

# KOMMUNIKÁCIÓ – MÉDIA

*Burai Krisztina*

Érzelmelek és viralitás a közösségi médiában.  
A pártok legnépszerűbb Facebook-bejegyzéseinek érzelmi töltete  
a 2018-as választási kampányban

*Nábelek Fruzsina*

A negatív kampány magyarázatai – a kampánystratégia  
hálózati szemléletű megközelítése

*Farkas Xénia–Bene Márton*

Orbán Viktor vizuális és verbális populista stílusa  
a Facebookon



# ÉRZELMEK ÉS VIRALITÁS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN<sup>1</sup>

A pártok legnépszerűbb Facebook-bejegyzéseinek érzelmi töltete  
a 2018-as választási kampányban

Burai Krisztina  
(BME GTK SZKT)

*A tanulmány beérkezett: 2021.február 26., opponálás: 2022. január 19. – 2022. március 6.,  
végelegesítés: 2022. június 29.*

## ÖSSZEFOGLALÓ

A tanulmány a politikai pártok által a 2018-as magyar országgyűlési kampányidőszakban a Facebookon közzétett legsikeresebb bejegyzések érzelmi tartalmát vizsgálja. Sikeresnek azokat a bejegyzéseket tekintjük, amelyek az átlagosnál gyorsabb ütemben terjednek, és szélesebb közönséghez jutnak el. Korábbi kutatások rávilágítottak, hogy az érzelmek jelentős szerepet játszanak a posztok virálissá válásában, ugyanakkor e vizsgálatok gyakran a tonalitás megállapítására koncentráltak. Tanulmányomban a korábbi eredmények áttekintése után kvalitatív módszerrel vizsgálom a 2018-as országgyűlési választáson legjobb eredményt elérő pártok hivatalos oldalain közzétett, legnépszerűbb Facebook-posztok érzelmi karakterét és azok kommunikatív eszközeit. Eredményeim azt mutatják, hogy a pártokkal való nehezebb érzelmi azonosulás ellenére is magas reaktivitást váltanak ki a szervezetek érzelemtelített bejegyzései, ugyanakkor a politikusi virális bejegyzésekhez képest több eltérést is találunk: a pártok esetén inkább a negatív tartalmak váltak népszerűvé, és itt már a semleges, közpolitikai tartalmak is a legnépszerűbbek közé kerülhettek.

**Kulcsszavak:** érzelmek ■ Facebook ■ viralitás ■ közösségi média ■ kampánykommunikáció

Napjainkban a közösségi oldalak a politikai kommunikáció megkerülhetetlen részei. A legutóbbi adatok szerint a magyarok nyolcvankét százaléka aktív a Facebookon, hatvanegyszázalékuk pedig hírfogyasztásra is használja a platformot (Newman et al., 2020). Ahhoz, hogy ezeken a felületeken a bejegyzések minél több választópolgárhoz eljussanak, a lehető legmagasabb reaktivitást kell elérniük: a sok megosztással, kedveléssel, hozzászólással rendelkező virális posztok ugyanis újabb és újabb választókhoz jutnak el, hiszen ezek azok a bejegyzések, amelyek az ismerősök között zajló kommunikációs láncolatokba be tudnak törni (Bene, 2020). A szakirodalom szerint az érzelmek elősegítik a magas felhasználói reaktivitást (Berger–Milkman, 2012; Dang-

Xuan et al, 2013; Bene, 2020). Az állampolgárok online kommunikációjuk során pedig nem tartózkodnak az érzelmetelített megszólalásoktól, gondoljunk csak a düh, a félelem, a meglepettség nyilvános kifejezéseire (Kiss, 2013: 16; Szabó et al., 2021).

Kutatásomban a pártok legnépszerűbb posztjainak érzelmi karakterét vizsgálom. Arra vagyok kíváncsi, hogy valóban jellemzően magas érzelmi töltettel rendelkeznek-e a magasabb reakciószámot kiváltó bejegyzések, illetve, hogy a negatív tartalom összefüggésben áll-e az állampolgári reaktivitással. Kvalitatív elemzésem során a pártokat nem csupán szervezatként, hanem brandként értelmezem. A branding és marketing irodalom számos kutatása foglalkozik az emotional branding jelenségével (Bagozzi et al., 1999; Thompson et al., 2006; Morrison–Crane, 2007), amelynek célja, hogy a márkák hosszú távú érzelmi alapú kötődést hozzanak létre a termék és a fogyasztók között (Akgün et al., 2013). A pártok esetében tehát az érzelmek használata egy stabil bizalmi kapcsolat kiépítését szolgálhatja a választókkal.

Az elemzés a bejegyzések érzelmi karakterének vizsgálatára irányul, arra, hogy az adott poszt milyen érzelmi hatás kiváltására törekszik, és ehhez milyen nyelvi és vizuális eszközöket használ fel. A tonalitás, vagyis a pozitív-negatív distinkció mellett az érzelmeket is vizsgálom, amely segíti a virális bejegyzések emocionális karakterének alaposabb megismerését. Az eredmények azt mutatják, hogy bár a pártokhoz nehezebb kötődni, mint személyekhez, a vizsgált bejegyzések többségére jellemző az érzelmek használata – ezen belül a negatív érzelmeket, különösképp a haragot megjelenítő bejegyzések voltak a legnépszerűbbek. Ugyanezen kampányidőszak politikusi posztjai esetén a pozitív érzelmeket tartalmazó bejegyzések kapták a legtöbb reakciót. A felhasználók tehát szívesebben reagálnak negatív bejegyzésekre, ha azokat személytelenebb profilok, a pártok hivatalos oldalai teszik közzé.

Tanulmányom első részében az érzelmek társadalomtudományi vizsgálatának főbb irányait mutatom be, majd röviden kitérek a politikai kommunikáció viralizációjáról, illetve az érzelmek reaktivitásban játszott szerepéről szóló szakirodalomra, majd saját kvalitatív kutatásom módszertanát, és eredményeit ismertetem. Végül kitérek a kutatás során használt módszer korlátaira, és további lehetséges kutatási irányokat is felvázolok.

## A POLITIKATUDOMÁNY ÉRZELMI FORDULATA

Egészen az előző évtizedig a politikatudomány figyelmen kívül hagyta az érzelmeket. Bár sok szó esett az elvakultságról, a média érzelmekre ható demagógiájáról, valójában sem a politikai kommunikáció, sem az egyéb tudományágak nem foglalkoztak érdemben az érzelmek szerepével (Kiss, 2013: 7–8.).

Az érzelmek szerepére történő reflexió hiányára mutatott rá Barry Richards cikke is, aki az ezredfordulón született tanulmányok publikálását tekinti az affektív, vagy érzelmi fordulat kezdetének (Richards, 2004: 339–340.). Richards amellett érvel, hogy az „emocionalizáció” – azaz az érzelmek kifejezéséről és irányításáról szóló populáris kultúra és a politika összefonódása – átalakította a politikai kommunikáció kontextusát, ennek pedig két lehetséges következménye van. A politika vagy alkalmazkodik a társadalom egyéb területén látható érzelmességhez, vagy elidegenedik a társadalomtól (uo.: 340.). Az érzelmek szerepét növeli a közösségi oldalakat jellemző folyamatos interakció, gyors üzenetváltások, a politikai szereplők ugyanis állandó kapcsolatban vannak választóikkal. A lerövidült reakcióidő pedig az improvizáció szerepét növeli, amely során a racionális cselekvés helyét gyakran az érzelemvezérelt kommunikáció veszi át (Kiss, 2014).

A szakirodalom felismerte tehát az érzelmek fontosságát, ugyanakkor kutatásukat nehezíti a szubjektív mivoltuk, gyors változásaik, és a nyelvi lehetőségek, hiszen megköveteli egy olyan közös nyelv, szókincs létét, amely alkalmas az érzéseink kifejezésére (Szabó, 2020: 5.).

## A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS A TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓ VIRALIZÁCIÓJA

### Pártok, politikusok

Az intézményes politikai aktorok célja, hogy hassanak a környezetükre (Szabó–Kiss, 2015: 333.), amelyet a közösségi média széles körű elterjedése előtt elsősorban a hagyományos médiumokra támaszkodva igyekeztek megtenni, hiszen az üzeneteiket ezeken a csatornákon tudták hatékonyan eljuttatni a választókhoz. Ebben a modellben a pártok erősen a televízióra, újságokra és rádiócsatornákra voltak utalva. A tömegmédia hatására erősödtek meg a kétezres években olyan „megkerülő kommunikációs csatornák” – különösen a kisebb pártok esetében – mint az aktivistahálózatok kiépítése, kampánylevelek küldése és az internetes jelenlét (uo.: 340.). Míg korábban a pártoknak, politikusoknak elsősorban a médiumok figyelmét kellett felkeltenie, addig a közösségi oldalakon már közvetlenül az azt használó állampolgárokhoz szólhatnak. Ahhoz, hogy egy-egy bejegyzés a lehető legtöbb felhasználóhoz eljusson, minél több megosztást, vagy bizonyos platformok esetében reakciót és hozzászólást kell kiváltania – a Facebookon például a reakciók és a hozzászólások magas száma is elegendő lehet a viralitáshoz, hiszen a platform ezeket is megjeleníti az ismertősök hírfolyamában. A Facebook ugyanis minden bejegyzéshez egy úgynevezett relevancia pontszámot társít, jellemzők százazreinek figyelembevételével.<sup>2</sup> A közlemény szerint e szempontok közé tartozik például, hogy ki osztot-

ta meg vagy ki reagált egyes posztokra: nagyobb eséllyel reagálunk ugyanis olyan bejegyzésekre, amelyeket barátaink vagy általunk követett oldalak osztottak meg vagy kedveltek. A Facebook előrébb sorolja továbbá azokat a posztokat a hírfolyamban, amelyek kiemelkedő népszerűsége tesznek szert. A láthatósághoz tehát elengedhetetlen, hogy a bejegyzések minél magasabb reakciószámot váltsanak ki.

### Média az interaktivitás korában

Az internet hírforrássá válása nemcsak a politikai kommunikációra, hanem a teljes médiapiacra hatást gyakorol. Ezt nevezi Leopoldina Fortunati a tömegmédiát internetizációjának (2005). Fortunati szerint e folyamat során a nyomtatott sajtó felismerte az online jelenlét jelentőségét és megtanulta a multimédia nyelvét. A hagyományos média fejlődése, internetizációja azonban nem állt meg itt. Chadwick az így kialakult helyzetet nevezi hibrid médiarendszernek, amelyben a figyelemért versengő, mégis egymásra utalt aktorok kénytelenek az új technológiákhoz alkalmazkodni, vagyis a klasszikus médiumok az új médialogikákhoz igazodva változnak, így kialakítva az interakciós hálózat normáit (Chadwick, 2013). Az új médiaformátumok hatására az állampolgárok a kommunikáció aktív résztvevőivé váltak (Chadwick et al., 2016).

A „high choice media environment” vagy multiplatform média kialakulásával és a közösségi média térnyerésével a felhasználók a hírforrások és platformok bőséges kínálatából választhatnak. Így a fogyasztók nem csupán aktív résztvevői a diskurzusnak, hanem saját kommunikációs környezetük alakítására is képesek, a politikai preferenciáiknak megfelelő médiumokból tájékozódhatnak (Janky et al, 2019).

E sajátosságok miatt napjainkra a tömegkommunikációnak – éppúgy, ahogy a politikai kommunikációnak – kiemelten fontos célja lett a lehető legmagasabb reaktivitás kiváltása, azaz olyan tartalom előállítása és közvetítése, ami igazodik a felhasználói igényekhez és minél többek hírfolyamába képes betörni. A korábbi „egyirányú” kommunikáció kölcsönössé válása jelentősen megváltoztatja a kommunikáció jellegét. Azonban ahhoz, hogy ennek mikéntjéről pontosabb információt kapjunk, meg kell vizsgálnunk, hogy az állampolgárok milyen tartalmakra reagálnak a legszívesebben. Ebben játszik jelentős szerepet az érzelmek és reaktivitás összefüggéseinek kutatása.

### ÉRZELMEK ÉS REAKTIVITÁS

A virálissá váló, azaz a közösségi oldalakon az átlagosnál gyorsabb ütemben, és szélesebb körben terjedő bejegyzések<sup>3</sup> közös jellemzőit számos tudományterület kutatói vizsgálták. Elemzéseikben több, magas reaktivitást kiváltó té-

nyezőit azonosítanak. A kutatások egyöntetűen állítják a viralitás és az érzelmek korrelációját.

Jonah Berger marketingkutató a viralitást előidéző tényezők kutatása során azt találta, hogy az a tartalom válthat ki magas reaktivitást, amelyikről a felhasználó úgy gondolja, jó színben tünteti fel őt a barátai, ismerősei előtt; ami a felhasználót egyébként is foglalkoztató gondolatokról szól, ezekhez kapcsolódik; ami érzelmet generál, és megérinti a befogadót; amely látható, és képes a magántermészetű jelenségeket nyilvánossá tenni; amit hasznosnak tartanak; amely egy szélesebb narratívába ágyazódik (Berger, 2017: 248–250.).

A kutatások egy része a tonalitásra helyezi a hangsúlyt, vagyis céljuk elsősorban annak megállapítása, hogy a pozitív vagy a negatívitás növeli nagyobb mértékben a reakciók számát. Milkman és Berger (2012) a New York Times e-mailben leggyakrabban megosztott cikkeinek tonalitását vizsgálták automatizált szövegelemzési módszerrel. Megállapították, hogy a pozitív és a negatív cikkek is magasabb reaktivitást váltottak ki, mint a semleges tartalmak. A várttal ellentétben azt találták, hogy a pozitívítás több megosztást eredményezett, mint a negatívítás. Hansen és kollégái (2011) a Twitteren megosztott bejegyzések érzelmi töltetét vizsgálták. Eredményeik szerint a hírek esetében a negatívítás növelte a reaktivitást, míg a más jellegű bejegyzéseknél a negatívítás éppen ellenkező hatást váltott ki. A két kutatás közötti, illetve a hírek, és az egyéb posztok közt talált különbséget azzal indokolják, hogy az e-mailes megosztás egy közvetlenebb, előzetes társadalmi kapcsolatokat feltételező funkció. Továbbá a nem hír tartalmú bejegyzések is elsősorban az ismeretségi körnek szólnak, míg a hírek retweetelése nyilvános, így szélesebb közönséghez jut el. Más szóval: amennyiben a barátaink reakcióit szeretnénk kiváltani, akkor pozitív, míg ha szélesebb közönséghez szólnánk, negatív tartalmakat kell megosztanunk.

A reakciókat a politikai kommunikációban vizsgáló kutatások alapján ehhez képest némi eltérést tapasztalunk. Xenos és kollégái (2017) tanulmányukban azt kutatták, hogy milyen szerepe van a posztok időzítésének, tartalmának vagy hangnemének a kiváltott reakciók számának alakulásában, adataik alapján a negatív kampányok viszonylag ritkák a közösségi oldalakon (Xenos et al., 2017: 14.). Heiss és munkatársai (2019) hasonló jelenséget figyeltek meg a politikai aktorok bejegyzéseire adott reakciók vizsgálatakor, ugyanakkor némiképp árnyalni is tudták a korábbi eredményeket: azt találták, hogy a negatív tónus a hozzászólások és a megosztások számát, míg a negatív érzelmek kifejezése csak a like-ok számát növeli. Azok az érzések tehát kevésbé fontosak, amelyek expliciten megjelennek a bejegyzésekben, a reaktivitásban inkább az játszik szerepet, hogy milyen érzelmeket tud a befogadóból kiváltani (Heiss et al., 2019: 14.). A pozitívítás esetében ezzel éppen ellentétes eredményt kaptak: a kifejezett pozitív érzések magasabb reakciószámot eredményeztek, míg a pozitív hangnem semmilyen hatással nem volt a reaktivitásra (uo.: 12–14.).

Bene Márton (2020) kutatásában a legsikeresebb magyar politikusok Facebookon folytatott kommunikációját vizsgálta a 2014-es országgyűlési választás kampányidőszakában, majd ugyanezen időszak 25 virális posztját részletesen elemezte. A teljes minta alapján a magyar politikusi posztok jelentős része neutrális, a pozitív és negatív érzelmek megjelenésének aránya nagyjából azonos a vizsgált időszakban (Bene, 2020: 162.). Ehhez képest nagy eltérés tapasztalható a virális posztok esetében, ugyanis ezek jelentős többsége fejezett ki negatív érzelmeket, míg pozitivitás a legsikeresebb bejegyzések egyikében sem jelent meg (uo.: 191.). A többi vizsgált elem tekintetében hasonlóan jelentős különbség nem volt kimutatható. Így a virális posztok legfontosabb jellemzőjeként Bene a negativitás használatát, az ellenfél támadását határozza meg (uo.: 193.).

### AUTOMATIZÁLT ÉRZELEMELEMZÉSI MÓDSZEREK

Az érzelmi karakter vizsgálatának fontos területe a szentiment- és emócióelemzés, melyek elsősorban a gépi tanuláshoz kötődő irányzatok, ugyanakkor megállapításaik hasznosak lehetnek a virális posztok kvalitatív elemzésekor is. A szentimentelemzés a számítógépes nyelvészet egyik módszere, amelynek feladata az értékelések azonosítása a szövegekben, és annak megállapítása, hogy azok pozitív vagy negatív tónusúak, valamint megtalálni, hogy mire, vagy kire irányul az értékelés. A számítógépes érzelem- vagy emócióelemzés a szövegekben megjelenő érzelmek kimutatását szolgálja (Drávucz–Szabó, 2017: 39–40.).

Több kutatás automatizált szövegelemzési módszerek segítségével azonosít specifikus érzelmeket. Neviarouskaya és munkatársai kilenc érzés (düh, undor, félelem, büntudat, érdeklődés, öröm vagy jókedv, szomorúság, szégyen és meglepettség) jelenlétét vizsgálják a szövegekben, továbbá ezek intenzitását is mérik. Először megvizsgálták, hogy szerepel-e a szövegben emoticon, vagy hangulatra utaló betűszó, mint például a magyar nyelvű posztokban is használt LOL, azaz „laughing out loud” (hangos nevetés), ami humoros tartalomra, jókedvre utal, majd mondattani vizsgálatot végeztek, azaz a szavak egymás közti viszonyát elemezték. Ezt követte a szavak intenzitásának meghatározása, utána pedig annak elemzése, hogy a mondat szavai egymással milyen módon függnek össze, hogyan hatnak a szöveg jelentésére, intenzitására, elemzésük az érzelmek és intenzitás a teljes mondatban történő vizsgálatával zárult (Neviarouskaya et al, 2009).

Az érzelmek kulcsszavas kutatásai több nehézségbe ütköznek, ilyen például, hogy nem képesek előre meghatározni minden előforduló érzelmi kulcsszót, így ezek kimaradnak a lexikonból. Nem képesek azonosítani továbbá 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.). Probléma még, hogy a mondatok polaritását, érzelmi tartalmát a szavak egymás közti viszonya is meghatározza, amit a szóalapú vizsgálat nem képes felismerni (Neviarouskaya et al., 2007). Nehézséget okoz az egyéb, online kommunikációban gyakran előforduló eszközök azonosítása is, például az írásjelek szokásostól eltérő alkalmazása, nagy- és kisbetűk használata, irónia, vagy az online térben kiemelten fontos vizuális kommunikáció értelmezése. Ezen kívül meg kell említenünk, hogy az érzelmekek rendkívül sokfélék, és léteznek a negatív-pozitív kategóriapárba nem besorolhatóak is (vö. Liu, 2017: 28–29.), ez pedig még inkább megnehezíti a szövegek ilyen módon történő vizsgálatát.

E módszerek és korlátaik ismertetése azért fontos, mert egy kvalitatív kutatás lehetőséget adhat ezek egy részének kiküszöbölésére. Egyrészt a kvalitatív elemzés során nemcsak a szavakat vizsgáljuk, hanem a mondatok egymáshoz való viszonyát, és a szöveget annak teljességében is értelmezzük. Másrészt kibővíthetjük a vizsgálatot, így a hangulatjelek jelentését, illetve az írásjelek használatát is figyelembe véve. Ezeken felül beemelhetjük a vizsgálatba a megosztott képeket, videókat is. A kvalitatív kutatás során továbbá nem szűkítjük a keresett, vizsgált szavak listáját egy előzetesen elkészített lexikonra, így az elemzés a korpusz sajátosságaihoz, a politikusok vagy pártok által a bejegyzéseikben használt kifejezési módokhoz igazodik.

## MÓDSZERTAN

Elemzésemben arra keresem a választ, hogy fontos szerepet játszanak-e az érzelmekek a magas reakciószám kiváltásában, és hogy mely érzelmekek jellemzik a magyar pártok virálissá váló posztjait. Vizsgálom továbbá, hogy a pártok Facebook-kommunikációjában megjelennek-e az online világban megszokott érzelemkifejező eszközök.

### Mintavétel

Az adatok a 2018-as magyarországi országgyűlési kampány ideje alatt, azaz a 2018. február 17-e és 2018. április 8-a közötti időszakból származnak. A választáson az országos listás szavazatok legalább 0,5 százalékát elérő pártok posztjait vizsgálom. Azok a bejegyzések kerültek a mintába, amelyek az adott párt átlagos reakciószámához képest kiemelkedően magas reaktivitást váltottak ki.

A 0,5%-ot elérő, azaz a vizsgálatba bekerülő pártok a Fidesz–Kereszténydemokrata Néppárt (KDNP), a Jobbik, a Magyar Szocialista Párt (MSZP)–Párbeszéd, a Lehet Más a Politika (LMP), a Demokratikus Koalíció (DK), a Momentum, a Magyar Kétfarkú Kutyaapárt (MKKP) és az Együtt.

## Módszer

A klasszikus értelemben vett viralitás a megosztások kiemelkedően magas számát jelenti. Két okból a reakciók összesített számát veszem figyelembe. Egyrészt a bejegyzésekre adott reakciók szintén megjelenhetnek ismerőseink hírfolyamában, tehát ezek ugyanúgy hozzájárulnak egy-egy poszt láthatóvá tételéhez, sőt, a magas reakciószámot elérő, népszerű bejegyzéseket az algoritmus előrébb sorolja a hírfolyamban (Bene, 2020: 48.), másrészt a megosztások kevésbé érvényesülnek a Facebookon (uo.: 170.).

A 2018-as kampányt követően a szavazatok 0,5 százalékánál jobb eredményt elérő pártok hivatalos oldalainak a kampány alatt közzétett összes Facebook-posztja a Facebook API-n keresztül került összegyűjtésre.<sup>5</sup> Annak elkerülésére, hogy a követőszám vagy a népszerűség torzítsa a mintát, azokat a posztokat vizsgálom, amelyek reakciószáma a legjelentősebben kiemelkedett az oldal összes posztjának átlagos reakciószámai közül, azaz a többi bejegyzéshez képest kiemelkedően sok visszajelzés érkezett rájuk. Az elemzés tárgyát az így kapott hatvanöt legnépszerűbb bejegyzés képezi, amelyek közül azonban az azóta megszűnt Együtt öt posztja már nem volt elérhető.

A bejegyzéseket interpretatív megközelítéssel vizsgálom, amelynek célja az adott poszt érzelmi tartalmát, az általa kiváltani kívánt érzelmi hatást, és az ehhez használt eszközöket azonosítani. Ebben az értelemben az érzelmek használata tehát kifejezheti tudatosan vagy tudattalanul a kommunikátor viszonyát a kommunikáció többi résztvevőjéhez (Szabó-Kiss, 2021), de történhet mindez a hatáskiváltás céljával is. A tartalom vizsgálatán felül nyelvi szempontokat is figyelembe veszek (Liu, 2017: 30–32.): grammatikai és lexikális eszközök használata érzelmek és hangulat kifejezésére; érzelmeket és hangulatot kifejező szavak (imádom, gyűlölöm, dühít); érzelmekhez kötődő viselkedés leírása (sír-tam, ugráltam örömben); erősítő kifejezések használata (határozószók: borzasztóan, égetően); melléknevek fokozása (legrosszabb, legjobb); dicsérő, becsmérlő vagy szarkasztikus kifejezések (egy angyal, maga az ördög); káromkodás, trágárság, hibáztatás, fenyegetés. Ezeken felül olyan, online kommunikációra jellemző formai érzelmekifejezési eszközöket is vizsgálom, mint az írásjelek szokásostól eltérő használata, például azok ismétlése (!!!), a nagybetűk (caps lock) vagy a hangulatjelek használata, továbbá a szavak elnyújtása vagy betűk ismétlése (neeeem, jóóó). Figyelembe veszek 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., 2007: 223.), vagy hangulatra utaló betűszavakat (LOL).<sup>4</sup>

A nyelvi eszközökön túl a megosztott képek, videók is a vizsgálat tárgyát képezik: az aktorok ábrázolása, pozíciója, mimikája, a megjelenített színek, vagy a kísérőzene fokozhatják, de akár ellent is mondhatnak a szöveg által közvetített érzelmeknek. A posztok vizuális elemei sokat elárulhatnak arról,

hogy az adott párt milyen képet szeretne sugallani magáról a befogadók felé, vagy arról, hogy milyen érzelmeket kíván kelteni a befogadóban.

A vizsgálat során figyelembe veszem, hogy a posztokban milyen érzelmek jelennek meg expliciten, vagy mit sugallnak, továbbá vizsgálom az érzelmek kifejezésére használt nyelvi és vizuális eszközöket. A közvetlenül kifejezett érzelmek mellett tehát azt is rögzítem, ha az adott bejegyzés bizonyos érzelmek kiváltása érdekében közöl udvariassági elemeket – például köszönetnyilvánítás vagy ünnepnapra köszöntők, amelyek a boldogsághoz, elégedettséghez köthetőek, és erősítik a párt és szavazói kapcsolatát –, vagy híreket, információkat.

Az elemzés során Ekman érzelmekategóriáit veszem alapul: öröm, düh, bánat, félelem, undor és meglepettség (1992). Keresem továbbá a virális posztok közös, rendszeresen felmerülő érzelmi kommunikációs elemeit.

Ekman szerint több, mint egy tucat különféle pozitív érzelm létezik, amelyek úgy különböznek egymástól, ahogyan a negatív érzelmek esetében a düh, a félelem, a szomorúság, ezekre mégsem rendelkezünk külön szavakkal. Az alapérzelmeket Ekman *Emotions Revealed* című kötete (2003) alapján mutatom be.

Az öröm vagy boldogság szavak egy állapotot, érzést fejeznek ki, de nem képesek ennél pontosabb képet adni, mint ahogy a „negatív érzések” kifejezés sem határozza meg, hogy pontosan melyik érzésről van szó. Ekman a pozitív érzelmek közé sorolja többek közt az érzelmekekhez kapcsolódókat, a szórakozást, az elégedettséget, az izgatottságot és a megkönnyebbülést. Ebben a kategóriában rögzíték ezeken felül minden további pozitív érzelmeket, úgy mint az optimizmus, a remény vagy a büszkeség.

A düh gyakran más érzelmekkel együtt jelenik meg, félelem előzi meg vagy követi, de társulhat undorral vagy szégyenérzettel is. A másik ember haragjára hajlamosak vagyunk dühösen reagálni, továbbá ugyanezt a reakciót válthatja ki a csalódottságunk is, különösen, ha egy számunkra fontos emberről van szó. Ide sorolunk minden posztot, amelyben megjelenik a harag, a bosszú vagy az indulat.

A bánat egy hosszantartó érzés, amely időszakban agónia és rezignált szomorúság váltják egymást. Ha másokon szomorúságot látunk, azt átérezzük, és segíteni próbálunk és a megvigasztalásuk pozitív érzéssel tölt el minket. Ide tartozik minden gyászt, szomorúságot, bánatot, tehetetlenséget, feladást vagy szerencsétlenséget említő bejegyzés.

A félelem a fizikai vagy pszichológiai fenyegetettség hatására alakul ki, központi eleme a fájdalom. Természetünkből adódóan a félelemre adott fizikai reakcióink különbözőek lehetnek: a vér a legnagyobb izmokba áramlik, hogy elmenekülhessünk, mozdulatlaná válunk, vagy dühöt érzünk az iránt, aki, vagy ami fenyegetést jelent ránk. A félelem kategóriájába tartozik minden ijedtséget, pánikot, rettegést vagy félelmet keltő ellenséget említő bejegyzés.

Az undor averzió egy ízzel, egy hanggal, egy illattal, de akár egy emberrel vagy a viselkedésével szemben. Valamely filozófia, ideológia vagy az emberekkel való helytelen bánásmód szintén undort kelthet. Ha a poszt undort, ízléstelenséget, iszonyt vagy az ezek által kiváltott fizikai reakciókat említi – például rosszullet, hányinger – ebbe a csoportba soroljuk.

A meglepettség a legrövidebb ideig tartó érzelem, néhány másodpercig tart, majd félelem, düh, megkönnyebbülés vagy undor váltja fel. Azok a bejegyzések tartoznak ide, amelyek valamilyen esemény, döntés kapcsán azok váratlanságát, meglepő voltukat hangsúlyozzák.

## EREDMÉNYEK

Az eredmények alapján a vizsgált bejegyzések érzelmi karakterük alapján négy kategóriába sorolhatóak, ezek a következők:

1. *negatív érzelmek*: ezen belül legjelentősebb a düh megjelenítése, ezt követik a negatív érzületek kifejezésére alkalmazott humoros, gúnyos, ironikus bejegyzések, végül pedig említést kell tennünk a félelmet, fenyegettséget megjelenítő posztokról is,
2. *pozitív érzelmek*: a legnagyobb arányban a remény és az izgatott várakozás jellemzi az ebbe a kategóriába tartozó posztokat, de köszönetnyilvánítások és ünnepi köszöntők is megjelennek a legnépszerűbb bejegyzések között,
3. *negatív és pozitív érzelmek*: általában azok a bejegyzések esnek ebbe a kategóriába, amelyek egyszerre jelenítenek meg dühöt és keltik a remény érzetét, amelyek izgatottságot ébreszthetnek a befogadókban,
4. érzelmileg semleges: azok a bejegyzések, amelyek érzelmekre való hivatkozás nélkül közölnek valamilyen információt.

Az elemzett bejegyzések listája és elérési útvonala a függelékben található, ezek idézésekor az itt megadott sorszámot zárójelben jelölöm. A törölt posztokat a táblázatban dőlt betűk jelzik. A hivatkozott posztokon belül az adott érzelmre utaló kifejezéseket aláhúzással jelöltem.

### 1. Negatív érzelmek

A legtöbb, huszonhat bejegyzés az első kategóriába került, azaz negatív érzelmet közvetített. Ezek közül is kiemelkedően magas a dühöt kifejező posztok aránya, tizennégy ilyen azonosítottam az elemzés során, gúnyt kilenc, míg félelmet és fenyegettséget három poszt jelenített meg.

Ekman (2014) szerint azok a történések, amelyek jólétünket vagy jóllétünket fenyegetik, fizikai válaszreakciót váltanak ki, cselekvésre ösztönöznek, azaz magas az aktivációs szintjük. Amikor dühöt vagy félelmet érzünk a szívünk hevesebben ver, izmaink megfeszülnek (Berger, 2017: 135.), ugyanis ezek az érzések természetünkől adódóan harcra, vagy menekülésre készítetnek minket, ami esetünkben politikai cselekvésben nyilvánulhat meg. A düh vagy a félelem erősítheti a választói tenni akarást, akár online – megosztás vagy reakció formájában – vagy offline, a választáson való részvétellel, kampányolással segítheti az ezeket az érzéseket közvetítő politikai erőt.

### 1.1 Düh

A harag, a düh magas aktivációs szintje (Berger, 2017: 137.) miatt nem meglepő, hogy az ezeket az érzéseket kifejező posztok váltak a legnépszerűbbé. Az ellenzéki pártok bejegyzései közül több olyan is magas reaktivitást tudott elérni, amely kormánypárti politikusokhoz kötődő botrányokról szólt és az ezek által kiváltott dühöt jelenítette meg. E posztok legfontosabb kifejezési eszköze a sértő nyelvi fordulatok alkalmazása. Ilyen például az MSZP Kósa Lajos botránya kapcsán közzétett bejegyzése: „Orbán egyik miniszteréről eddig azt gondolta az ország egyik fele, hogy egy idióta, a másik fele, hogy egy gazember: ma világossá vált, hogy mindkettő egyszerre.” (12.), vagy Semjén Zsolt vadászata kapcsán a formalitást mellőző „Küldd el melegebb éghajlatra április 8-án, hogy ne tudjon tovább lövöldözni!” (18.) felszólítás. Az érzelmeket expliciten leíró kifejezések kevésbé jellemzőek, ide sorolható például az LMP bejegyzése: „Elegünk van mind a kormányzati, mind az ellenzéki térfélen zajló tesztesziaságból.” (19.). Ezek helyett a pártok inkább olyan jelzőket használnak a düh kifejezésére, mint „Vérlázító!” (13.) vagy „arcpirító” (14.). A botrányok által kiváltott dühben osztozó állampolgárok tehát szívesen reagálnak az ilyen jellegű bejegyzésekre, ennek oka egyrészt az egyetértés, saját érzéseik köszönnek vissza ezekben, továbbá tájékoztatás is lehet a céljuk: szeretnék, ha ismerőseik is értesülnének ezekről a történésekről. Hozzájárulhat e bejegyzések népszerűségéhez a már bemutatott, Berger által megfogalmazott fizikailag aktiváló élmények reaktivitást kiváltó ereje is. Egy botrány minden bizonnyal felindultságot vált ki, így a felhasználók szívesen olvassák az ilyen bejegyzéseket, és reagálnak is rájuk, ehhez azonban a pártok gyors reakciójára is szükség van. Az élmény a botrányok kirobbanásakor a legerőteljesebb, így a választók azonnali reakciót várnak el a pártoktól, és az ezt követően rövid időn belül közzétett bejegyzéseket kedvelik leginkább, amit az ilyen típusú bejegyzések közzétételének dátuma is alátámaszt.

A düh másik, többször előforduló eszköze a vizualitás, ennek jó példája a DK bejegyzése: „Elégtételt vennél Orbánon az elmúlt 8 évtért? Gyurcsány már az első napon zárlná az oligarchák vagyonát.” (8.). A bejegyzés szóhasználatában önmagában is érzékletesen kifejezi az elégedetlenséget, a dühöt: a válasz-

tóhoz fordul, akiről feltételezi, hogy bosszút akar állni a miniszterelnökön, felháborítják az elmúlt évek kormányzati intézkedései. Már a megfogalmazásból is kitűnik, hogy Gyurcsány Ferencet Orbán Viktor ellenpontjaként mutatják be. A poszt azt sugallja, hogy a regnáló miniszterelnökön elégtételt kell venni, és sugallja, hogy oligarchákkal áll kapcsolatban, ezzel legitimálja a befogadó érzéseit. A szöveg által érzékeltetett haragot a kép teszi teljessé. A két fotót élesen elhatárolja a háttér színe, amely a politikusok párthovatartozását mutatja, mindkét politikus a pártja színe előtt szerepel, ez erősíti a két szereplő közti különbséget. Orbánról egy előnytelen, haragot sugárzó képet választottak, míg Gyurcsány barátságos, mosolyog, ugyanakkor az ő pozitivitása nem hangsúlyos. A bal oldalon a múlt, Orbán Viktor, akit a befogadónak a szavazatával le kell váltania, a jobb oldal a jövő – a DK vezetője. A dühöt és az elutasítást a legegyértelműbben Orbán piros színnel való áthúzása jelenti, ami a bejegyzés hangsúlyát is rá, illetve a negativitásra helyezi.

### 1.2 Gúny

A gúnyolódás a verbális agresszió egyik fajtája, mégis többnyire a humorhoz kötjük a megjelenését (Navarro et al., 2013). A közösségi oldalak bár egyre népszerűbbek a hírfogyasztás tekintetében, elsődlegesen továbbra is a szórakoztatást, a kikapcsolódást várják tőlük a felhasználók, ennek köszönhető, hogy a humorral, iróniával tálalt politikai bejegyzések népszerűbbé tudnak válni. Ezek a tartalmak a felhasználó számára tehát nem feltétlenül jelentik azt, hogy adott párttal, vagy politikai oldallal azonosulni tud, sok esetben csupán annak szórakoztató mivolta miatt reagál rá (Bene, 2020: 129–130.). A gúnyos tartalmak terén kiemelkedően népszerű volt az MKKP, ami a párt karakterét, illetve követőinek, támogatóinak elvárásait tekintve érthető, azonban a felhasználók kiemelkedően magas számban reagáltak a Momentum, az MSZP, és a Jobbik egy-egy ilyen jellegű bejegyzésére is. Az MKKP bejegyzései között több olyan is található, amelyek a kormánypárti plakátokra, kampánytémákra reagálnak (például: 20., 22., 23.) képi formában, ezek esetében a rím adja meg a vicc értelmét, amelyet az intenzív plakátkampány miatt a politikában kevésbé jártas felhasználók is felismernek. A legkedveltebb humoros tartalmak nemcsak a kép, hanem a videó eszközével is élnek: ilyen volt az MKKP köztelevízióban bemutatott performansa (4.), a Momentum Orbán Viktort focimeccsre kihívó videója (5.) vagy a Jobbik Orbán Viktorról szóló dala, illetve a hozzátartozó animáció (24.). Ezek a tartalmak elsődlegesen humorosak, azonban mind egy, a párt számára fontos ügyet igyekeznek ilyen formában közvetíteni – az MKKP a köztelevízió egyoldalúságát hangsúlyozta, a Momentum az egészségügy, és a kórházak fejlesztését, míg a Jobbik a korrupció ellen kívánt ilyen módon fellépni. Feltételezhetjük, hogy az állampolgárok egyrészt a szórakoztató tartalmuk miatt kedvelték e posztokat, ugyanakkor az ezek mögött megjelenő közpolitikai kérdések is szerepet játszhatnak a magas reaktivitásban.

### 1.3 Félelem, fenyegetettség

Annak ellenére, hogy a düh és a félelem vagy fenyegetettség hasonló fizikai reakciót váltanak ki, mégsem azonos arányú az általuk kiváltott reaktivitás. A fenyegetettséget sugalló bejegyzések (1., 2., 3.) mind utaltak valamilyen veszélyt jelentő ellenségkép létezésére, ugyanakkor ezek közül egyben jelent csak meg a konkrét ellenség, a veszély forrása (3.): a tét, hogy bevándorlóországgá válik-e Magyarország, és a felelősöket is megnevezi a videó, az ellenzéki pártok vezetői és Soros György együtt, ölelkezve jelennek meg, szinte egybeolvadva a képen, ahogyan éppen a határkerítést bontják le. Az ellenzéki erők kormányra jutásának jövőképét is bemutatja a videó. A kisfilmben egy, csak férfiakból álló, skandáló tömeg látható, akiknek kiabálását a videó készítői feliratozták is („Allahu Akbar”), ezzel egyértelműsítve, hogy „idegenekről” van szó. A félelem mellett megjelenik a buzdítás is: „Állítsuk meg őket!”. Ezek a népszerű bejegyzések mind a harcot, a veszélyeket hangsúlyozzák és azt, hogy ezektől csak úgy védhető meg hazánk – feltűnő ennek a magas érzelmi töltettel rendelkező, érzelmi kötődést sugalló szónak a használata a leíró Magyarország helyett, vagy amellel –, ha részt veszünk a választáson, megosztjuk a bejegyzéseket. A választókat a reakciók tekintetében az ilyen típusú bejegyzések kevésbé mobilizálták. Annak ellenére, hogy a Fidesz legfontosabb kampánytémái közé tartozik a migráció, Soros György személye vagy az ellenzéki pártok esetleges hatalomra jutásának veszélyei, ezek mégsem jelentek meg a legnépszerűbb bejegyzésekben.

## 2. Pozitív érzelmek

Kifejezetten pozitív érzelmet tizenhat bejegyzés közvetített, ezek közül tízben a remény, az összetartozás érzése, míg öt posztban köszönetnyilvánítás vagy ünnepnapra köszöntés jelent meg, egy MKKP bejegyzést pedig tisztán humorosként azonosítottam.

### 2.1. Remény, várákozás

A remény, izgatott várákozás, és az egység kifejezése leginkább az ellenzéki pártok esetében tudott népszerűvé válni. Az elmúlt évek jelentős témája és az ellenzéki körökben a győzelem egyik kulcsának tekintik az összefogást, így nem meglepő, hogy a koordinációról, az együttműködésről, összetartásról szóló bejegyzéseket kedvelték az állampolgárok. A közös ellenzéki lista és az országos szintű összellenzéki koordináció végül (ezen a választáson – *A szerk.*) nem valósult meg, így minden párt saját magát a győzelemre legesélyesebbnek igyekezett beállítani. Ilyen például a Jobbik bejegyzése: „Légy részese Te is a sorsdöntő győzelemnek és szavazz a Jobbikra, a kormányváltó erőre!” (35.), vagy az LMP posztja: „Mi olyan országot akarunk, ahol számít a szavunk, és

azt is tudjuk, hogy mi vagyunk többen! Vegyük kezünkbe a sorsunkat!” (38.). Az idézett szövegek egyrészt a pártok támogatóit tudják megszólítani, másrészt a többi ellenzéki szavazó is megjelenik mint célközönség: „Azt keresed, aki le tudja váltani a Fideszt? Megtaláltad! A DK–Szolidaritás és az MSZP–Párbeszéd együttműködése már most is jóval esélyesebb, mint a Jobbik. Ne pazarold el a szavazatod április 8-án! Szavazz a DK és az MSZP–Párbeszéd jelöltjeire!” (40.). A pártok magukról és a szimpatizánsokról mint egy közösségről kommunikálnak. A párt és a választók tehát összetartoznak, ha az adott párt nyer a választáson, az a szimpatizánsok boldogulását is szolgálja. Az egyetlen példa, ahol a szervezet és a választók elkülönülnek a Jobbik bejegyzése: „Ha MI GYŐZÜNK, akkor TI NYERTEK: többek között korrupciómentes közéletet, európai béreket, életmentő kórházakat, modern oktatást, erős kisvállalkozásokat és kerítést határőrséggel.” (42.). Itt a nagybetűk szokásostól eltérő használata hangsúlyozza a lényegi elemet, a mi-ti elkülönülését, ugyanakkor a párt győzelme ebben az esetben is a választóknak kedvez. Feltűnő, hogy az ebbe a kategóriába tartozó bejegyzések többségükben cselekvésre buzdító felszólításokat tartalmaznak, például „Tedd meg te is Magyarorszá- gért!” (41.), a biztatás, a reménykeltés célja tehát a mobilizáció. Annak hangsúlyozása, hogy az adott párt támogatói vannak többségben, vagy hogy ők a legesélyesebb erő nemcsak a remény-, és bizalomkeltés miatt fontos, hanem a győzteshez húzás kiváltását is célozhatja.

Ezek a posztok a csalódottságot, a haragot igyekeznek felváltani, kiegészíteni a pozitív jövőképpel, azonban ezek közül arányaiban kevesebb tudott kiemelkedően népszerűvé válni.

## 2.2. Köszönetnyilvánítás, ünnepnapos köszöntők

A pozitív érzelmet kifejező bejegyzések között népszerű kategória az ünnepnapos köszöntő, illetve a köszönetnyilvánítás. Utóbbi esetében úgy gondolom, hogy a reakciók nem csupán a gesztusnak, és az általa kiváltott érzelmeknek szólnak, hanem a választási eredményeknek is, hiszen az ilyen jellegű posztok rendszerint urnazárás után vagy a szavazatok összesítése után kerülnek ki. A pártok ezekkel a bejegyzésekkel visszajelzést adnak a szavazóiknak, motiválják őket a további politikai részvételre. A köszönet kinyilvánítása tehát egyrészt gesztus és visszacsatolás a választóknak, ugyanakkor a hálát is kifejezheti.

Ide tartozik például a Jobbik bejegyzése, melyben ismét a nagybetűk használatával élnek, így emelve ki a lényegét, amely a köszönetnyilvánítás, illetve mosolygós hangulatjelet használnak, amely egyrészt a közvetlen stílust erősíti, másrészt az örömet fejezi ki: „KÖSZÖNJÜK! Nagyon sokat jelent nekünk, hogy ma ennyien támogattatok minket. Hosszú időszakot zárunk, de bízunk benne, hogy hamarosan egy új korszakot nyithatunk. Izzuljatok velünk, mi már nagyon várjuk az eredményeket!” (32.). A párt ehhez a szöveghez mellé-

kelt egy képet, amelyen a magyar zászló színei, a párt logója, és egy „Köszönjük a szavazatokat!” felirat jelenik meg. A köszönetnyilvánítás legjellemzőbb kifejezési eszköze az ehhez hasonló, vagy még ennél is egyszerűbb vizuális megjelenítés. A Fidesz két legnépszerűbb bejegyzése csupán egy-egy képet tartalmazott, az egyik narancssárga háttéren fehér felirattal a „Győztünk! Köszönjük!” szavak jelentek meg, míg a másikon Orbán Viktor győzelmi beszéde közben látható, körülötte a Fidesz–KDNP vezető politikusaival, és ugyanezek a szavak olvashatók narancssárga betűkkel (27., 28.). A felhasználók nem az összetett vizuális vagy szöveges tartalmat értékelik e posztok esetében, hanem a gyakorlatilag azonnali visszajelzést igénylik. A győzelem kihirdetésekor érzett öröme reagálnak ezek a bejegyzések, és megerősítik a választóban az érzést, hogy ehhez az eredményhez rá is szükség volt.

Az ünnepnapi köszöntők esetében szintén gesztusokról van szó, amelyekre a felhasználók politikai semlegességük miatt szívesebben reagálnak – a politikusok esetében ez a kategória kiemelten népszerű volt (vö. Burai–Bene, 2020), azonban a pártoknál ennél az eredménynél alacsonyabb a reaktivitás. A másik különbség, hogy jelzésértékűnek tekinthetjük mely ünnepi köszöntők váltak népszerűvé: a Fidesz követői a húsvéti (30.), míg az ellenzéki pártok kedvelői a március 15-i megemlékezést (39.) értékelték. Itt tehát a reaktivásban nem, vagy nemcsak az apolitikus jelleg, hanem egyfajta értékválasztás is megjelent a felhasználók részéről.

### 3. Negatív és pozitív érzelmek

A hét vegyes érzelmi töltettel rendelkező bejegyzés közül hat ellenzéki pártok oldalán jelent meg, úgy tűnik tehát, hogy az ellenzéki szavazók körében népszerűbb ez a stratégia. A negatív érzelem lehet düh, csalódottság, vagy a fenyegetettség érzése, amelyet olyan jelzőkkel, szófordulatokkal fejeznek ki, mint a „korrump Fidesz-kormány”, ami kellően magas választási részvétel esetén „bukni fog” (44.), vagy a Momentum szóvivője által a köztelevízióban felolvasott Orbán Viktorra vonatkozó kérdések (48.): „mit képzelsz magáról, hogy március 15-én megengedte magának a fenyegetőzést?”, „hogyan válhatott az egykori demokrata (...) politikusból egy oroszbarát, keleti diktatúrákkal barátkozó nyugatot temető diktátor?”. Ugyanakkor ezek a posztok megjelenítenek a közzétévő pártra, vagy a jövőre vonatkozóan pozitív érzelmeket is: a Momentum „szabaddá tette a médiát” (48.), a Jobbik megvédi a választások tisztaságát a szavazatszámállók toborzásával (43.), a DK pedig benntartja Magyarországot az Európai Unióban (49.). A felhasználók tehát egyrészt saját negatív érzelmeiket látják megjelenni a bejegyzésekben, ugyanakkor reményt is kapnak, megjelenik a várakozás, a jövőbe tekintés, hogy az adott pártra leadott szavazattal megoldhatóak a problémák, és ezek erősítik a kormánypártok és a

bejegyzést közzétévő ellenzéki párt közötti kontrasztot. Előbbihez tehát erős negatív érzelmeket, dühöt, fenyegetettséget társítanak, míg önmagukat egy pozitív jövőkép megtettesítőjeként írják le. Látható tehát, hogy bár a tisztán pozitív vagy negatív érzelme megjelenítése nagyobb eséllyel vált ki kiemelkedően magas reakciószámot, a vegyes érzelmi töltetű posztok is az összes vizsgált bejegyzés több mint tíz százalékát teszik ki. A 2014-es magyar országgyűlési választás kampányában a pozitív és negatív tónusú posztok aránya az egy százalékot sem érte el (Bene, 2020: 162–163.), a virális posztok között pedig egy ilyen sem volt (uo.: 193–196.). A változás egyik oka lehet, hogy a Facebookon a reakciógombok 2016-os bevezetése óta a felhasználók differenciáltabb reakciót adhatnak egy-egy bejegyzésre, így a vegyes érzelme esetén akár „dühítő”, akár „imádom” visszajelzést is adhatnak, annak függvényében, hogy melyik emóció hatott rájuk erősebben.

#### 4. Érzelmileg semleges bejegyzések

A pártokkal vagy politikai szervezetekkel való nehezebb azonosulás (Kiss, 2013: 16.) miatt a politikusokéhoz képest magasabb arányban kerültek be érzelmileg semleges bejegyzések a virális posztok közé. A tizenegy semleges, leíró bejegyzés közül a legtöbb a pártok programját mutatja be, de találunk közöttük az illető párt vezetőjének nyilvános szerepléséről szóló vagy szavazásra buzdító, vagy aktuális közvéleménykutatások eredményét bemutató posztot is. A DK Facebook-kampányt indított, amelynek során a 800 pontos programjuk egy-egy fontos elemét ismertették, e sorozat több bejegyzése (például: 52., 53., 54.) is magas reaktivitást tudott kiváltani. Az, hogy a felhasználók érzelmileg semleges tartalmakra is magas arányban reagáltak, ráadásul közpolitikai témákban, azt jelenti, hogy továbbra is elvárják a pártoktól az ilyen irányú tájékoztatást, a programalkotást. Berger (2011) szerint a közpolitikai tartalmak akkor lehetnek sikeresek a reakciókiváltásban, ha inkább aggodalmat, szorongást társítunk hozzájuk, mint alacsonyabb aktivációs szintű érzéseket, például szomorúságot: ez járulhatott hozzá a DK-s kampány sikeréhez is, hiszen a legfőbb ügyész leváltása, a nyugdíj-csalók elleni fellépés, vagy az orvosok elvándorlásának és az egészségügy problémáinak megoldása mind előbbi kategóriába tartoznak.

#### KONKLÚZIÓ

A pártok legnépszerűbb bejegyzéseinek többségében megjelent valamilyen érzelmi tartalom, azonban ezeket kevésbé explicit formában kommunikálták. Jellemzően hivatalos formában szerkesztették a posztok szövegét, és kerültek az olyan, köznapi nyelvben alkalmazott eszközöket, mint az írásjelek ismét-

lése, betűszavak használata, vagy a szavak elnyújtása. Sem a nagybetűs írásmód, sem az emoticonok használata nem jellemző. Egyedül a düh esetében állapítható meg, hogy a többi érzelmtől eltérő kifejezéseket használ: ennek kifejezésére megjelennek informális, sértő kifejezések. A vizsgált virális posztok mindegyike tartalmazott vizuális elemet, ezek közül huszonkettő videót, a többi pedig fotót vagy illusztrációt. Alig akad olyan bejegyzés, amelyik nem tartalmaz szöveget, és ezek esetében is a képen található valamilyen felirat. Minden esetben a kép a bejegyzés tartalmát illusztrálja, vagy erősíti. Elmondható tehát, hogy a felhasználók a pártok esetében az érzelmkifejezés jellemzően tartalmi és vizuális kifejezését kedvelték, míg a grammatikai, lexikális eszközök használatát nem, vagy kevéssé értékelték. Ennek egyik lehetséges oka, hogy a választók komolyságot várnak el a pártoktól, politikusoktól, amit az emoticonok túlzott használata, vagy a szokásostól eltérő szóhasználat, a helyesírástól való eltérés kétségbe vonna.

Az eredmények megmutatták azt is, hogy a legnépszerűbb bejegyzések többsége érzelmet vagy érzelmeket közvetített. Kutatásom szerint a negatív érzelmeket, ezen belül is a haragot megjelenítő bejegyzések voltak a legnépszerűbbek. Látható, hogy a negatív érzelmekek esetén kiemelkedő volt a düh és a gúny jelenléte, amit indokol magas aktivációs szintjük. Az arousal szint szerepe a pozitív kategória esetén is megmutatkozott. A kérdés, hogy az adott párt változást tud-e hozni, hogy milyen eredményt tud elérni a választáson, a reményt és az izgatottságot voltak hivatottak kifejezni, ezek pedig szintén magas reaktivitást kiváltó érzések. Népszerűek voltak a köszönetet kinyilvánító és ünnepnapra köszöntő posztok is. Ezek a bejegyzések erősítik a választók és a párt közötti kapcsolatot, és visszacsatolást adnak nekik, hogy ezáltal megtartásuk a támogatásukat. Mindeközben ugyanakkor a pozitív érzelmekek a minta kevesebb mint harmadára voltak jellemzőek. A korábbi eredményekhez képest magasabb arányban váltak népszerűvé az ellentétes érzelmekek egyszerre kifejező posztok, ennek egyik lehetséges oka a differenciált reakciók bevezetése a Facebookon. Ahogyan várható volt, a pártok esetében magasabb az érzelmi- leg semleges tartalmak aránya, amelyek a pártprogramok egyes elemeit, vagy a miniszterelnök-jelöltek médiamegjelenéseit adják hírül. Ez azt mutatja, hogy a választók elvárják a pártoktól a demokratikus feladataik teljesítését, azaz a választási program írását, és annak választókhöz való eljuttatását.

Kutatásomban a pártok Facebookon közzétett tartalmait vizsgáltam, hiszen ez a legjelentősebb, legnagyobb felhasználói számmal rendelkező politikai kommunikációs célokra használt közösségi média platform Magyarországon. Ez azonban szükségképpen korlátozza is a kutatás eredményeinek általánosíthatóságát, hiszen a pártok a platform sajátosságaihoz és az ezeken elérhető közönséghez igazítják kommunikációjukat. Ahhoz tehát, hogy az érzelmekek és a viralitás kapcsolatáról a közösségi médiában általános képet kapjunk, érdemes lehet az Instagram, vagy a Twitter felületeit is bevonni az elemzésbe. Fon-

tos kiemelni, hogy a vizsgált posztok mind a kampány idején születtek, tehát érzelmi és tartalmi szempontból is eltérhetnek a választások közti időszakban publikált bejegyzésektől. Nem állítható továbbá, hogy a népszerűség egyetlen tényezője az érzelmi tartalom, azonban az eredmények alapján úgy tűnik, fontos eleme annak. A különféle reakciógombok megjelenése ugyan lehetővé tette, hogy a választók ne csak tetszésüket fejezzék ki, de nem mindig egyértelműen eldönthető, hogy minek szól egy „vicces” vagy „dühítő” reakció: egyetértenek-e a bejegyzés tartalmával vagy elutasítják azt?

## FÜGGELÉK

	Párt	Reakciók száma	Link
1.	Fidesz	28 304	<a href="http://www.facebook.com/9844779306/posts/10157231749209307">www.facebook.com/9844779306/posts/10157231749209307</a>
2.	Fidesz	22 036	<a href="http://www.facebook.com/9844779306/posts/10157243041569307">www.facebook.com/9844779306/posts/10157243041569307</a>
3.	Fidesz	22 147	<a href="http://www.facebook.com/9844779306/posts/10157111396024307">www.facebook.com/9844779306/posts/10157111396024307</a>
4.	MKKP	15 992	<a href="http://www.facebook.com/14792493292/posts/10156280090608293">www.facebook.com/14792493292/posts/10156280090608293</a>
5.	Momentum	12 063	<a href="http://www.facebook.com/592204747588011/posts/1055172134624601">www.facebook.com/592204747588011/posts/1055172134624601</a>
6.	MKKP	10 011	<a href="http://www.facebook.com/14792493292/posts/10156305179898293">www.facebook.com/14792493292/posts/10156305179898293</a>
7.	Momentum	9470	<a href="http://www.facebook.com/592204747588011/posts/1051332671675214">www.facebook.com/592204747588011/posts/1051332671675214</a>
8.	DK	8267	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1626831604073914">www.facebook.com/169599166463839/posts/1626831604073914</a>
9.	MKKP	9337	<a href="http://www.facebook.com/14792493292/posts/10156277660183293">www.facebook.com/14792493292/posts/10156277660183293</a>
10.	Jobbik	6959	<a href="http://www.facebook.com/287770891404/posts/10155986866536405">www.facebook.com/287770891404/posts/10155986866536405</a>
11.	MSZP	8192	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1789638367760552">www.facebook.com/115388925185513/posts/1789638367760552</a>
12.	MSZP	3253	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1789530341104688">www.facebook.com/115388925185513/posts/1789530341104688</a>
13.	MSZP	4344	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1786919491365773">www.facebook.com/115388925185513/posts/1786919491365773</a>
14.	MSZP	4399	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1797468690310853">www.facebook.com/115388925185513/posts/1797468690310853</a>
15.	MSZP	3278	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1805554606168928">www.facebook.com/115388925185513/posts/1805554606168928</a>
16.	MSZP	3318	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1798663253524730">www.facebook.com/115388925185513/posts/1798663253524730</a>
17.	MSZP	3129	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1799405846783804">www.facebook.com/115388925185513/posts/1799405846783804</a>
18.	MSZP	3800	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1789515771106145">www.facebook.com/115388925185513/posts/1789515771106145</a>
19.	LMP	1430	<a href="http://www.facebook.com/47198507012/posts/10155630191082013">www.facebook.com/47198507012/posts/10155630191082013</a>
20.	MKKP	8751	<a href="http://www.facebook.com/14792493292/posts/10156226671988293">www.facebook.com/14792493292/posts/10156226671988293</a>
21.	Momentum	6393	<a href="http://www.facebook.com/592204747588011/posts/1055102094631605">www.facebook.com/592204747588011/posts/1055102094631605</a>
22.	MKKP	8544	<a href="http://www.facebook.com/14792493292/posts/10156315646243293">www.facebook.com/14792493292/posts/10156315646243293</a>
23.	MKKP	6642	<a href="http://www.facebook.com/14792493292/posts/10156304125458293">www.facebook.com/14792493292/posts/10156304125458293</a>

ÉRZELMEK ÉS VIRALITÁS A KÖZÖSSÉGI MÉDIÁBAN1

24.	Jobbik	6379	<a href="http://www.facebook.com/287770891404/posts/10156057223181405">www.facebook.com/287770891404/posts/10156057223181405</a>
25.	DK	4292	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1590897054334036">www.facebook.com/169599166463839/posts/1590897054334036</a>
26.	MSZP	3489	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1804125169645205">www.facebook.com/115388925185513/posts/1804125169645205</a>
27.	Fidesz	58 789	<a href="http://www.facebook.com/9844779306/posts/10157250931804307">www.facebook.com/9844779306/posts/10157250931804307</a>
28.	Fidesz	37 147	<a href="http://www.facebook.com/9844779306/posts/10157250967419307">www.facebook.com/9844779306/posts/10157250967419307</a>
29.	Fidesz	34 042	<a href="http://www.facebook.com/9844779306/posts/10157165419649307">www.facebook.com/9844779306/posts/10157165419649307</a>
30.	Fidesz	31 828	<a href="http://www.facebook.com/9844779306/posts/10157226441774307">www.facebook.com/9844779306/posts/10157226441774307</a>
31.	MKKP	25 694	<a href="http://www.facebook.com/14792493292/posts/10156253448238293">www.facebook.com/14792493292/posts/10156253448238293</a>
32.	Jobbik	12 323	<a href="http://www.facebook.com/287770891404/posts/10156059456191405">www.facebook.com/287770891404/posts/10156059456191405</a>
33.	MKKP	8688	<a href="http://www.facebook.com/14792493292/posts/10156320910523293">www.facebook.com/14792493292/posts/10156320910523293</a>
34.	DK	7429	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1619163931507348">www.facebook.com/169599166463839/posts/1619163931507348</a>
35.	Jobbik	6541	<a href="http://www.facebook.com/287770891404/posts/10156054136611405">www.facebook.com/287770891404/posts/10156054136611405</a>
36.	DK	5941	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1617389001684841">www.facebook.com/169599166463839/posts/1617389001684841</a>
37.	MSZP	3504	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1785906291467093">www.facebook.com/115388925185513/posts/1785906291467093</a>
38.	LMP	4167	<a href="http://www.facebook.com/47198507012/posts/10155754080527013">www.facebook.com/47198507012/posts/10155754080527013</a>
39.	MSZP	3682	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1784084468315942">www.facebook.com/115388925185513/posts/1784084468315942</a>
40.	DK	3629	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1609784792445262">www.facebook.com/169599166463839/posts/1609784792445262</a>
41.	MSZP	8289	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1791272600930462">www.facebook.com/115388925185513/posts/1791272600930462</a>
42.	Jobbik	8450	<a href="http://www.facebook.com/287770891404/posts/10156027703331405">www.facebook.com/287770891404/posts/10156027703331405</a>
43.	Jobbik	13 367	<a href="http://www.facebook.com/287770891404/posts/10155924016811405">www.facebook.com/287770891404/posts/10155924016811405</a>
44.	Jobbik	12 005	<a href="http://www.facebook.com/287770891404/posts/10156027292696405">www.facebook.com/287770891404/posts/10156027292696405</a>
45.	Jobbik	11 179	<a href="http://www.facebook.com/287770891404/posts/10156024018751405">www.facebook.com/287770891404/posts/10156024018751405</a>
46.	Jobbik	7333	<a href="http://www.facebook.com/287770891404/posts/10156049947401405">www.facebook.com/287770891404/posts/10156049947401405</a>
47.	Fidesz	27 055	<a href="http://www.facebook.com/9844779306/posts/10157222215564307">www.facebook.com/9844779306/posts/10157222215564307</a>
48.	Momentum	23 599	<a href="http://www.facebook.com/592204747588011/posts/1050405865101228">www.facebook.com/592204747588011/posts/1050405865101228</a>
49.	DK	4255	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1626687397421668">www.facebook.com/169599166463839/posts/1626687397421668</a>
50.	Jobbik	12 443	<a href="http://www.facebook.com/287770891404/posts/10156049401591405">www.facebook.com/287770891404/posts/10156049401591405</a>
51.	Momentum	11 829	<a href="http://www.facebook.com/592204747588011/posts/1049556875186127">www.facebook.com/592204747588011/posts/1049556875186127</a>
52.	DK	11 610	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1582308068526268">www.facebook.com/169599166463839/posts/1582308068526268</a>
53.	DK	6158	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1582579425165799">www.facebook.com/169599166463839/posts/1582579425165799</a>
54.	DK	6251	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1582577821832626">www.facebook.com/169599166463839/posts/1582577821832626</a>
55.	MSZP	5006	<a href="http://www.facebook.com/115388925185513/posts/1799410316783357">www.facebook.com/115388925185513/posts/1799410316783357</a>
56.	DK	5234	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1582578715165870">www.facebook.com/169599166463839/posts/1582578715165870</a>
57.	DK	4894	<a href="http://www.facebook.com/169599166463839/posts/1582579931832415">www.facebook.com/169599166463839/posts/1582579931832415</a>
58.	LMP	3953	<a href="http://www.facebook.com/47198507012/posts/10155735155277013">www.facebook.com/47198507012/posts/10155735155277013</a>

59.	LMP	1928	<a href="https://www.facebook.com/47198507012/posts/10155628919562013">www.facebook.com/47198507012/posts/10155628919562013</a>
60.	Jobbik	6970	<a href="https://www.facebook.com/287770891404/posts/10155957036221405">www.facebook.com/287770891404/posts/10155957036221405</a>
61.	Együtt	5379	<a href="https://www.facebook.com/278219632295951/posts/1609099629207938">www.facebook.com/278219632295951/posts/1609099629207938</a>
62.	Együtt	3531	<a href="https://www.facebook.com/278219632295951/posts/1616593225125245">www.facebook.com/278219632295951/posts/1616593225125245</a>
63.	Együtt	3006	<a href="https://www.facebook.com/278219632295951/posts/1588152674635967">www.facebook.com/278219632295951/posts/1588152674635967</a>
64.	Együtt	3265	<a href="https://www.facebook.com/278219632295951/posts/1583782328406335">www.facebook.com/278219632295951/posts/1583782328406335</a>
65.	Együtt	1925	<a href="https://www.facebook.com/278219632295951/posts/1600630993388135">www.facebook.com/278219632295951/posts/1600630993388135</a>

## JEGYZETEK

- <sup>1</sup> A tanulmány az MTA TK Politikatudományi Intézet Alkotói Pályázata keretében készült. A dolgozat megírása során szakmai segítséget kaptam a TK Politikatudományi Intézetében működő Politikai kommunikáció kutatócsoporttól. A kutatócsoport munkáját az NKFIH\_FK 131990 témaszámú projekt támogatja. Külön köszönettel tartozom Szabó Gabriellának, aki konzulensként segítette a munkámat.
- <sup>2</sup> A bejegyzésekhez rendelt relevancia-pontszámról a Facebook által kiadott tájékoztatást ld. <https://www.facebook.com/business/help/718033381901819?id=208060977200861>.
- <sup>3</sup> A Cambridge Dictionary definícióját ld. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/viral?q=go+viral>
- <sup>4</sup> A bekezdésben hivatkozott művek fordítása, és szempontok összegzése a Burai Krisztina–Bene Márton: *Érzelmek húrjain* (2020) című tanulmány nyomán.
- <sup>5</sup> Az adatbázis Bene Márton és Farkas Xénia: *Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban* (2018) címmel megjelent tanulmányának keretében készült, azt a szerzők bocsátották rendelkezésemre e kutatáshoz.

## IRODALOM

- Akgün, Ali Ekber–Koçoğlu, Ipek–Imamoğlu, Salih Zeki (2013): An Emerging Consumer Experience: Emotional Branding. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 99, 503–508. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.519>.
- Bagozzi, Richard P.–Gopinath, Mahesh–Nyer, Prashanth U. (1999): The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27: 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>.
- Bene Márton–Farkas Xénia (2018): Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban. In: Böcskei B.–Szabó, A. (eds.): *Várakozások és valóságok. Parlamenti választás 2018*. MTA TK PTI–Napvilág Kiadó, Budapest, 410–424.
- Bene Márton (2020): *Virális politika. Politikai kommunikáció a Facebookon*. L'Harmattan, Budapest.
- Berger, Jonah–Milkman, Katherine L. (2012): What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, Vol. 49, 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>.

- Berger, Jonah (2011): Arousal Increases Social Transmission of Information. *Psychological Science*, 22(7): 891–893. <https://doi.org/10.1177/0956797611413294>.
- Berger, Jonah (2017): *Ragályos! Hogyan terjed a siker?* HVG Kiadó Zrt., Budapest.
- Burai Krisztina–Bene Márton (2020): *Érzelmek húrjain. Politikai kommunikáció és állampolgári reaktivitás a közösségi médiában*. Kézirat.
- Chadwick, Andrew (2013): *The hybrid media system: politics and power. Oxford studies in digital politics*. Oxford University Press, New York.
- Chadwick, Andrew–Dennis–James–Smith, Amy P. (2016): Politics in the Age of Hybrid Media: Power, Systems, and Media Logics. In: Bruns, A.–Enli, G.–Skogerbø, E.–Larsson, A. O.–Christensen, C. (eds): *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (Routledge), 7–22.
- 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>.
- Drávucz Fanni–Szabó Martina Katalin (2017): A beszélői szubjektivitás vizsgálata szentiment- és emóciókorpuszokon. In: *Doktoranduszok tanulmányai az alkalmazott nyelvészet köréből. XI. Alkalmazott Nyelvészeti Doktoranduszkonferencia*, MTA Nyelvtudományi Intézet Budapest.
- Ekman, Paul (1992): Are There Basic Emotions? *Psychological Review*, Vol. 99, No. 3, 550–553.
- Ekman, Paul (2003): *Emotions revealed*. Times Books, New York.
- Fortunati, Leopoldina (2005): Mediatization of the Net and Internetization of the Mass Media. *Gazette* (Leiden, Netherlands), Vol. 67, No. 1, 27–44. <https://doi.org/10.1177/0016549205049177>
- 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. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-22309-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-22309-9_5).
- Heiss, Raffel–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>.
- Hipfl, Brigitte (2018): Affect in Media and Communication Studies: Potentials and Assemblages. *Media and Communication*. Volume 6, Issue 3, 5–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i3.1470>.
- Janky Béla–Kmetty Zoltán–Szabó Gabriella (2019): Mondd kire figyelsz, megmondom mit gondolsz! – Politikai tájékozódás és véleményformálás a sokcsatornás kommunikáció korában. *Politikatudományi Szemle*, XXVIII/2., 7–33. <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2019.2.7>.
- Kiss Balázs–Szabó Gabriella (2015): Politikai kommunikáció. In: Körösenyi A. (ed.): *A magyar politikai rendszer – negyedszázad után*. Osiris Kiadó, Budapest, 333–353.
- Kiss Balázs (2013): Érzelmek és politikatudomány. *Politikatudományi Szemle*, XXII/3., 7–28.
- Kiss Balázs (2014): Szituáció és interakció – Válasz Szűcs Zoltán Gábornak. *Politikatudományi Szemle*, XXIII/3., 119–124.

- Liu, Bing (2017): Many Facets of Sentiment Analysis. In: Cambria, E.–Das, D.–Bandyopadhyay, S.–Feraco (eds.): *A practical guide to sentiment analysis*. Springer International Publishing AG, 11–39. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-55394-8>.
- Mihályffy Zsuzsanna (2009): *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*. L'Harmattan. Budapest.
- Morrison, Sharon–Crane, Frederick G. (2007): Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management*, 14: 410–421. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550080>.
- Navarro, José I.–Marchena, Esperanza–Menacho, Inmaculada (2013): The Psychology of Hatred. *The Open Criminology Journal*. 6: 10–17., online ISSN: 1874–9178/13.
- 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).
- Neviarouskaya, Alena–Prendinger, Helmut–Ishizuka, Mitsuru. (2009): Compositionality Principle in Recognition of Fine-Grained Emotions from Text. *Proceedings of the Third International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2009*.
- Newman, Nic–Fletcher, Richard–Schulz, Anne–Andı, Simge–Nielsen, Rasmus Kleis (2020): *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://www.digitalnewsreport.org/>
- Richards, Barry (2004): Emotional Deficit in Political Communication, *Political Communication*, 21:3, 339–352. <https://doi.org/10.1080/10584600490481451>
- Szabó Gabriella–Kiss Balázs (2021): Politikai kommunikáció és expresszivitás. *Politikatudományi Szemle XXX/1.*, 39–59. <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2021.1.39>
- Szabó, Gabriella–Kmetty, Zoltán–K. Molnár, Emese (2021): Politics and Incivility in the Online Comments: What is Beyond the Norm-Violation Approach? *International Journal of Communication*, 15(2021): 1–26.
- Szabó Gabriella (2020): Emotional Communication and Participation in Politics. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, 6(2): 5–21. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v6i2.739>
- Szűcs Zoltán Gábor (2014): Értelem és érzelem... és megint csak értelem – hozzászólás Kiss Balázs Érzelmek a politikatudományban című cikkéhez. *Politikatudományi Szemle*, XXIII/1., 146–151.
- Thompson, Craig J.–Rindfleisch Aric–Arsel, Zeynep (2006): Emotional branding and the strategic value of the doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70 (1) 50–64., <https://doi.org/10.1509/jmkg.2006.70.1.50>.
- 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>.