von Königlów, Katharina (2018): Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: Identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections. *Journal of Information Technology & Politics*, Vol. 15, No. 4, 358–377. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1510355>
- Klinger, Ulrike–Svensson, Jakob (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, Vol. 17, No. 8, 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Kreiss, Daniel (2016): *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*. Oxford University Press, New York.
- Lau, Richard R.–Sigelman, Lee–Rovner, Ivy B. (2007): The effects of negative political campaigns: a meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, Vol. 69, No. 4, 1176–1209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
- Liu, Bing (2017): Many Facets of Sentiment Analysis. In: Cambria, E.–Das, D.–Bandyopadhyay, S.–Feraco A. (eds.): *A practical guide to sentiment analysis*. Springer International Publishing AG, 11–39. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-55394-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-55394-8_2)

- Liu, Bing (2012): *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Morgan & Claypool Publishers.
- Lundby, Knut (Ed.) (2009): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang Inc., International Academic Publishers, New York.
- Miller, Vincent (2008): New media, networking and phatic culture. *Convergence*, Vol. 14, No. 4, 387–400.
- Nagy, Beáta M. (2013): A hála pszichológiája. *Mentálhigiéné és Pszichoszomatika*, Vol. 14, No. 2, 139–165. <https://doi.org/10.1556/Mental.14.2013.2.3>
- Neviarouskaya, Alena–Prendinger, Helmut–Ishizuka, Mitsuru (2007): Textual Affect Sensing for Sociable and Expressive Online Communication. *Lecture Notes in Computer Science*, No. 4738, 218–229. [https://doi.org/10.1007/978-3-540-74889-2\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-540-74889-2_20)
- Panagopoulos, Costas (2011): Thank You for Voting: Gratitude Expression and Voter Mobilization. *The Journal of Politics*, Vol. 73, No. 3, 707–717. <https://doi.org/10.1017/S0022381611000405>
- Samuel-Azran, Tal–Wolfsfeld, Gadi–Yarchi, Moran (2015): Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel’s 2013 election campaign. *Online Information Review*, Vol. 39, No. 2, 149–162. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2014-0279>
- Soroka, Stuart N. (2014): Negativity in democratic politics: Causes and consequences. *Cambridge University Press*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107477971>
- Staender, Anna–Ernst, Nicole–Steppat, Desiree (2019): Was steigert die Facebook-Resonanz? Eine Analyse der Likes, Shares und Comments im Schweizer Wahlkampf 2015. *Studies in Communication and Media*, Vol. 8, No. 2, 236–271. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-2-236>
- Stieglitz, Stefan–Dang-Xuan, Linh (2012): Political Communication and Influence through Microblogging – An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior, Presented at the 2012 45<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences. 3500–3509. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.476>
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 13, No. 3, 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Trilling, Damian–Tolochko, Petro–Burscher, Björn (2017): From newsworthiness to shareworthiness: How to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 94, No. 1, 38–60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>
- Turcotte, Jason–York, Chance–Irving, Jacob–Scholl, Rosanne M.–Pingree, Raymond J. (2015): News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 20, No. 5, 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Wu, Chung-Hsien–Chuang, Ze-Jing–Lin Yu-Chung (2006): Emotion Recognition from Text Using Semantic Labels and Separable Mixture Models. *ACM transactions on Asian language information processing*, Vol. 5, No. 2, 165–183. <https://doi.org/10.1145/1165255.1165259>
- Xenos, Michael A.–Macafee, Timothy–Pole, Antoinette (2017): Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society*, Vol. 19, No. 6, 826–842. <https://doi.org/10.1177/1461444815616617>