

**Politikusok és fiatalok
a közösségi média színterén**

Lezárás dátuma: 2024. Május 16.

Jelige: 741ZSE

Tartalomjegyzék

Bevezető. Kommunikáció aspektusai.....	5
A közösségi média mindennapjainkban, valamint a Z generáció az online világban.....	6
Kommunikáció a politikusok által és ennek jelentősége a fiatalok körében	7
A digitalizáció és a politikai diskurzus.....	9
Célkeresztben a fiatalok és az alkalmazott módszerek	11
Online kommunikációhoz igazodó politikusok	13
Bejegyzéselemzések.....	17
Összefoglaló.....	24
Bibliográfia	26

A politikusok mindig is igyekeztek megszólítani a fiatalokat, de az új kihívások, különösen a digitális korban, új megközelítéseket követelnek. A fiataloknak olyan platformokon kell elérniük őket, ahol valóban aktívak, és ahol figyelmüket megragadhatják. A 21. században a közösségi média kulcsfontosságú szerepet játszik a mindennapokban, bele értve a politikai kommunikációt.

A politikusok egyre inkább kihasználják a közösségi média nyújtotta lehetőségeket. A Facebook, a TikTok, az Instagram és más platformok segítségével közvetlen kapcsolatot teremtenek a fiatalokkal. Videók, élő közvetítések és interaktív tartalmak révén próbálnak eljutni hozzájuk. A cél az, hogy személyes kapcsolatot építsenek ki, és befolyásolják a fiatalok politikai nézeteit.

Azonban a politikusoknak figyelemmel kell lenniük arra, hogy a fiatalok milyen platformokon és milyen tartalmakkal foglalkoznak. A legújabb kutatások azt mutatják, hogy a TikTok, az Instagram egyre népszerűbbek a fiatalok körében. Ezért fontos, hogy a politikusok ott is jelen legyenek, és olyan tartalmakat készítsenek, amelyek megfelelnek a platform dinamikájának és a fiatalok érdeklődésének.

A politikai kommunikáció folyamatosan változik és fejlődik, ahogy változnak a fiatalok szokásai és preferenciái. Kutatásom célja, hogy egy rálátást kapjunk arra, hogy a mai politikusok, milyen formában és hogyan szeretnék megszólítani a fiatalokat. Felmérésem során tudományos olvasmányokat, folyóiratokban megjelent cikkeket és ebben a szakterületben készült egyéb kutatásokat használtam kiindulópontnak.

Az Romániai Magyar Demokrata Szövetség képviselőinek egyes közösségi média felületeit vizsgáltam, ez magába foglalja az Instagramot, TikTok-ot és Facebookot. Mélyebben bele ástam magam az Instagram világába, ami 14 személy bejegyzéseinek tartalmát,üzenetét taglalja (577 poszt).

Kulcsszavak: politikusok, fiatalok, közösségi média, megszólítás, tartalmak.

Bevezető. Kommunikáció aspektusai

A kommunikáció az egyének vagy csoportok közötti információ-, ötlet-, gondolat- vagy érzéscsere folyamata. Ez magában foglalja az üzenetek küldését és fogadását különböző csatornákon keresztül, mint például beszéd, írás, gesztusok, arckifejezések, testbeszéd és technológia által közvetített platformok. A hatékony kommunikáció megköveteli az információ kódolását olyan formátumba, amelyet a címzett könnyen megérthet, a választott csatornán keresztül történő továbbítását, és annak biztosítását, hogy az üzenetet a célközönség pontosan dekódolja (Ashikuzzaman, 2024).

A 21. századi kommunikációt jelentősen átalakította a technológiai fejlődés, az online platformok széles körű információhozzáférést biztosítanak, állandóan formálva az emberek globális kapcsolattartási szokásait. Korábban főként a fiatalok közösségi terepeinek tekintett közösségi oldalak mára minden korosztály számára napi rutinná váltak. Üzleti, társadalmi, párkapcsolati, politikai és mindennapi kommunikációs célokra egyaránt használják őket. Hatékony kihasználásuk kiváló lehetőséget nyújt az emberek közötti kommunikációra és az információáramlásra (Carlow, 2021).

A digitalizáció előtti korban az információk áramlása lassabb volt. Hírek, események és egyéb információk átvitele időigényes folyamatokon, például nyomtatott újságok, rádió vagy televízió közvetítésén keresztül történt. Az emberek nem voltak olyan könnyen elérhetők vagy követhetők, mint a digitális korban, és a kapcsolattartásnak kevésbé voltak interaktív formái. Összességében a digitalizáció előtti kapcsolatfenntartás sokkal kevésbé volt dinamikus és globális, és főként személyes, helyi és időigényes módon történt (Papp- Váry, 2020).

A kommunikációs folyamatba a közösségi média lehetőséget biztosít az embereknek tartalmak megosztására és interakcióra. Felhasználók posztolnak, mások reagálnak rá, beszélgetéseket kezdenek, és kölcsönösen támogatják egymást. Ez segít a kapcsolatok építésében és a tartalmak terjesztésében, így dinamikus digitális közösségeket hoz létre (Subramaniam, 2023).

Kutatásom célja, hogy feltárjam, hogyan próbálják a politikusok elérni és befolyásolni a fiatal generációt. Vizsgálom, milyen kommunikációs eszközöket és stratégiákat alkalmaznak, hogy megfeleljenek a fiatalok igényeinek és elnyerjék támogatásukat.

A kutatásom alapjául szolgáló felmérés során széleskörű tudományos olvasmányokat, folyóiratokban publikált cikkeket és az adott szakterületen végzett egyéb kutatásokat használtam

kiindulópontként, valamint a közösségi média platformokat. A szakirodalom áttanulmányozása és az előző kutatások elemzése segített abban, hogy az általam végzett kutatás pontosan illeszkedjen a jelenlegi tudományos ismeretekhez. Az online jelenlét elemzése során arra kerestem a választ, hogy hogyan kommunikálnak a politikusok az interneten, azon belül is a fiatalokkal szemben. Megfigyeltem, hogy milyen témájú bejegyzések jelennek meg a közösségi média platformokon, és hogyan reagálnak rájuk az emberek.

A közösségi média mindennapjainkban, valamint a Z generáció az online világban

Egy 2023-ban végzett kutatás szerint a közösségi média használatának fő motivációja a barátokkal és családtagokkal való kapcsolattartás volt, amit a közösségi médiát használók több mint 49 százaléka jelölt meg az online hálózatok fő céljaként. Ezt tovább bővítve, az emberek 38,5 százaléka azt nyilatkozta, hogy a szabadidő kitöltése vezette őket a közösségi médiaplatformok felé, míg hasonló arányban jelentős volt azoknak a száma, akik híreket kerestek az online térben (Dixon, 2024).

Az online világban a legnépszerűbb platformok a Facebook, a YouTube, az Instagram, a TikTok, a Snapchat és a Twitter. A Facebook vezeti a sort 3 milliárd aktív felhasználóval, míg a YouTube 2,5 milliárd felhasználóval büszkélkedhet. Az Instagram és a TikTok is több mint 2 milliárd felhasználót vonz, míg a Snapchat 750 millió és a Twitter (X) 541 millió felhasználót regisztrált (Walsh, 2023).

Az idő értéke vitathatatlan, és fontos figyelembe venni, hogy az átlagember mennyi időt tölt a közösségi médiában. A napjának jelentős részét – körülbelül 145 percet – átlagosan a közösségi médiában tölti el. Ha ezt az időt átlagosan az életének minden napjára vetítjük, akkor egy 73 éves ember élete során 5,7 évet tölt a közösségi médiában. Ez a szám csak tovább hangsúlyozza, milyen jelentős szerepet játszik a digitális tér az mindennapjainkban (Wong, 2024).

A Z-generáció (azokat az embereket foglalja magába, akik nagyjából 1997 és 2012 között születtek) kommunikációját áthatja a digitális technológia és az online platformok széles körű használata. Ez a generáció olyan korszakban nőtt fel, amikor az internet, a közösségi média és a mobilkommunikáció mindennapos részeivé váltak az életüknek (Papp- Váry, 2020).

Egy felmérés kiemelkedő fontosságú adatokat tárt fel a 13 és 17 év közötti fiatalok közösségi médiával, internet-használattal és eszköztulajdonnal kapcsolatos szokásairól. Az eredmények egyértelműen mutatják, hogy a YouTube továbbra is a legdominánsabb platform a tinédzserek körében, amit a TikTok, a Snapchat és az Instagram követ. A Facebook és a Twitter (mostanra X-re keresztelt) használata a tizenévesek között az elmúlt években jelentős csökkenést mutatott. Míg egykoron a Facebook uralkodott a fiatalok között, mára a felhasználók száma csökkent, akárcsak mint az X-nél (Dixon, 2024).

Ami az internetes szokásokat illeti, a tizenévesek és alkalmazáshasználata alig változott az elmúlt évben. A már említett platformokon való aktív jelenlét száma stabil maradt 2022 tavasza óta. Például a TikTok népszerűsége szinte változatlan maradt az elmúlt év során.

Az Instagram esetében is érdekes adatok merültek fel, amelyek arra utalnak, hogy a felhasználók jelentős része fiatalabb korosztályhoz tartozik. Ezenkívül az is látható, hogy a felhasználók jelentős része a fiatal felnőttek kategóriájába sorolható, ami azt mutatja, hogy az Instagram széleskörűen népszerű az 18 és 34 év közötti korosztályok körében (Wong, 2024).

Összességében a kutatások azt mutatja, hogy a fiatalok online jelenléte és platformhasználata szorosan kötődik a népszerű közösségi média alkalmazásokhoz, és bár bizonyos platformok népszerűsége változhat az idők során, az általános trendek stabilnak tűnnek a fiatalok körében.

Kommunikáció a politikusok által és ennek jelentősége a fiatalok körében

A politikai kommunikáció a társadalmi, technológiai és politikai változások elsődleges területe, ahol ezek lecsapódnak. Az emberek politikai információkhoz jutásának és az ezekre adott reakcióiknak vizsgálata révén értelmezhetjük, hogy milyen hatást gyakorolnak az emberek politikai viselkedésére. A politikai kommunikáció jelentősége egy társadalomban tehát az információfogyasztás mikéntjétől és hatásától függ, ami erősen befolyásolja a politikai viselkedést (Bene, 2020).

A stratégiai kommunikáció szintén kulcsfontosságú szerepet játszik ezen a területen. A stratégiai politikai kommunikáció célja a környezetre való hatásgyakorlás, és mindig az aktuális helyzetből próbálja a legnagyobb hasznot kihozni. Ehhez alkalmazkodik a folyamatosan változó környezethez, és lehetőségeihez mérten erősíti, felgyorsítja vagy éppen előidézi a változásokat (Németh, 2021).

A politikai kommunikáció hatása az állampolgárookra az információs környezet szerepétől függ. Ezért a politikai kommunikáció történetét általában a 20-21. században végbemenő változásokat tartják kulcsfontosságúnak. Az előző évszázadokban kevésbé volt jelentősége a politikai információknak, a politika főleg lokális keretek között zajlott, és az állampolgárok családok, barátok és társadalmi csoportok hálózatain keresztül kapcsolódtak hozzá (Bene, 2020).

A politikai szakemberek szerepe kulcsfontosságúvá vált a politikai kommunikáció negyedik korszakában, amelyet Blumer (2013) határoz meg, a digitális médiaplatformok elterjedése, az információ túlterhelése és a hálózatos diskurzus jellemzi a kommunikációt. Mind a hagyományos tömegmédia, mind a közösségi média mediatizálódásnak van kitéve, így a hírmédia logikája uralkodóvá válik. A hírmédia logikája összetett és sokrétű, a médiumok kiválasztják, formálják és terjesztik az információkat, figyelembe véve a közönségigényeket és a piaci szempontokat. Fontos szempont a hírforrások hitelessége és azok értékelése, valamint egy adott narratíva vagy kontextus befolyása, emellett a technológiai fejlődés és a platformok szerepe is meghatározó a hírmédia logikájában.

A közzsféra szereplői közötti hatalmi játszmákban a medializált politikai kommunikáció létfontosságúvá vált, és a politikai szakemberek napirendjének meghatározása a befolyásolás színterévé tette a közzsférát. Ennek eredményeként kialakult a szervezett érdekek közötti „privilegizált pluralizmus”(ez a koncepció azt állítja, hogy ez a kölcsönös függőség lehetővé teszi az egyfajta pluralizmust a média és a kormányzat kapcsolatában, ahol több médium és szervezet létezik, amelyek különböző álláspontokat és információkat képviselnek) (Binderkrantz, és mtsai., 2015). Jelenleg a demokrácia média közvetítésével működik, ahol az állam, a szervezett érdekek és a fragmentált nyilvánosság (a fragmentáltság részben a sokféle kommunikációs csatornán és platformon keresztül jön létre, valamint az emberek eltérő érdekei és hátterei miatt) kölcsönhatásba lép, és olyan befolyásolási csatornákat hoz létre, amelyekből főként a politikai szereplők közül a kevesek profitálnak, hiszen nehézségeket okozhat az egység és összhang hiányával. Kommunikációs zavarokat, döntéshozatali nehézségeket és koordinációs problémákat eredményezhet. Az identitás és célok homályossága mellett megbízhatósági és biztonsági kérdéseket is felvet. Összességében nehezíti a hatékony működést és együttműködést mind a társadalmi, mind a szervezeti szinten, ezért jelenthet problémát a politikusok számára.

A közzsféra jelenleg erősen széttagozott, különböző médiaplatformokra, közönségekre és napirendekre oszlik. Ez egy ökoszisztéma, amelyben különböző politikai szervezetek

tevékenykednek (Mazzoleni, 2010). A politikai szervezeteknek egyre nagyobb kihívást jelent a társadalmi és tömegmédiái segítségek, a legitimáció kialakítása, avagy azon részek ápolása, melyek hiányosak. Csak a politikai szereplők elitjétől várható el, hogy rendelkezzenek az adatvezérelt politikai kommunikációban való részvételhez szükséges erőforrásokkal. Ez a tendencia korlátozhatja a nyilvános viták hangját és a vélemények sokszínűségét, azokat inkább a professzionális és jól szervezett szereplőkre összpontosítva (Pühringer, és mtsai., 2010).

A kommunikáció jelentősége sosem volt annyira kiemelkedő, mint a mai digitális korban, amelyben az információk rohamosan terjednek és az emberek egyre inkább az online térben találják meg az érdeklődési pontjaikat és információikat (K. Caballero, 2018). Ebben az új média tájban különösen fontossá vált a politikusok számára az alkalmazkodás és az online jelenlét kialakítása, különös tekintettel a Z generációra, amely a jelen és a jövő egyik meghatározó társadalmi csoportja, már most meghatározó erővé vált a társadalomban (Gürel és mtsai., 2023).

Az ő értékrendjük, kommunikációs preferenciáik és fogyasztói szokásaik jelentősen eltérnek az előző generációktól, és ezáltal új kihívásokat jelentenek a politikusok számára. A Z generáció tagjai folyamatosan kapcsolódnak az online világhoz, és a közösségi média platformokon keresztül alakítják véleményüket és tájékozódnak a világ eseményeiről (Székely és mtsai., 2022).

Ezért elengedhetetlen, hogy a politikusok is alkalmazkodjanak ehhez a változó kommunikációs környezethez, és aktívan jelen legyenek az online térben annak érdekében, hogy elérjék és meggyőzzék a Z generáció tagjait. A politikusoknak nemcsak fel kell ismerniük a Z generáció által preferált kommunikációs csatornákat és tartalmi formákat, hanem azokat a platformokat és stratégiákat is fel kell építeniük, amelyekkel hatékonyan elérhetik és befolyásolhatják ezt a közönséget (Rinaudo, 2023).

Jelen tanulmány célja, hogy feltárja a politikusok és a fiatalok közötti kommunikáció fontosságát és dinamikáját a digitális korban.

A digitalizáció és a politikai diskurzus

A digitalizáció és a politika közötti kapcsolat egyre erőteljesebb, ugyanakkor sokszor nem vesszük észre ennek mélységét és következményeit. A digitalizáció által létrehozott intézményi logika által meghatározott rendszerek, mint az adatkészletek, teljesítményértékelés, algoritmusok

és intelligens visszacsatolási rendszerek, a politikai kommunikáció területén is megjelennek (Schildt, 2022).

A digitalizáció két fő módon befolyásolja a politikai kommunikációt. Először is, növekszik az adatgyűjtés jelentősége a politikai kommunikáció stratégiai tervezésében. Az adatszerés lehetővé teszi a politikai szereplők számára, hogy nagy mennyiségű adatot gyűjtsenek és elemzenek a választói viselkedésről, preferenciákról és véleményekről. Ezek az adatok alapvetően a kampánystratégiák kialakításában, az üzenetek testreszabásában és az elektorátus megcélzásában segítenek. A második fő hatás az, hogy a digitális média egyre nagyobb szerepet kap a politikai kommunikációban. A közösségi média platformok, online hírportálok és más digitális csatornák lehetővé teszik a politikusoknak és pártoknak, hogy közvetlenül kommunikáljanak a választóikkal, elkerülve ezzel a hagyományos média közvetítését. Ez lehetővé teszi a gyorsabb és személyesebb kapcsolatfelvételt a választókkal, valamint az üzenetek szélesebb körben történő terjesztését anélkül, hogy közvetlenül fizetni kellene a hirdetésekért vagy a médiamegjelenésekért. A digitalizáció tehát átalakítja a politikai kommunikációt, és új lehetőségeket kínál a politikai szereplőknek az információgyűjtésben, a stratégiai tervezésben és a választókkal való kapcsolattartásban (Rinaudo, 2023).

Az ezredfordulót követően jelentős változások történtek a politikai kommunikáció természetében, amelyek részben az új technológiai lehetőségekre, különösen a közösségi hálózati platformokra támaszkodnak. Ezek a változások lehetővé tették a politikusok számára, hogy közvetlen kapcsolatot alakítsanak ki a közönséggel, megkerülve a hagyományos média közvetítését. Ezt az önmegjelenítő jelenséget az "önmediatizáció" fogalmával jellemezhetjük, amelynek célja, hogy a politikusok saját személyüket vagy képviselőiket hangsúlyozzák, és a figyelmet az általuk fontosnak tartott ügyekre irányítsák (Gálik, 2018).

A közösségi média, különösen a Facebook az X és az Instagram, kiemelkedő szerepet játszik ebben a folyamatban. A politikusok gyakran használják ezeket a platformokat közvetlen kapcsolatfelvételre a közönséggel. Azonban, ahogyan Sunstein (2017) megállapítja, ezek a platformok hajlamosak arra, hogy az azonos politikai nézeteket valló emberek csoportokba verődjenek, és a viták gyakran elbeszélnek egymás mellett, ami nehezíti az érdemi párbeszéd kialakítását.

Korábban a tömegmédia, különösen a hírmédia, meghatározó szerepet játszott a közbeszéd formálásában, és irányt szabott a társadalmi diskurzusnak. Azonban a digitális média

térnyerésével ez a helyzet megváltozott. Bár a hírmédia továbbra is fontos, számos más tényező is befolyásolja a társadalmi diskurzust. Ez a változás lehetővé teszi, hogy másodlagos vagy sokadlagos témák is felmerüljenek, és számos szereplő részt vegyen a társalgásban. Az egyes szereplők hatását azonban nehéz pontosan megmérni és elkülöníteni egymástól (Schulz , és mtsai., 2022)

Célkeresztben a fiatalok és az alkalmazott módszerek

Az RMDSZ Politikusainak Közösségi Média Stratégiája

Az alábbi kutatás célja, hogy átfogó képet nyújtson arról, hogyan kommunikál az RMDSZ (Romániai Magyar Demokrata Szövetség) az online médiában, különös tekintettel arra, hogy hogyan próbálja megcélozni és elérni a fiatalabb generációt, hogyan igyekszik felhasználni közösségi médiai platformokat, hogy közvetítse politikai üzeneteit és növelje támogatottságát a Z generáció körében. A kutatás eredményei segíthetnek jobban megérteni, hogyan alakítja ez a párt a digitális stratégiáját és milyen hatással van ez a politikai kommunikációra és a fiatalok politikai részvételére Romániában.

A rétegpártnak számító RMDSZ választása mögött az áll, hogy az etnika alapon szavazó erdélyi magyaroktól várja a voksok beérkezését, így szinte evidens, hogy kommunikációjukkal ezt a csoportot igyekeznek megszólítani. Hosszú évek óta eme párt aktív résztvevője a romániai politikai életnek, prioritásai közé tartozik például a kisebbségi jogok védelme.

Az RMDSZ képviselőinek online jelenlétét vizsgáltam, figyelembe véve a legnépszerűbb közösségi média platformokat, mint az Instagram, Facebook és TikTok. Néhány képviselő jelen van az említett közösségi platformokon, míg mások egyiket sem használják. Érdekes megfigyelni, hogy az RMDSZ honlapján¹ csak a képviselők Facebook fiókjait találjuk megadva, míg az Instagram a fiatal generációhoz való elérést teszi lehetővé, így számottevő lehetőségeket rejt magában az érintkezésre és kommunikációra. Az Instagramon jelen lévő képviselők bejegyzéseit kódoltam, hiszen ez a platform kiemelkedő népszerűségnek örvend a fiatalok körében. A bejegyzéseik tanulmányozása segített megérteni, hogyan kommunikálnak a fiatalabb generációval, és hogyan használják ezt a platformot politikai üzeneteik közvetítésére és támogatottságuk növelésére.

¹ <https://rmdsz.ro/szervezet>

Az elemzés szempontjából fontos volt figyelembe venni a képviselők posztjainak tartalmát, a követők interakcióit, az aktivitást és az általános online jelenlétet. A vizsgálat egy fél éves időszakra terjedt ki, így lehetővé téve a hosszabb távú trendek és változások felismerését az RMDSZ képviselőinek Instagram-fiókjainak teljesítményében. Igyekeztem olyan személyeket kiválasztani, akik Erdély egész területén elhelyezkednek, ezáltal a fiatalok számára tágas elérési lehetőséget biztosítva. Ennek érdekében választottam a szenátusi és képviselőházi frakciók tagjait, valamint az Európai Parlament képviselőit. Ezek a választott tisztségviselők különböző politikai és társadalmi háttérrel rendelkeznek, így képesek képviselni a különböző érdekeket és szempontokat, amelyek fontosak lehetnek a fiatalok számára Erdély szerte. A kutatás középpontjában az Instagram állt, a vizsgálat során elemeztem a 14 képviselő tevékenységét, akik rendelkeztek Instagram fiókkal. Emellett megjegyzendő, hogy TikTokon 6 képviselő, Facebookon pedig 24 képviselő volt jelen. Az Instagram tevékenység elemzése során összesen 577 bejegyzést vizsgáltam meg. Az időtartam lehetővé tette, hogy átfogó képet kapjak az adott személy online jelenlétéről és kommunikációs stratégiájáról, és elemzés során figyelembe vettem a tartalmak számának változását.

A tanulmányozásom során kódoltam a képviselők bejegyzéseit annak alapján, hogy milyen témákat érintenek, melyik korosztályt szólítják meg, milyen hangulatot közvetítenek, valamint, hogy egy elért eredményt mutatnak-e be. Például, egyes csoportokban összpontosítottam, hogy a személyes jelleggel bírnak, esetleg a közösségi eseményeket dokumentálnak, avagy valamilyen hírt közölnek. Az elemzésben külön csoportot képeztem azoknak a bejegyzéseknek és tartalmaknak, amelyek a parlamenti tevékenységekhez, eseményekhez vagy a parlamentben készült fotókhoz, videókhoz kapcsolódnak.

A hangulat megvizsgálása során figyeltem arra is, hogy a posztok mennyire voltak például pozitívak, negatívak avagy egyhangúak. Például, egy eseményről szóló bejegyzés lehet pozitív, kellemes hangvételűek, ha a képviselő sikeres résztvevője volt az eseménynek, vagy ha az esemény pozitív hatást gyakorolt a közösségre. Ugyanakkor egy politikai vita vagy vitatható ügy kapcsán tett bejegyzés hangneme lehet negatívabb, provokatívabb, különösen akkor, ha komoly problémákat vet fel.

Negatívabb hangvételű bejegyzések száma ritkább, mely lehet akár provokatívabb is, például Miklós Zoltán posztja alatt ez áll „Elfogadhatatlan, ami tegnap este a parlamentben történt. Az AUR botrányos szintre süllyesztette a parlamenti munkát, a háromszéki születésű Dan

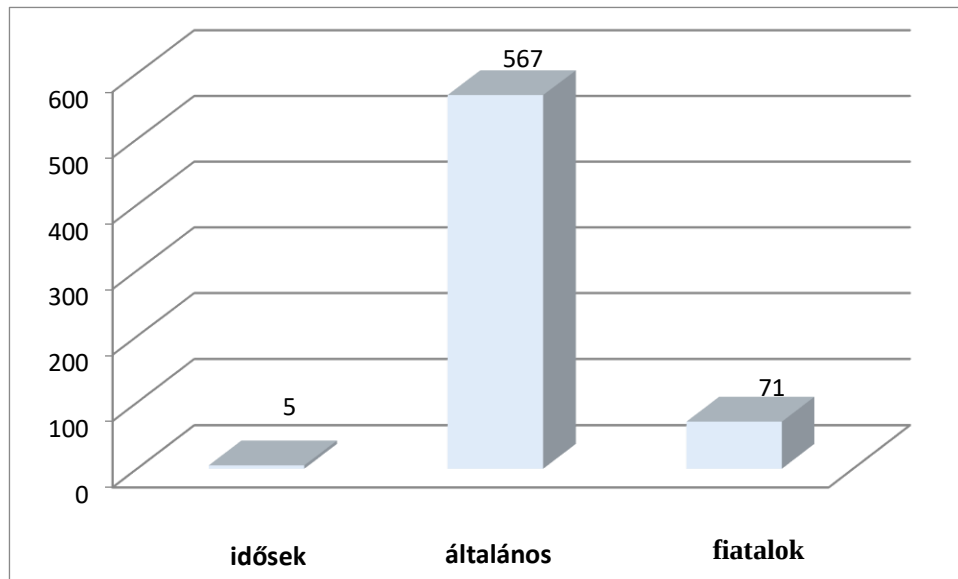
Tanasă szégyenteljes vitát provokált. Az AUR politikusa újra minket, magyarokat támad valótlan vádakkal. Sajnos, 34 év demokrácia után ott tartunk, hogy agresszív megnyilvánulásokkal szemben kell állnunk a sarat a törvényhozásban. Mi, az RMDSZ képviselői azért vagyunk a parlamentben, hogy a magyar embereket megvédjük, ez az eset is jól mutatja, hogy a magyar közösség csak nekünk fontos! Amíg kormányon voltunk, magyar településeink fejlődtek, sikerült olyan megvalósításokat elérnünk, amiket korábban akadályoztak a román pártokban. Most, ellenzékben sem hátrálunk, megvédjük a magyar érdeket még akkor is, ha ez problémát lealacsonyító balkan torkollik. A parlamenti botrány is jól mutatja, nem szerencsés, hogy az AUR és Dan Tanasă részt vett a döntéshozatalban!”. Ez a bejegyzés erőteljes álláspontot képvisel az AUR tevékenységével kapcsolatban. Az érzelmek és az aggodalmak világosan kifejeződnek, és hangsúlyozza az RMDSZ magyar közösség iránti elkötelezettségét.

Kódolásom során minden bejegyzésnél rögzítettem, hány reakciót váltott ki, ez az információ segít abban, hogy értékeljem a bejegyzések hatékonyságát és relevanciáját a célközönség számára. A reakciók száma felbecsülhető visszajelzést ad arról, hogy mennyire fogékonyak a fiatalok az adott témára, milyen tartalmakat preferálnak jobban. Az adatok elemzése alapján kiderült, hogy a fiatalokat megszólító bejegyzések átlagos kedvelésszáma 37,6 volt, míg az átlagos korosztály számára készült bejegyzések esetében ez a szám 30,1 volt. Ez az eredmény arra utal, hogy a fiatalokat célzó tartalmak nagyobb népszerűségnek örvendenek és több interakciót generálnak az Instagram platformon. Ez a megfigyelés fontos lehet a közösségi média stratégia kialakítása során, különösen, ha a cél a fiatalabb generáció elérése és bevonása.

Online kommunikációhoz igazodó politikusok

Kutatásom során készített diagram (1.ábra) egyértelműen azt mutatja, hogy az átlagéletkornak gyártott tartalmak, a közösségi médiában lényegesen többet jelennek meg, mint a fiatalabb korosztályt megragadó bejegyzéseké. Ezen felül azt is észleltem, hogy a politikusok igyekeznek alkalmazkodni az online tér trendjeihez, az emoji, hastagek és esetlegesen a slangek használatával.

1.ábra: Megszólított korosztály (esetszám)



Forrás:

saját szerkesztés.

Egy bejegyzés több kategóriába is tartozhat.

Az elemzés során összesen 577 bejegyzést vizsgáltam meg a képviselők Instagram profiljain. Ennek eredményeként arra a következtetésre jutottam, hogy a politikusok általában pozitív hangvételű üzeneteket közvetítenek ezen a platformon. Az optimista üzenetek segítik a politikusok kapcsolatának erősítését a követőkkel, és könnyebbé teszik számukra, hogy támogatást és elkötelezettséget ébresszenek.

Fontos megemlíteni, hogy bár néha érzékenyebb témákat is érintenek (2. ábra), mégis általánosságban elmondható, hogy a fiatalokat célzó bejegyzések mindig pozitív hangulatúak voltak, ezzel szemben a másik korosztályt megcélzó bejegyzéseknél ez az arány 89,6%. Ez a tendencia azt mutatja, hogy a politikusok tudatosan igyekeznek pozitív és inspiráló üzeneteket közvetíteni a fiatal generáció felé, ami segíthet nekik abban, hogy közelebb kerüljenek hozzájuk és hatékonyabban kommunikáljanak velük, emellett az emoji és hashtagek alkalmazása is része az üzenetek formázásának, ami további lehetőséget ad számukra arra, hogy közvetítsék az optimizmust és az inspirációt.

Ezek az eredmények rávilágítanak arra, hogy a képviselők milyen módon alkalmazzák az Instagramot a közvetlen kapcsolatépítésre és a támogatottság növelésére. A pozitív hangulatú üzenetek és a fiatalokra fókuszáló tartalmak segíthetik a képviselőket abban, hogy mélyebb kapcsolatot alakítsanak ki követőikkel az online térben. Csoma Botond bejegyzéseit felhozva példának, látható, hogy egy fiataloknak szóló poszt 15 (2023 október 22.) kedvelést kapott míg egy olyan tartalom, mely az átlagéletkort célozza meg 42 (2023 november 15.) kedveléssel van jelen a közösségi médiában, ezzel ellenben olyan poszt is fellelhető, melyre 3 (2023 november 4.) kedvelés érkezett, ugyancsak átlag életkort megszólítva. Az, hogy egy képviselő fiatalokat céloz meg bizonyos tartalmakban, általában nem befolyásolja jelentősen az interakciókat, ez nem csak Csoma Botondnál van így, a többi képviselőnél is megfigyelhető. Összességében tehát bár a politikusok gyakran célzottan szólnak fiatalokhoz, ez általában nem jelent kizárólagos vagy kiemelkedő befolyást a többi tartalmával szemben.

Ahhoz, hogy közvetlen kapcsolatot kialakíthassanak a képviselők, előnyükre válhatnak a slangek, amit különböző társadalmi csoportok és közösségek használnak. Gyakran alkalmazzák fiatalok és tinédzserek, akik saját stílusukat és kultúrájukat szeretnék kifejezni. Szakmai és hivatásbeli közösségek is használhatnak saját szakzsargonokat, amelyek segítik a hatékony kommunikációt az adott területen (Clinton, 2007). Az online közösségek is kialakíthatnak saját kifejezéseket és nyelvezetet az internetes kommunikáció során, mivel egy bensőséges kapcsolatot hoz létre, ezt kell kihasználniuk a politikusoknak is, hogy megragadják a fiatalok figyelmét.

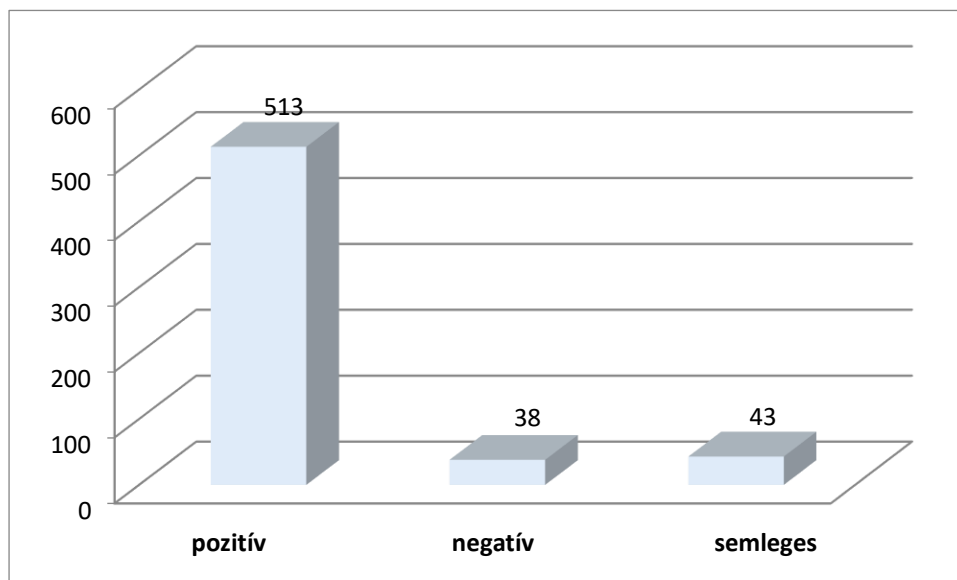
A szleng használata általában szórakoztató és kreatív, és segíthet erősíteni a kapcsolatokat a közösségi csoportokban, ezért is alkalmazzák a képviselők, hogy elérjenek egy bizalmibb kapcsolatot, közvetlenebb kommunikációval. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a szleng nem mindenki számára érthető, és bizonyos esetekben akár kirekesztő is lehet azok számára, akik nem értik vagy nem használják azt (Anas, és mtsai., 2018). Például Antal Lóránt egyik bejegyzése alatt ez szerepel: „rollin’ ” (2023.június 10.) A fiatalok számára szimpatikus lehet, mivel a köznyelvben használatos szleng több helyen is visszaköszön velük, felkeltheti a figyelmet, könnyebben azonosulni tudnak vele.

A hastag használata, a politikai kommunikációban és kampányolásban számos előnnyel jár a közösségi médiában (Jamil, és mtsai., 2019). Ezek a címkék lehetővé teszik a nagyobb közönség elérését, a kampányok hatékony támogatását és a közvetlen interakciót a követőkkel (O'Brien, 2023). Emellett segítik a politikusok posztjainak címkézését és kategorizálását. Akár

személyes bejegyzések esetén elérhet egy közvetlenebb kapcsolatteremtést. Például Winkler Gyula bejegyzésénél találhatóak a „#fiatalok” „#Erdély” „#EPP” (2023. Szeptember 5.) . A Z generáció számára hasznosak lehetnek, ha esetleg rá akarnak keresni ezeket a témákat rejtő tartalmakra, felkelti a figyelmüket a korszerű tartalomgyártás.

Az emoji egy kis kép vagy ikon, amely kifejez egy érzelmet, hangulatot vagy fogalmat. Ezeket gyakran használják az online kommunikációban, például szöveges üzenetekben vagy közösségi média posztokban (Singh, 2024). A politikusok használhatják ezeket az emoji-kat, hogy az üzeneteiket színesítve és kifejezőbbé téve könnyebben érthetővé tegyék, és közelebb hozzák magukhoz a fiatalabb generációkat, akik gyakran használják ezeket a szimbólumokat a mindennapi kommunikációjukban. Emellett az emoji-k segíthetnek az érzelmek és gondolatok ábrázolásában, ami hozzájárulhat a politikusok üzenetének hatékonyabb átadásához és az emberekkel való kapcsolatteremtéshez. Olyan légkört teremt, mellyel személyesebbé teszi az adott témát, amit közölni akar az adott képviselő, méginkább megszólítja a Z generációt (Cini, 2022). Példák olyan emojikra, melyeket gyakran alkalmaznak a képviselők: 🌟 🌸 🍌 Ezek az emotikonok összefogást, erőt, közvetlenséget képviselnek, és olyan hangulata van amely megragadja a fiatalok figyelmét és érzelmeket váltanak ki.

2.ábra: Bejegyzések hangvétele



Forrás:

saját szerkesztés. Egy bejegyzés több kategóriába is tartozhat

Bejegyzéselemzések

Szemléltetés képpen, kiemelnék néhány bejegyzést, mely tükrözi a képviselők kommunikációját a fiatalok irányába, és a kapott visszajelzéseket.

Vincze Loránt egyik videó megosztása mellé ez van csatolva: “Így néz ki egy gyakornok napja Strasbourgban , ezúttal Szabó Kincső szemszögéből. “(2023. október 18). A bejegyzés kiírásában megtekinthetőek emojik, hastegek, nemmellesleg egy népszerű trendre alapozva készült a tartalom. Ennek a posztnak pozitív hangvétele megragadja a fiatalságot, interakciókat von maga után, 148 kedvelés, 2 hozzászólás érkezett.

Ugyancsak Vincze Lóránt: “Erdélyi csapatom a napot a Bolyai Farkas Elméleti Liceum diákjaival közösen töltötte. Hiszen a Bolyaival közösen UnikviZ vetélkedőt szerveztük. Több mint hatvanan vetélkedtek az európai unió kialakulásáról és működéséről. Kemény verseny volt, a diákok jól teljesítettek, az első forduló végén többen osztottak az első helyeken. Hosszabbításban dőlt el a verseny. Gratulálok minden résztvevőnek! A dobogós csapatok tagjaival hamarosan személyesen találkozunk Brüsszelben, hiszen Európai Parlamenti tanulmányút volt a főnyereményük.” (2023 október 20.) Ez a bejegyzés pozitív hangvételű, 89 kedvelés érkezett rá. Megszólítja a fiatalokat és ösztönző számukra, mivel arra bátorítja őket, hogy legyenek kitartóak és higgyenek saját képességeikben.

Antal Lóránt bejegyzéseinek témái javarésze nem direkt módon szólítja meg a fiatalokat, de közlésmódja megragadja a tekintetüket.

Egy személyes bejegyzése, “ready ...3...2...1” emojikkal ellátva felkelti a figyelmet, 181 kedvelés és 4 hozzászólás érkezett. Tömör, mégis hangulatos felíratot ad, nem hétköznapi módon angolul teszi meg, így méginkább megragadva a figyelmet.

Másik példát felhozva, hol posztja alatt szerepel, “Meetings in my constituency.

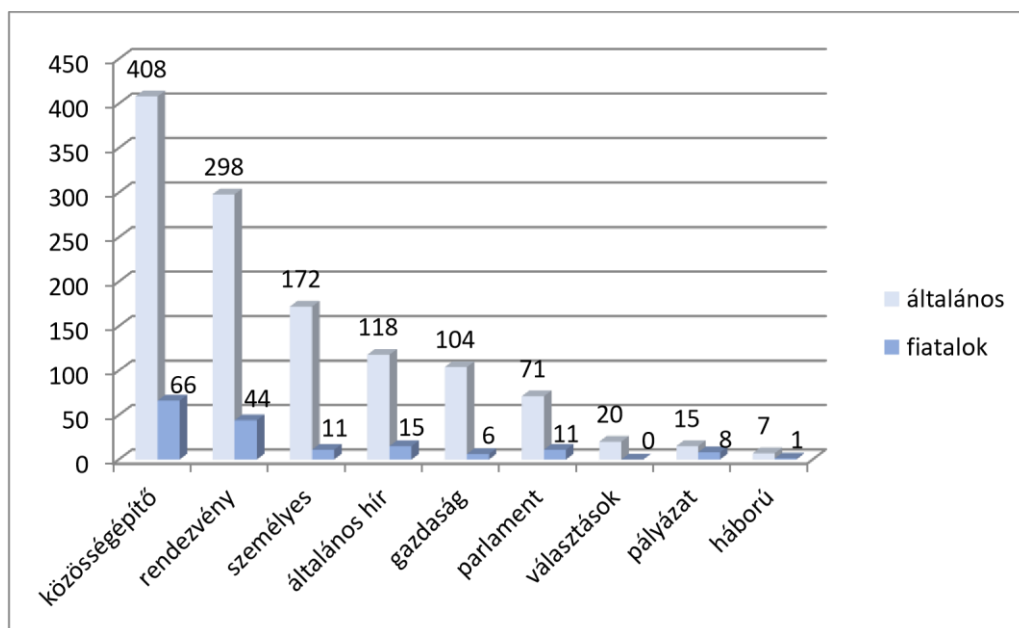
Reporting about what we did in the past parliamentary session.” (2023 szeptember 8.), kíváncsiságot ébreszt azt emberben, személyességet tükröz és mégis érezteti hogy komoly témáról van szó. Ehhez a bejegyzéshez 60 kedvelés és 1 hozzászólás érkezett.

Miklós Zoltán tartalmi közl. emelem ki a példám, mely a pozitív és negatív hangvételű ötvet, általános korosztályt megszólító bejegyzéséhez csatolva ez áll: „Jobb helyzetben lenne az ország költségvetése, ha már 2021-ben elfogadták volna az RMDSZ adóügyi javaslatait! A multinacionális vállalatok fizessenek szolidaritási adót, de nem tetszik, amit a mikrovállalkozások adózásával terveznek, mondtam el a PRIMA News televízió műsorban.” Ez a

bejegyzés kettős érzelmet kavargat fel, ugyanakkor arra ösztönöz, hogy egy árnyaltabb perspektívából vizsgáljuk az eseményeket. Az RMDSZ elkötelezett a fejlődés iránt, és láthatóak az erőfeszítései, hogy előrelépést érjen el a közösségéért. Ugyanakkor nem tagadhatjuk, hogy az állam reakciója sokszor hagy kívánni valót maga után, ami provokáló lehet.

A bejegyzéseket kilenc altémára osztottam (3. ábra), hogy a 14 képviselő posztjai hogyan oszlanak el az egyes témák között. Az altémák különböző témaköröket vagy szempontokat képviselnek.

3. ábra: Témakörök



Forrás:

saját szerkesztés.

Egy bejegyzés több kategóriába is tartozhat

A közösségépítés különféle formái közé tartoznak olyan tartalmak, amelyek az erdélyi magyarságot vagy más csoportokat érintik, valamint olyan események, amelyek összehozzák az embereket és erősítik a kapcsolatokat. Ez lehet egy esemény, együttműködés egy adott cél érdekében. A közösségépítő tevékenységek átfedik azon jellegű posztokat, melyek arra orientálódnak, hogy erősítsék a közösség összetartozását, támogassák egymást, és lehetőséget teremtsenek az élmények, tudás és érzések megosztására.

A rendezvény témaköre kiterjed azokra az eseményekre, amelyeken az adott képviselők részt vettek, akár jelentőségteljesnek tartották azokat a párt számára. Ezek az események lehetnek politikai fórumok, közösségi összejövetel, ünnepségek vagy akár kulturális események, melyeken valamilyen módon részt vettek vagy érintettek voltak a képviselők. Az ilyen rendezvények lehetőséget nyújtanak a résztvevőknek arra, hogy kapcsolatokat építsenek, politikai álláspontjaikat kommunikálják.

Személyes jellegű bejegyzések az adott képviselő életébe való betekintést nyújtanak, amelyek segítségével közelebb kerülhetünk a politikus magánéletéhez. Ezek a posztok egyfajta ablakot nyitnak a mindennapjaikra, érzéseikre, és életük kulisszái mögé engednek betekintést, ennek eredményeként épülhet ki egy olyan személyes kapcsolat a közvéleménnyel, ami lehetővé teszi az emberek számára, hogy közelebb érezzék magukat a képviselőhöz. Ezek a posztok lehetnek családi eseményekről, hobbi tevékenységekről. Mindez egy emberi arcot ad a politikusnak, és segít abban, hogy az emberek azonosulni tudjanak vele. Az ilyen típusú kommunikáció a médiahálón keresztül megerősíti a politikus és az emberek közötti kapcsolatot, ez nemcsak a politikus személyes népszerűségét növelheti, hanem hozzájárulhat egy nyitottabb és befogadóbb politikai kultúra kialakulásához is. Például Csoma Botond bejegyzése (2023. október 28.) taglalja a személyes sport eredményeit, motivációt nyújtván követőinek.

Az általános hír kifejezés olyan információkat tartalmaz, amelyek általános érdeklődést kelthetnek az emberekben, és széles körben relevánsak lehetnek. Ezek általában nem specifikusak egy adott területre vagy témára, hanem olyan témákra vonatkoznak, amelyek érdekesek lehetnek a közönség számára, például környezetvédelmi kérdések, tudományos felfedezések, valamint bármi egyéb ami nincs a kódolási kategóriában.

A gazdasági témakör számos területet foglal magába, amelyek a pénzügyek, a gazdasági rendszerek, a piacok, a vállalatok, a munkaerőpiac, a kereskedelem, az infláció, a GDP (bruttó hazai termék, költségvetés, és sok más egyéb elemet tartalmazznak. Az emberek és a vállalkozások döntéseinek gazdasági hatásai is a gazdasági témakör részét képezik.

A parlament névvel illetett témakör taglalja azon bejegyzéseket, melyek általában az RMDSZ képviselőinek parlamenti munkájáról szólnak, és bemutatják részvételüket a törvényhozási folyamatban, vitákban, vagy éppen fontos szavazásokon való részvételüket. A parlamentben készült fotók és videók általában hiteles betekintést nyújtanak a politikai

folyamatokba, és lehetőséget adnak a követőknek arra, hogy közelebbről megismerjék a képviselők munkáját és az ott zajló eseményeket.

A választások témakörébe tartozik a választási folyamat, a politikai pártok és jelöltek, a választói magatartás, az eredmények értékelése, valamint a választási rendszerrel és reformokkal kapcsolatos kérdések elemzése.

A pályázat altémakör magába foglalja az RMDSZ által meghirdetett pályázati lehetőségeket, avagy aminek a részese lehet. Fiatalokat megcélzó pályázatokra is van példa, melyeket egyes képviselők hirdetnek a saját Instagram fiókjukon (pl. Winkler Gyula erős hangsúlyozó).

A háborús témájú posztok leginkább magukba foglalják a háborús helyzeteket, konfliktusokat, előrejelzéseket és történeteket egyaránt. Például Vincze Lóránt bejegyzése (2023. július 19.) taglalja az Ukrajnában zajló történeteket, "Ukrajnában a kisebbségellenes fordulat nem a háborúval kezdődött,..." erre érkezett interakciók átlagosak.

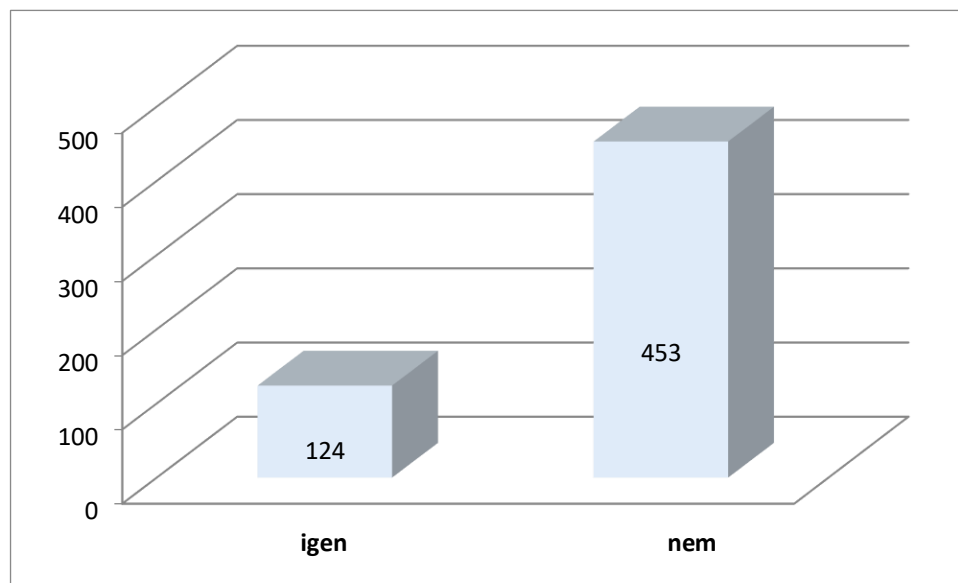
A fiatalokat megszólító bejegyzések esetlegesen bemutatnak egy lehetőséget, mint például a DiscoverEU ismertetése, avagy gyakornoki programok hirdetése, azzal szemben, hogy az átlag életkort elérő posztok nem föltétlen lehetőségeket mutatnak be, hanem közölnek bizonyos témákban.

Összességében nem igazán látható jelentős különbség az életkorokat tekintve, interakciókat összehasonlítva. Egy másik példa, Kelemen Attila bejegyzéseiből. A fiatalokat megszólító poszt, mely az ösztöndíjakról tudósít minket 14 kedvelést kapott (2023. szeptember 27) „Jelentősen nőtt az iskolai ösztöndíjak értéke mellett bővült a jogosultak köre is az idei tanévtől. Így juttatásban részesülhetnek legjobban tanuló diákok, azok, kik különböző tantárgyversenyeken jól teljesítenek, illetve hátrányos helyzetű, vagy speciális igényű tanulók is. Ez nálunk Hunyad megyében azt jelenti, hogy a Téglás Gábor Elméleti Líceum tanulóinak jelentős része fog havi juttatásban részesülni. Ennek részleteiről egyeztettem ma reggel Kallós Zoltán kisebbségi oktatásért felelős államtitkárral az Oktatási Minisztériumban. Hajrá Téglás! Hajrá szórvány magyar oktatás!”. Egy tartalom, mely az átlag életkort célozza meg, egy megemlékezésről és egy rendezvény megnyitójáról ismertet „Felemelő volt ma együtt emlékezni az aradi vértanúkra Resicabányán, Dr. Szili Kata miniszterelnöki megbízottal, Kalmár Ferenc miniszteri biztossal, Winkler Gyula EP képviselővel, Costan Melania Krassó- Szörény megyei RMDSZ elnökkel és a helyi magyar közösséggel. Ezzel pedig hivatalosan is megnyitottuk a

Resicabányai Magyar Napokat! A programok pedig október 10-ig folytatódnak.”, 18 kedvelést kapott (2023. október 6.).

A témakörök mellett vizsgáltam, hogy mely bejegyzések mutatnak be elért eredményt (4. ábra). Ebben az összefüggésben értendő például egy sikeres pályázat elindítására, amelynek során valamilyen támogatást nyertek, vagy ha az RMDSZ tevékenységének valamiféle előrehaladását, fejlődését dokumentálja. Ezek az esetek különösen fontosak, mert nem csupán a kezdetekről, tervekről szólnak, hanem a konkrét eredményekről és az elért célokról tájékoztatnak. Az ábrán látható annak az aránya, hogy a tartalmak mennyire közölnek velünk elért eredményt.

4. ábra: Eredményeket bemutató bejegyzések (esetszám)



Forrás:

saját szerkesztés.

Az kódolás során megfigyelhető, hogy a képviselők által legaktívabban használt hónap szeptember (5. ábra). Ennek háttérében több tényező is állhat. Először is, szeptember az őszi kezdetét jelzi, amely általában egy új lendülettel teli időszakot hoz az emberek életében. Az iskolák és egyetemek új tanévet kezdenek, ami a diákok és tanárok számára is új kihívásokat és

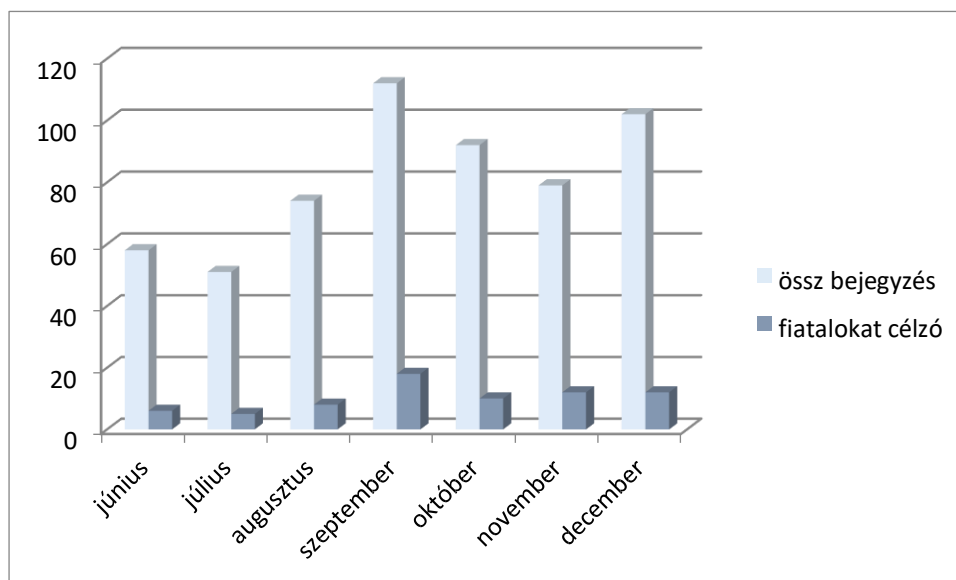
lehetőségeket hoz magával. Ez a friss kezdeti energia és aktivitás átragadhat a közösségi médiára is, ahol a képviselők szívesen osztják meg az új terveiket, kezdeményezéseiket és programjaikat.

Másodsorban, szeptember gyakran az innováció és a megújulás időszaka is lehet. Sok vállalat és szervezet az év utolsó negyedében tervezi meg a következő évre vonatkozó stratégiáit és kezdeményezéseit. Ez a vállalati és politikai szférában egyaránt új ötletek és kezdeményezések megjelenéséhez vezethet, amelyekről a képviselők szívesen tájékoztatják követőiket. Nem mellékesen, júliusban és augusztusban nyári szünet van a parlamenti képviselők számára.

A második legaktívabb hónap, december, az évvégi hangulat, ami sok ember számára természetesen a visszatekintés és az ünneplés időszaka. Sok rendezvény zajlik ebben a hónapban, ami lehetőséget teremt a képviselők számára, hogy megosszanak különféle tartalmakat, valamint jókívánságokat küldjenek követőiknek az ünnepek alkalmából. Emellett a képviselők gyakran összegzik az elmúlt év eredményeit, és előretekintenek a következő év terveire, ami további tartalomforrást jelent a közösségi média számára, és figyelemfenntartás céljaként is szolgál.

Összességében tehát szeptember és december a képviselők számára fontos időszakok, amikor sok lehetőség nyílik a közönségükkel való kapcsolat erősítésére és a tartalom megosztására. Ez az időszakokban tapasztalható fokozott aktivitás részben az évszakváltás és az ünnepek közeledtének, valamint az új tervek és kezdeményezések megjelenésének köszönhető. Ugyanezen az aspektuson haladva a fiataloknak szóló bejegyzéseket tekintve is megfigyelhetők az előbbiek (5. ábra).

5.ábra: Bejegyzések gyakorisága (esetszám)



Forrás:

saját szerkesztés.

Bizonyos politikusoknál megfigyelhető, hogy több nyelven kommunikálnak a közösségi médiában. Van, aki kizárólag magyarul teszi közzé tartalmait, mások pedig románul és magyarul váltogatva. Néhányan pedig időnként csak angol nyelven publikálnak. Ezek a nyelvi választások általában nem befolyásolják jelentősen az interakciókat, csupán azt, hogy milyen nyelven, nyelveken érhető el az adott tartalom. Ez változóan van jelen a képviselők körében, nem feltétlen irányul célzottan arra, hogy kiket szólít meg, avagy esetleg milyen témakörben foglal helyet. A többnyelvűség jelentős depolitizáló hatással bír az Európai Unió politikai folyamataira, mivel csökkenti a szereplők közötti konfliktusok lehetőségét. Ez a jelenség általánosan tapasztalható számos politikai környezetben világszerte (Ringe, 2022).

Azonban fontos figyelembe venni, hogy a hosszabb posztok általában kevésbé vonzzák a fiatalabb generáció figyelmét (Stears, 2019). Az ő esetükben inkább a rövid, impulzusokban gazdag tartalmak váltanak ki nagyobb érdeklődést, mivel ezek könnyebben fogyaszthatók és gyorsabban reagálnak rájuk. A fiatalok általában a rövid, tömör üzeneteket preferálják, amelyek gyorsan elkapják a figyelmüket és könnyen megérthetők. Ezért a politikusoknak érdemes odafigyelniük arra, hogy az üzeneteik stílusa és hossza is illeszkedjen a célcsoportjuk

preferenciáihoz és viselkedéséhez. A rövid, lendületes kommunikáció segíthet abban, hogy hatékonyabban ériék el és vonzzák be a fiatalabb generációt a politikai kommunikációba.

Bizonyos esetekben tapasztalható, hogy egy-egy politikai képviselő ugyanazt a tartalmat osztja a közösségi médiában. Ezek a posztok gyakran ugyanazokat a politikai üzeneteket vagy pártálláspontokat hirdetik, és azonos grafikai elemekkel vagy szövegekkel vannak ellátva. Ennek célja általában az adott politikai nézetek, programok vagy kezdeményezések népszerűsítése és az erre irányuló figyelem felkeltése az online térben. Ez a stratégia segíthet abban, hogy az üzenetek nagyobb elérést érjenek el, és hatékonyan jussanak el a célcsoportokhoz a digitális térben. Viszont ehhez hozzátartozik nem föltétlen mindig egy jó stratégia ugyanazokat a tartalmakat újra közzé tenni, mivel, mint fentebb is említettem ingerigénylők a fiatalok, s rövid, szlenges hangulatú posztok ragadják meg a figyelmüket.

Összefoglaló

A politikai kommunikáció és az ehhez kapcsolódó médiastratégia folyamatosan változik és fejlődik az új technológiák és platformok megjelenésével. Az elmúlt években a közösségi média, egyre fontosabb szerepet játszik a politikusok és a választópolgárok közötti kapcsolat kialakításában és fenntartásában, különösen a fiatalabb generációk számára. Ez a dolgozat célja, hogy feltárja, hogyan próbálják megszólítani a fiatalokat a politikusok, milyen jellegű tartalmakkal akarják megcélozni ezt a korosztályt, valamint milyen kommunikációs stratégiákat alkalmaznak.

A kutatás során részletesen elemeztem az RMDSZ képviselők közösségi média tevékenységét, különösen az Instagramon, és azonosítottam, hogy milyen arányban jelennek meg fiatalokat érintő témák és üzenetek. Projektem során tartalomelemzést végeztem mely 577 bejegyzést foglal magába, ezen adatok statisztikai elemzéseivel és diagramokkal segítségével szemléltettem az elért eredményeket, melyek azt mutatják, hogy bár a Z generáció tagjai általában az Instagramot preferálják, az RMDSZ képviselői nem fektetnek akkora hangsúlyt erre a platformra, amennyire szükséges lenne, a fiatalok eléréséhez és bevonásához.

Az aktivitás szintje ugyan magas, és vannak jó meglátásaik, azonban az átlag életkort elérő tartalmak aránya jóval magasabb, mint kifejezetten a fiataloké.

A bejegyzések kódolásával részletesebben tudtam vizsgálni a posztokat, megállapítani, hogy például mely témákban van a legtöbb tartalom posztolva, valamint hogy melyek szólnak a

fiataloknak. Az eredmények azt mutatják, hogy bár a politikusok sokféle témáról posztolnak, a fiatalokat érintő témák aránya alacsonyabb, mint ideális lenne.

Ezen eredmények alapján megállapítható, hogy a politikai képviselőknek fel kell ismerniük a közösségi média fontosságát a fiatalokkal való kapcsolattartásban és az üzenetek eljuttatásában. Fontos, hogy a fiatalokra irányuló tartalmakat célzottabban kezeljék, és olyan stratégiákat alkalmazzanak, amelyek segítségével hatékonyabban kommunikálhatnak velük az online térben. Az impulzusok, a tartalmak frappáns mivoltja, az informális kommunikáció stílusa, valamint a szleng és emojik használata kulcsfontosságúak a fiatalok elérése és bevonása szempontjából. Ezek az elemek segíthetnek a politikusoknak abban, hogy közelebb kerüljenek a fiatalokhoz és hatékonyabban kommunikáljanak velük az online térben.

Kiemelt fontosságú, hogy jobban megértsék és megszólítsák a fiatal generációt, kihasználják a közösségi média nyújtotta lehetőségeket és platformokat a kommunikáció hatékonyabbá tételére, akár az üzenetek és tartalmak célzottabb összeállításával, az interaktív posztokkal és a fiatalok által használt nyelvi és vizuális kifejezésmódok beépítésével a kommunikációs stratégiákba.

Bibliográfia

Achmad, J., Endi R., Rizki B., Salsabilla A.- 2019 The Role of Social Media Hashtags in Political Promotions: Mediating Role of Supply Chain Communication Int. J Sup. Chain. Mgt Vol. 8, No. 6, 181-188

Anas Ismail Musa and Aliyu Yusuf Yakubu - Slangs in Political Discourse: A Sociolinguistic Perspective. Dutse Journal of Humanities and Social Sciences (DUJOHSS), Volume 2 Number 1, 2017.

Applebaum, A. 2007. Life, Liberty, and Politicians' Maddening Way With Words <https://slate.com/news-and-politics/2007/06/why-do-politicians-talk-like-that.html>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Ashikuzzaman Md. 2024. What is Communication. <https://www.lisedunetwork.com/communication-meaning-definition/>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Binderkrantz A., Christiansen P. and Pedersen H. 2015. Interest Group Access to the Bureaucracy, Parliament, and the Media. Governance 28/1, 95-112

Burai K, Bene M. 2021. Érzelmek húrjain : Politikai kommunikáció és állampolgári reaktivitás a közösségi médiában. Politikatudományi Szemle XXX/1, 82-103.

Carlow University 2021. How Digital Media Has Changed Communications. <https://blog.carlow.edu/2021/12/16/how-digital-media-has-changed-communication/>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Cini, C. 2022. How emojis became a political language of symbols. https://www.lemonde.fr/en/pixels/article/2022/12/03/how-emojis-became-a-political-language-of-symbols_6006472_13.html. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Dixon, S. J. 2024. Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2023. <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasonsworldwide/>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Gálik M. 2018. A média átalakulása. A tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. Vezetéstudomány - Budapest Management Review, 49 (12). 58-66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.07>

Gerth, M; Rademacher, P; Pühringer, K; Dahinden, U; Siegert, G (2009). Challenges to Political Campaigns in the Media: Commercialization, Framing, and Personalization. Studies in Communication Sciences, 9(1):149-170. Rinaudo Brenley The New Teacher of Ideas: A Study on Social Media, Political Influencers, and Generation Z - 2023.

Gianpietro, M, Winfried, S. 1999 "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication, 16:3, 247-261, DOI: 10.1080/105846099198613

Gürel E., Eyüboğlu E. Political communication in digital media and online political participation of generation Z- 2023 DergiPark - Volume 13. Number 4, 980-994

K. Caballero Ivette LinkedIn - 2018. - <https://www.linkedin.com/pulse/50-amazing-waysinspire-you-communicate-more-todays-world-caballero>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Németh J. L. 2021. Stratégiai kommunikáció, Diversitas Kiadó, Budapest.

O'Brien, C. 2023. How to Use Hashtags Effectively on Social Media. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-to-use-hashtags-in-social-media>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Papp-Váry Á. 2020. A márkanév ereje - A sikeres brandépítés alapjai. Ludovika Egyetemi Kiadó Nonpr.Kft., Budapest.

Rinaudo, B. 2023. Brenley The New Teacher of Ideas: A Study on Social Media, Political Influencers, and Generation Z., Honors Theses, University of Mississippi

Ringe, N. 2022. The languages of politics: How multilingualism affects policymaking in the European Union. <https://blogs.lse.ac.uk/euoppblog/2022/03/29/the-languages-of-politics-howmultilingualism-affects-policymaking-in-the-european-union/>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Schildt, H. 2022. The Institutional Logic of Digitalization. In Digital Transformation and Institutional Theory (pp. 235-251). (Research in the Sociology of Organizations; Vol. 83). Emerald. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20220000083010>

Schulz A., Fletcher R. and Rasmus K. N. 2022. The role of news media knowledge for how people use social media for news in five countries. New Media & Society. <https://doi.org/10.1177/14614448221108957>

Singh, R. 2024. Emoji meanings: Types of emojis and what do they mean. <https://www.91mobiles.com/hub/emoji-meanings/>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Stears A. M. 2019. Why Short Form Content Resonates with Younger Generations. <https://www.midiaresearch.com/blog/why-short-form-content-resonates-with-youngergenerations>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Subramaniam Jaya Shri Guru Linkedin. Social Media and Its Impact on Communication: Navigating the Digital Landscape - 2023. - <https://www.linkedin.com/pulse/social-media-itsimpact-communication-navigating-guru-subramaniam>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Székely L., Rusu S. 2022. Trendek és mintázatok a Kárpát-medencei magyar fiatalok média- és információfogyasztásában. Kisebbségi Szemle 2022/2, 41-68.

Walsh, S. 2024. The Top 10 Social Media Sites & Platforms.
<https://www.searchenginejournal.com/social-media/social-media-platforms/>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.

Wong, B. 2024. Top Social Media Statistics And Trends,
<https://www.forbes.com/advisor/in/business/social-media-statistics/>. Utolsó látogatási dátum: 2024. 04. 28.