

A politika és az influenszerek világa, avagy a következő választói generáció szavazatának befolyásolása új eszközökkel

VCV292

2024.12.04.

Tartalom

1. Bevezetés.....	3
1.1.A kutatás hipotézise.....	4
2. Az influenszerek és a politika kapcsolata.....	5
2.1.Az influenszerek fogalmi meghatározása.....	7
2.2. Politikai influenszerek kategorizálása.....	9
2.3.Hazánk legismertebb politikai influenszerei.....	11
3. Választói magatartás változása Magyarországon az influenszerek által.....	14
3.1.Választókat befolyásoló új eszközök az influenszerek.....	16
3.2.Nemzetközi influenszerek szerepe a politikában.....	18
3.3.Hazai influenszerek részvétele a magyar politikában.....	20
4. Konklúzió.....	24
5. Összefoglalás.....	25
6. English summary/ Angol nyelvű összefoglaló.....	26
7. Felhasznált források	27

1. Bevezetés

A témaválasztásom legfőbb oka, hogy a közösségi média megjelenése magával hozta az influenszerek¹ jelenlétét a mindennapjainkban és mégsem teljes az ismeretünk róluk. Az online tartalomgyártók vizsgálata legtöbb esetben marketing szempontból van megközelítve, hiszen ez lenne az eredeti funkciójuk, de az idő haladtával fejlődésen ment keresztül az influenszer jelenség. Az online celebek már minden területen jelen vannak, szépség, egészség, tudományok és ezért a politika is olyan közzé vált, ahol beszélhetünk politikai influenszerekről.

Az influenszerek és a politika kapcsolata napjaink egyik legizgalmasabb és legaktuálisabb társadalmi jelensége. Az online tartalomgyártók, akik eredetileg marketingcélokból, termékek népszerűsítésére jelentek meg a közösségi médiában, ma már a közvélemény formálásának kulcsfiguráivá váltak. A közösségi média térhódítása nemcsak a személyes kapcsolatok dinamikáját alakította át, hanem a politikai kommunikáció területét is forradalmasította. A politikusok, pártok és kampánystratégák felismerték, hogy az online tartalomgyártók széles követőtáborukat hatékonyan mozgósíthatják, és képesek megszólítani a fiatalabb generációkat, akik egyre inkább az online platformokon keresztül tájékozódnak.

A dolgozat célja, hogy feltárja a politikai influenszerek szerepét mind nemzetközi, mind hazai szinten, valamint bemutassa, hogy a közösségi média milyen új eszközöket kínál a választói magatartás befolyásolására. A dolgozat kitér az influenszerek típusaira, hitelességük kérdéseire, valamint arra, hogy milyen stratégiák révén képesek hatni követőik véleményére és döntéseire. Külön hangsúlyt kap, hogy az online celebek miként vesznek részt a politikai diskurzus formálásában, és milyen kihívásokkal kell szembenéznük, amikor politikai tartalmakat osztanak meg.

A dolgozatban név szerint említett online celebek, azért kerültek a dolgozatomba, mint példák, mert könnyedén beilleszthetők az általam felvázolt kategorizálási rendszerbe.

¹ Az influenszer szó több szinonimája nem használható a dolgozatomban, mert fogalmi meghatározásában nem lenne releváns, ezért a továbbiakban az egyéb szavakat használom helyettesítésként: online celeb, mikrohiresség, online tartalomgyártó, tartalomgyártó.

1.1. A kutatás hipotézise

A hipotézisem: A politikai influenszerek Magyarországon elsősorban társadalmi diskurzust generálnak az online térben, hatásuk kevésbé direkt, mint a nemzetközi példákban, azonban a fiatal választók politikai tudatosságának növelésében kiemelkedő szerepet játszanak.

A kutatás arra fókuszál, hogy a hazai politikai influenszerek tevékenysége nem feltétlenül konkrét politikai pártok népszerűsítésére irányul, hanem a választási részvétel, a társadalmi kérdések iránti érdeklődés és a politikai párbeszéd előmozdítására. Az online térben való aktív jelenlétük révén a politikai kultúra formálásában játszanak szerepet, főként a fiatalabb generáció körében.

2. Az influenszerek és a politika kapcsolata

Napjaink legáltalánosabb jelenségei közé sorolhatjuk, hogy a cégek ma már nem csak a hagyományos reklámfelületeket alkalmazzák egy-egy termék terjesztéséért, hanem online tartalomgyártókat kérnek fel, hogy a termékeik minél több emberhez eljussanak. Az influenszerek jelenléte nem csak a marketing területén hoztak újításokat, hanem a társadalomban és politikában is. A közösségi média elterjedésével az online tartalomgyártók szerepe hatással van a közvélemény formálására. Az influenszerek feladata nem csak egy adott termék reklámozása lehet, hanem akár egy-egy politikai üzenetet is tudnak népszerűsíteni, hiszen hatalmas követő bázissal rendelkeznek, ezáltal kezdett el közeledni egymás felé a politika és az influenszerek csoportja.

Az alábbi fejezetben az influenszerek fogalmi tisztázását hajtom végre, hiszen fontos megkülönböztetni, hogy külön politikai online celeb kategóriáról beszélhetünk, vagy olyan tartalomgyártókról, akik valamilyen politikai szerepet vállálnak egy adott ügyben, illetve helyzetben. Fontos a különbség a két meghatározás között, hiszen nem mindegy, hogy egy influenszer folyamatosan befolyásolja és formálja a közvéleményt valamilyen politikai álláspont által, vagy csak olyan esetben foglalkozik politikával, amikor már nincs más opció, és ki kell állni az adott üzenetért.

Érdemes arra a kérdésre külön kitérni, hogy az influenszerek politikai oldaltól mentesen tudnak-e politikai értéket képviselni, ezért ebben a fejezetben erre is kitérek. Hiszen a politika nem csak a pártok mentén zajlik, politikai értékeket lehet pártoktól mentesen is végezni úgy, hogy közben fontos társadalmi üzeneteket és célokat fogalmaznak meg. Éppen ezért is nem lehet kijelenteni, hogy a pártpolitika és az influenszerek teljesen összefonódtak, hiszen ez hazánkban nincs így. Ma a hazai online celebeknek csak egy bizonyos rétege foglalkozik politikával, és közülük sem mindenki pártorientált. A dolgozatom ezen fejezete arra a kérdésre keresi a választ, hogy milyen kapcsolat mutatható ki a politika és az influenszerek között.

A dolgozatom első nagy felének az utolsó fejezete azzal foglalkozik, hogy az online tartalomgyártók manapság mennyire tudják befolyásolni a választókat. Ugyanis az influenszerek a következő választói generációt is megtudják szólítani, azáltal, hogy nem a hagyományos csatornákat használják politikai üzenet átadására. Úgy vélem a

tartalomgyártók új eszközök lehetnek bizonyos választói rétegek elérésére, természetesen ilyen esetben az is kérdés, hogy az adott tartalomgyártó mennyire hiteles politikai témában és mennyire megbízható. Illetve vizsgálom, hogy az ismert emberek, legyen az tartalomgyártó, színész vagy énekes jelenléte a politikai pártban vagy konkrét választási kampányban milyen hatással van az adott párt jövőjére, és ez kihatással van-e az ismert személy megítélésére.

2.1. Az influenszerek fogalmi meghatározása

Az influenszerek fogalmi meghatározása egy nehéz feladat, hiszen ez egy szerteágazó tevékenység és annyira új jelenség, amelynek a hosszútávú hatásai nem ismertek. Azonban a fogalmát többen is próbálták részletesen leírni, vannak, akik szerint „az emberek egy szűk csoportja körében elért hírnévvel bíró személy”², mikrohírességeknek is nevezik őket. Ezzel szerintem az emberek többsége egyetért, hiszen a hírnevük abból származik, hogy részt vesznek aktívan a közösségi média felületein, és egy-egy területen kiérdemelték a felhasználók figyelmét. Természetesen a megközelítés tovább gondolása és részletezése is megtalálható már Guld Ádám által is, aki szerint a hírességek egy bizonyos rétege, (gondolhatunk hollywoodi sztárookra) sokszor érinthetetlennek tűnnek, az influenszerek pedig híresek egy bizonyos réteg körében, de mégis közvetlenebbek a követőikkel.³ A fogalmi meghatározása az influenszeri tevékenységnek sokszor kiegészült a véleményvezér jelzővel.⁴ Véleményvezérként az online tartalomgyártóknak az információkat közvetíteni kell a közönségének, és véleményem szerint az információk által lehet kategorizálni a munkásságukat. Az információ bármi lehet például: üzenet, írásjelek, de ami legfontosabb az influenszerek szempontjából a gondolatok és viselkedés, amit közvetítenek. A tartalom, amit gyártanak az az információ, az egy üzenet a követői számára. A tartalom pedig minden online celebnél eltérő. Az influenszerek többsége nem úgy tekint magára, mint politikai véleményvezér, hanem inkább társadalmi aktivistaként, akik bizonyos ügyekre felhívják a figyelmet vagy aktuális eseményeket vitatnak meg.

A hitelessége az online tartalomgyártóknak sokszor megkérdőjelezhető, de Farrell a megbízhatóságot is a fogalmi meghatározása köré sorolta, amely elengedhetetlen, hogy valaki tartósan fentartsa egy nagy követőbázis figyelmét.⁵ A

² Gaenssle, S. & Budzinski, O. (2020). Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105.

³ Guld, Á. (2021). Sztárok, celebek, influenszerek: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete. Erdélyi Múzeum-Egyesület

⁴ Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.

⁵ Campbell, C., & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

megbízhatóság és a hitelesség fontos, hiszen azáltal hallgatnak rá a követők, és minél inkább megbíznak egy tartalomgyártóban, annál könnyebben vesznek át üzeneteket, vásárolnak termékeket stb. A hitelesség alatt nem csak az online celebek egy márkához való hűségét érthetjük, hanem a megfelelő háttértudást, amit biztosít a tartalmi hitelességéhez. Ez elengedhetetlen egy politikai üzenet közvetítésénél is, hiszen, ha nincs meg a megfelelő alaptudása és tájékozottsága és sok esetben az elkötelezettsége, akkor nem lesz hiteles.

A tartalomgyártók besorolása kategóriába leginkább népszerűség alapján történik és marketing szempontból fontos. Minél népszerűbb az influenszer annál könnyebben tudnak egy terméket népszerűsíteni. A marketing megközelítés a népszerűsége, célközönsége irányulnak, hiszen egy édesanyáknak szóló termékre nem egy fiatal fiú online tartalomgyártót választanak ki. Farrell és Cambell a népszerűségük alapján osztályozta az influenszereket és létrehozták az alábbi kategóriákat: celeb influenszerek, megainfluenszerek, makroinfluenszerek, mikroinfluenszerek és nanoinfluenszerek. A celeb influenszerek alatt olyanokat kell érteni, akik hamarabb lettek celebek, ismert személyek, mint influenszerek pl: Cristiano Ronaldo, aki futballista lévén a sport eredményei miatt lett híres, de a népszerűségét tudja kamatoztatni a közösségi médiában, ha felkéri egy termék reklámozására. A többi kategória között a különbség a követő számokban rejlik.⁶

Véleményem szerint szükség van a tevékenység alapján való kategorizálásra is, hogy minél átfogóbb képet kapjunk az influenszer jelenségről. A tevékenységi kategorizálása az online tartalomgyártóknál legalább két szinten zajlik. Az első szinten az alap kategória vagy halmaz helyezkedik, a halmaz ilyen esetben az a témát jelöli meg, amelyre az adott influenszer tevékenysége irányul, ilyen például a szépség kategória, egészséges életmód kategória, és a politikai kategória. Az alap halmaz esetében az a jellemző, hogy az illető általánosságban beszél a saját kategóriáján belül, edukációs jelleggel, amikor nincs reklám jellege az üzenetnek. Azáltal, hogy a tartalomgyártó egy adott szempontból közelíti meg az üzenetet létre jöhet egy alkategória a kategórián belül is. Például az egészséges életmód influenszer kategória az alap halmaz, amelyben benne van mindenki, aki az egészséggel kapcsolatos tartalmat gyárt. Az alkategóriák ilyen

⁶ Campbell, C., & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>

esetben lehetnek olyanok, akik az edzéseket, sportolást mutatják be, míg mások, akik különböző gyógyszereket, orvosi tippeket, és ezek a kategóriák nem zárják ki egymást, vannak, akik mind a kettőt népszerűsíthetik. A politika esetében, a fő kategória azokat foglalja magában, akik a közügyekről beszélnek általánosságban vagy egyszeri politikai szerepvállalás történt. A különbség más alaphalmazokkal szemben, hogy a politika alkategóriái viszont mindig tartalmazznak pártpolitikai töltetet, ezért a legtöbb alkategória kizárja a másikat és nem lehet mind a kettőt közvetíteni, hiszen felmerül a hitelesség kérdése. Természetesen van kivétel, a többi alaphalmaz alkategóriájában is megeshet összeférhetetlenség. A következő fejezetben a politikai alkategóriák rendszerét részletezem.

2.2. Politikai influenszerek kategorizálása

Ezen fejezethez a korábban említett megközelítés módszert alkalmazom, hogy az általam felvázolt influenszer kategorizálás letisztultabban és részletesebben jelenjen meg. Ahhoz, hogy valaki politikai alaphalmaz kategóriába kerüljön az online tartalomgyártói tevékenység kategorizálása végett, olyan személynek kell lennie, aki hatalmas követő bázissal rendelkezik, ez hazánkra nézve akár több ezres követőtábor is lehet. Az alaphalmaz azonban nem önmagában a több ezres követő táború embereket jelenti ez csak a személy alapvető feltétele, hogy online celebként kezelhessük és be kategorizálhassuk.

Az alaphalmazba olyan tevékenységek egyaránt besorolhatók, akik aktívan foglalkoznak közéleti témákkal, társadalmi kérdésekkel. Az influenszeri kategóriák az alapján jönnek létre, hogy ki milyen témakörben tevékenykedik, olyan eseteket is ide lehet sorolni, amikor alapvetően egy tartalomgyártó, vagy híresség politikai tevékenységet folytat, de nem aktívan, hanem egy-egy politikai szerepvállalásra kell ilyenkor gondolni. Egyik példája, amikor egy híresség a párt identitását nem hangoztatva kiáll egy társadalmi kérdés érdekében, egyetlen akció vagy akció sorozat erejéig. Ilyen, amikor valaki esetleg a zöld jövőért a környezetvédelemért kiáll, politikai tevékenység, hiszen egy társadalmi kérdés előre mozdítása érdekében közösségi célokért, és jólétért teszi, de lehet pártmentes. Korábbi fejezetben említett edukációs jelleg is ide tartozik, amikor egy-egy online celeb párt ideológia mentesen felhívja a követői figyelmét arra, hogy hogyan működik egy választás, és hogy a választás *miért* fontos. A *miért*, akkor lehet párt mentes, ha nem konkrét példákat

sorakoztat fel a jelenlegi kormány megváltoztatására, hanem a választások általános jellemzőivel tájékoztatja a követőit. Ez az edukációs jelleg az alapvető politikai tudatosságot reklámozza a pártok helyett, ilyenkor a célja az állampolgárok részvételének növelése a politikában.

Alkategóriákba olyan tartalomgyártók tartoznak, akik aktív politikai részvétellel vannak jelen a közösségi médiában. Ezalatt azokat is lehet érteni, akinek nem a politika a fő profilja, de az átlagosnál többször reflektál az új politikai eseményekre is. Az alkategória azokat az influenszereket is magába foglalja, akik a politikáról beszélnek pártideológia mentén. Az előzőben kifejtett egészségügyi online tartalomgyártó példával szemben itt az alkategóriában olyan lehetőségek vannak, mint például: az aktuális hazai események bemutatása, egy-egy külföldi esemény értelmezése, ezek mind ideológiával áthatott témák és maga az ideológiamentén való értelmezés az alkategória. A korábbi fejezetben már említettem, hogy pártideológia mentesen nem lehet alkategóriában tevékenykedni, mivel ideológia nélkül nincs alkategória.

Az alkategória egy értelmezési megközelítése a politikának, egy értékelése, egy olyan terméket ad ki a tartalomgyártó, amelyben az önálló véleményét pártideológia mentén teszi, kimondva vagy kimondatlanul. Amikor kimondják konkrétan, hogy kormánypárti vagy kormány ellenes a nézőpontjuk és az alapján ítélnék meg politikai eseményeket. A kimondott esetek, amikor nyilvánosan teszik meg a kijelentéseiket valamely oldal irányába, egy választásnál konkrét érveket fogalmaz meg, hogy miért az adott pártra kell szavazni, az adott pártot reklámozza úgymond. A kimondatlan esetek, amikor az online tartalomgyártó nem mondja ki, hogy kormányellenes vagy kormánypárti, de a tevékenységéből lesűrhető, hogy például többségében ellenzéki politikusokat hív meg a saját online műsorába, vagy olyan perspektívából elemzi az adott politikai eseményt, amely valamely oldal elemeit tartalmazza. A függetlenség kérdése természetesen itt felvetődik, de egy politikai influenszer a hazai politikai közéletben nem tud független lenni. Akik függetlenül próbálják megítélni az eseményeket, a kimondatlan pártideológia mentén tevékenykednek, és ebben az esetben a nézők fogják megítélni, hogy ellenzéki vagy sem. Értem ezalatt, hogy ha valaki feltölt egy olyan videót, amelyben az aktuális eseményt próbálja elemezni független módon, azért fogják a nézők beskatulyázni, mert nem az ő oldalukon áll. Tehát ha valaki függetlenül próbálja bemutatni, hogy például az augusztus 20.-i tűzijáték káros és

nagyon sokba kerül, akkor csak kormány ellenes lehet, de ha valaki megdicséri, hogy igenis milyen szép és kohéziós ereje van a társadalomban akkor kormánypárti lesz az illető a nézők megítélése által.

A hitelesség kérdése miatt az alkategóriákban nem fedik egymást a tevékenységük, tehát egy influenszer nem fog több alkategóriában tevékenykedni, mert akkor a hitelessége megkérdőjeleződik. Az adott tartalomgyártó több témáról is beszélhet a politikán belül, és kívül is, de egy ideológia mentén teszi azt hiszen, ha a hazai események értékelésénél nem ugyan azt az értékrendszert fogja használni, mint egy külföldi esemény értelmezésénél megkérdőjeleződik az ideológia iránti elköteleződése, a hitelessége is. A nézők elvárják az aktuális tartalomgyártótól, hogy a véleményét tisztázza sok esetben az adott témával kapcsolatban és kitartsa a saját álláspontja mellett.

A politikai influenszerek jellemzői megegyeznek a korábbi fejezetben említettekkel, a különbség, hogy az ilyen tartalomgyártóknál a hangsúly a véleményvezérségen van, hiszen az emberek azért követik őket. A politikai tartalomgyártókra inkább az a jellemző, hogy videókat gyártanak esetleg Instagram posztokat, ezért a YouTube az a felület, ahol a legkönnyebben találunk ilyen online celebeket. Egyes mikro hírességek, akik tevékenysége nem a politikára irányul és nem is reflektál a politikai eseményekre gyakran, de tudható róla, hogy egy adott párt iránti elköteleződése van, attól nem sorolható be politikai influenszerek közé.

2.3. Hazánk legismertebb politikai influenszerei

Az alábbi fejezetben a korábban felvázoltak végett kategorizálom a hazai népszerű tartalomgyártókat. Úgy vélem vannak egyértelmű esetek, amikor könnyedén el lehet dönteni, hogy ki tevékenykedik az alaphalmazon belüli alkategóriában, de inkább a bizonytalan besorolásokra szeretnék példákat írni. Az influenszerek besorolása nem minden esetben egyértelmű, hiszen a tartalmaik, célközönségük eltérő lehet és a közéleti témákhoz való hozzáállásuk is változhat.

Az első csoport, amikor egyértelműen az alkategóriában tevékenykedőkről beszélhetünk ilyen például: Puzsér Róbert, a Partizán fő alakja – Gulyás Márton, illetve

a Megafon egyik tagja Deák Dániel. Ezekről az illetőkről nyíltan lehet tudni, hogy Gulyás Mártonék⁷ inkább baloldali értékeket hangsúlyoznak, de igyekeznek függetlennek maradni, míg Deák Dániel⁸ jobboldali kormánypárti online termékekkel szélesíti a kínálatot. Puzsér Róbert, mint politikai tartalomgyártó tevékenysége független minden hazai párttól, hiszen egyaránt kritizál mindenkit. A függetlenekhez lehetne sorolni Pottyondy Edina⁹ korábbi munkásságát is, de az utóbbi időben már egyre inkább csak kormány ellenes, mintsem teljesen független. Természetesen a hozzájuk hasonló véleményvezérekből sokukat fel lehetne sorolni a ténylegesen alkategóriában tevékenykedő politikai influenszerek közé.

Az alaphalmazban olyan mikrohírességeket is lehet sorolni, akiknek mély meggyőződésük köti őket egy-egy párthoz, politikai szerepvállalásuk van, de a konkrét tevékenységük nem csak erre irányul. Ide sorolhatók például az olyan tartalomgyártók, akik hírességből lettek influenszerek, azaz celeb influenszerek, mint például Tóth Gabi, Gáspár Győző, Curtis, Nagy Feró, akik mind nyíltan támogatják a Fidesz irányvonalát, vannak politikai szerepvállalásaik, de nem ez a fő profiljuk. Az ellenzéki oldalon is fel lehet sorakoztatni szép számban celeb influenszereket, például Nagy Ervin, Alföldi Róbert, Hernádi Judit. Az alaphalmazban azon szereplőket is lehet érteni, akik ritkán, de annál határozottabban politizálnak, ilyenkor a politizálást leggyakrabban kiváltó ok a választás vagy egy hasonló horderejű politikai esemény lehet, amely miatt hangoztatják a véleményüket, és az elköteleződésüket. A korábban felsoroltak a kimondott politikai tartalomgyártói alaphalmazba sorolhatók, mert nyíltan hangoztatják az álláspontjukat, de nem olyan számban és mértékben vannak politikai megnyilvánulásaik, hogy alkategóriába kerüljenek.

Az alaphalmazban vannak edukációs jellegű online tartalomgyártók is, akik tájékoztatják a követőiket egy-egy fontos társadalmi és politikai kérdéssel kapcsolatban, közönségüket inkább informálni és tájékoztatni igyekeznek, mintsem konkrét pártok mellett elköteleződni. Erre példa a Válasz Online YouTube-csatorna¹⁰, akiknek a követő táborra nem olyan nagy, mint a korábban említett Gulyás Mártonnak és a Partizán csatornájának, de független hírportál, amelyet Stumpf András és Ablonczy Bálint vezet

⁷ Gulyás Márton, a Partizán YouTube csatornája lásd: UCEFPevuosfPGlV1VyUF6QOA

⁸ Deák Dániel Facebook oldala lásd: https://www.facebook.com/deakdanielelemez/?locale=hu_HU

⁹ Pottyondy Edina YouTube csatornája lásd: UC_fAjvoGnqySaNM6DRfFiCA

¹⁰ Válasz Online YouTube lásd: <https://www.youtube.com/@valaszonline>

és többnyire politikai elemzéseket és interjúkat tesznek közzé. Vannak olyan tartalomgyártók, akik bár nem kötődnek egy adott oldalhoz, mégis megosztó társadalmi kérdésekkel foglalkoznak. Ilyen influenszerek azok, akik például környezetvédelmi vagy emberi jogi kérdésekben foglalnak állást, és bár nem szimpatizálnak kifejezetten egyik politikai oldalhoz sem, mégis a közönség gyakran társítja őket egyik vagy másik politikai irányhoz. Ide sorolható példának a fiatalok által kedvelt Szabó Gábor ismert nevén Pumped Gabó¹¹, aki alapvetően a megosztó életmódjáról ismert, de a Greenpeace-el szorosan együttműködve több formában is fellép a zöld jövőért.¹² Ezeknél az online celebeknél azért nehéz a besorolás, mert tevékenységük nem ideológiai alapú, de egy-egy megosztó témáról alkotott véleményük miatt a közönség besorolja őket egy adott politikai irányultság mögé.

A hazai tartalomgyártók esetében a politikai oldalra való besorolás leginkább a Halászbástyán történt influenszer eseménysorozat következtében mutatkozott meg, ugyanis ez az esemény váltotta ki a legnagyobb ellenszenvet. A kiindulópontja a Magyar Turisztikai Ügynökség által közpénzből szervezett eseménysorozat volt, amelynek a lényege, hogy híres nemzetközi tartalomgyártók népszerűsítik Magyarország legszebb turista látványosságait. Az eseménysorozaton részt vett tartalomgyártókra erőteljes gyűlölet irányult, mert részt vettek ezeken az eseményeken. A probléma ott merült fel, hogy többségében olyan influenszerek vettek részt, akik alapvetően nem vállalnak politikai szerepet semmilyen téren, és a közönségük ezáltal beskatulyázta őket kormánypárti oldalra, és sok influenszernek ezáltal magyarázkodásra kényszerült, illetve megkérdőjeleződött a hitelessége is.

A televíziós csatornákon szereplő hírességeket, akik gyakran tevékenykednek influenszerként, a nézők azáltal sorolják be őket, hogy melyik csatornán jelennek meg. A TV2 csatornáján szereplő hírességek gyakorta megkapják a kormánypárti, Fideszes jelzőt, míg az RTL-en a konkurens csatornán a szereplőknek az ellenzéki jelzővel kell szembesülniük.

¹¹ Szabó Gábor hivatalos Instagram profilja: https://www.instagram.com/pumped_gabo/?hl=hu 2025.01.05.

¹² Greenpeace Magyarország: Csobot Adéllal és Pumped Gabóval indítja el új podcastjét a Greenpeace 2023.04.12. lásd: <https://www.greenpeace.org/hungary/sajtokozlemenye/10372/csobot-adellal-es-pumped-gaboval-inditja-el-uj-podcastjet-a-greenpeace/>

3. Választói magatartás változása Magyarországon az influenszerek által

A választói magatartást közvéleménykutató cégek szokták vizsgálni különböző módszerekkel azért, hogy átfogóbb képet kapjanak a pártok akár választás előtt, akár választás után tanulságok levonása érdekében, hogy megértsék a választók viselkedését. A választói magatartás elméletek kutatásai kimutatták, hogy az alábbi területekről érik olyan ingerek a választókat, amelyek leginkább befolyásolják a végső választási döntését: a gyermekkori-fiatalkori szocializáció, a társadalmi környezet, a gazdasági megfontolás, az állampolgári kötelesség, beleszólás, a média, a személyes félelmek és a közvéleménykutatások.¹³

A médián keresztül szerzik az információt a választók, az aktuális politikai eseményekről, ezáltal a médián keresztül lehet hatni a választókra is. Az influenszerek manapság eléggé erősen jelen vannak a médiának minden formájában, de leginkább az online térben. A televízió, okostelefon, laptop és egyéb hasonló modern eszközök hatására a politika sokkal inkább vizuális jelenség lett és az számít, hogyan vannak bemutatva az adott politikai ügyek, hiszen az befolyásolja a választókat.¹⁴ Az emberek többsége manapság a közösségi média platformokon keresztül szerzi az információt, amely gyakran egy-egy tartalomgyártó közvetít és ennek hatására könnyebben tudja befolyásolni a választókat/követőit. Ez hozzájárult ahhoz, hogy az influenszerek politikai szerepe folyamatos növekedést mutat.

Fontos megjegyezni, hogy az online világban az emberek olyan tartalomgyártókat követnek, akikkel nagyjából megegyezik a véleményük, akikkel tudnak azonosulni, vagy szeretnének rá hasonlítani. Ezért véleményem szerint a politikai influenszerek követői többségében olyan véleménnyel lesznek a politikai helyzetről, mint maguk az online celebek is.

Az alábbi fejezetekben a választói magatartás változását vizsgálom meg, azokat a szempontokat állítom középpontba, amelyeket az online tartalomgyártók okoztak a

¹³ Galgóczi Eszter – Vető Balázs: VÁLASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETEK: A SZAVAZÓI VISELKEDÉS KIISMERÉSÉNEK ALAPJAI – Pólusok folyóirat 3.évfolyam 1.szám, 2022.01.02.

¹⁴ Galgóczi Eszter – Vető Balázs: VÁLASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETEK: A SZAVAZÓI VISELKEDÉS KIISMERÉSÉNEK ALAPJAI – Pólusok folyóirat 3.évfolyam 1.szám, 2022.01.02.

megjelenésükkel. Fontosnak tartom, hogy nemzetközi viszonylatban is említve legyenek olyan esetek, amelyek arra koncentrálnak, hogy az influenzaszerek milyen változásokat hoznak a választók véleményének befolyásolásában, és hogy ezek milyen példát adnak a magyar online tartalomgyártók számára. A fejezetem végén pedig a hazai mikrohirességek politikai szerepvállalására térek ki, amelyeknek a következményeit és eredményeit is részletezem összehasonlítva a korábban összefoglalt nemzetközi mintával.

3.1.Választókat befolyásoló új online eszközök az influenszerek

Az influenszerek nem tekinthetők az első online eszközöknek, amelyeket a politikai pártok alkalmazni kezdtek hazánkban a választói szavazatok megszerzése érdekében. Első körben maguk a politikusok kerültek be az online média világába önálló Facebook profillal 2010 tájékán. Az online jelenlét akár csak a Facebookon, majd a többi hasonló platformon egészen napjaink legnépszerűbb alkalmazásáig a TikTok-ig, mind arra alkalmasak, hogy közvetlen kapcsolatot hozzon létre a politikus és a választó között. Ezen platformok főként a Facebook hatására a közösségi média kikerülhetetlen kampányeszközzé vált. A Facebookon az online jelenlét támogatása érdekében teljes részleg épült, hogy támogassa a marketingkampányokat, tartalommenedzselést és a tartalomgyártást.¹⁵ Így önmagában online eszközre, a közösségi médiára is lehet gondolni, amellet természetesen, hogy a „hagyományos” online platformokat is üzemeltetnek a pártok (saját weboldal).

Ahogy az első fejezetben is említettem az influenszerek leginkább marketing szempontból hasznosak, akár egy cégnek akár egy pártnak. Minél híresebb egy online tartalomgyártó annál nagyobb közönséghez ér el a reklám. Reklámozni bármit lehet, nem csak konkrét fizikai terméket, amelyre egy cég kéri fel, hanem politikai terméket is, akár ideológiát. A reklámozás vagy üzenettovábbítás oka többféle lehet van, amikor egy tényleges szerződés köti a két felet össze, de politikai termék esetében előfordulhat, hogy azért reklámozza az adott politikai üzenetet, mert mély meggyőződése van a párttal vagy az üzenettel kapcsolatban. Azon különleges esetek, amikor valaki reklámfelkérés nélkül továbbítja az üzenetet egy széles közönségnek, mert olyan mélyen hisz az üzenetben, hogy nem vár cserébe kompenzációt leggyakoribb esetben az alaphalmazban résztvevő influenszereknél fordulhat elő, akiknek nem a politika a fő profilja. Erre az egyik legjobb példa a 2024 februárjában szervezett influencers tüntetés, amikor hazai hírességek és influenszerek sokasága állt ki egy politikai ügy mellett, amely a gyermekvédelemért szólt első sorban. A tüntetésen számos olyan online celeb is részt vett, akiknek nem a politika a fő profilja, de fontosnak érezte ezt a politikai üzenetet továbbítani, hogy minél nagyobb tömeg mozduljon meg és tudva, hogy ezért pénzbeli juttatásra nem számíthat a mikrohíresség.

¹⁵ Myat Kornél Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein-Médiakutató XVI.évf. 3.szám

Véleményem szerint az alkategóriába tartozó politikai influenszerek legtöbb esete juttatás ígéréteben reklámoz, de ez nem zárja ki a mély meggyőződést. A pénzbeli jutalom természetesen egy fő állású online tartalomgyártónál az anyagi megélhetés forrása is lehet. Azok számára, akik alapvetően egy politikai ideológia mentén gyártanak tartalmakat a pénzbeli felkérések előnyösek, hiszen megegyezik az általuk képviselt értékekkel a reklámozandó politikai termék. Abban az esetben, ha nem egyezik a kettő felmerül a hitelesség kérdése.

Az első fejezetben említett marketing kategorizálása az influenszereknek nagyon fontos szerepet kap a választói befolyás szempontjából. A macroinfluenszerek mivel kisebb, de elkötelezett követőbázissal bírnak, míg az egyre növekvő makro és mega influenszerek szélesebb, de sokszor megosztó követőbázissal rendelkeznek. A követők véleményének a megosztottsága főként akkor nagyon látványos, ha egy online celebnek nem a politika a fő profilja, de véleményt alkot esetleg politikai megbízásból. Amennyiben nem a politika a fő profilja a követő bázisa sem a politikai kérdésekről kialakított véleménye miatt követi, ezért fennáll a kockázata a kritikának, a követő bázis elfordulásnak. Ezért a pártoknak vagy egyéb politikai megbízóknak pontosan fel kell mérni a célközönséget, akit meg szeretnének szólítani, és a célközönség által legjobban kedvelt online tartalomgyártót ajánlott kiválasztani egy megbízásra. Hiába választanák a legnagyobb követő bázissal rendelkező tartalomgyártót, ha az üzenet nem olyan célközönség elé kerül, egy veszteséges kampány lehet anyagilag, hiszen nem a megfelelő célközönséget motiválja.

Fontos, hogy az üzenetet ne csak a célközönség sajátítsa el, hanem maga az online celeb is. A politikai üzenetnek illeszkedni kell a tartalomgyártó korábbi üzeneteivel is, hogy minél hitelesebb legyen, amennyiben ez nem sikerül előfordulhat a cancel culture, az a helyzet, amikor a közönség nagy része elfordul a mikro hírességtől. Az influenszerek akkor tudnak jól reklámozni, ha hitelesek. A hitelesség kérdése a politikai tartalomgyártóknál is elengedhetetlen, hiszen enélkül az influenszer nem tudja jól befolyásolni a követő bázisát, hogy fogyasszák az általa reklámozott terméket.

Az influenszerek befolyásoló képessége 7 alapvető stratégia alapján történik Kerry Patterson és Joseph Grenny Et Al szerint. A 7 stratégia közül a legfontosabbak, amelyeket a politikai tartalomgyártók is tudnak alkalmazni: az érzelmi kötődés kialakítása és a személyes motivációk kialakítása. Az érzelmek döntő szerepet játszanak

a meggyőzésben. Az online celebek gyakran olyan személyes történeteket osztanak meg, amelyek empátiát váltanak ki a követőkből, és közvetlen kapcsolatot építenek. Ez az érzelmi kötődés biztosítja, hogy az üzenet nem csupán elér a követőkhöz, de érzelmileg is bevonja őket, így azok hajlamosabbak lehetnek cselekedni. Fontos, hogy az emberek személyes szinten érezzék sajátjuknak a célt vagy üzenetet. Amikor az online tartalomgyártók egy politikai üzenetet közvetítenek, gyakran olyan narratívákat használnak, amelyek érzelmileg megérintik a követőket, vagy olyan problémákra hívják fel a figyelmet, amelyek személyesen érinthetik őket. Ezáltal a választók saját motivációik alapján hajlanak egy adott álláspontra.¹⁶

Véleményem szerint fontos említést tenni az alkalmazásokban megjelenő algoritmusokról is, amelyek az adott alkalmazás tartalmait egyéni érdekeltségre szabják, ezzel a politikai szereplők nagy előnyre tehetnek szert. Hiszen, ha egy néző kedveli az adott videót, akkor rövid időn belül, egyre több hasonló tartalom jelenik meg előtte, ezzel erősíteni tudják a politikai elhatározottságot, és befolyásolni tudják őket, hogy a választáskor rájuk essen a szavazat.

Összességében a véleményem szerint az influenszerek azért tudják hasznosabban befolyásolni a közönséget, mert érzelmileg hamarabb tudnak kötődni az emberek egy emberhez és véleményéhez, mint egy jól megtervezett reklám videóhoz a TV-ben. Az online celebek többségével fel tudják venni a kapcsolatot, közelebb hozza a témát és annak tartalmát a követőihez, ezáltal mély meggyőződést tud elősegíteni a követőinél.

3.2. Nemzetközi influenszerek szerepe a politikában

Az influenszerkultúra megjelenése hazánkban a nemzetközi minták átvételével alakult ki, a közösségi média elterjedése után. Az influenszerkultúra a Nyugati országokból, azon belül is inkább az USA-ból eredeztethető. Az influenszerkultúra a bloggokkal indult, majd a YouTubeon megjelentek az első vloggerek is. Az egyes platformokon nagy népszerűségnek örvendőkké váltak online celebbé. A közösségi média

¹⁶ Kerry Patterson és Joseph Grenny Et Al - Influencer: The Power to Change Anything, McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited, ISBN: 0070222924, 9780070222922

alkalmazásai, mint a Facebook, YouTube, Instagram lehetőséget adott, hogy az egyének személyes márkává alakuljanak.¹⁷

A Nyugati politika egyik legfontosabb online tere a Twitter új nevén X, amelyről önmagában lehetne készíteni dolgozatot, hiszen annyira fontos szereplője a politikai diskurzusnak például az USA-ban. A korábbi Twitter lehetőséget adott arra a politikusoknak, hogy megkerüljék a hagyományos médiát és közvetlenül kommunikáljanak a választókkal. Az X árnyoldalának tekinthető, hogy nagyon könnyen félre lehet tájékozódni és az álhírek nagyon könnyedén tudnak terjedni rajta.¹⁸ A dolgozatom szempontjából azért fontos az X, mert rengeteg külföldi tartalomgyártó politikai üzeneteit ott közvetíti akár politikusok, akár influenszerek.

Az egyik legészrevehetőbb különbség a hazai és a nemzetközi online tartalomgyártók tevékenysége között, hogy például az amerikai influenszerek és celebek nagy többsége nyíltan vállalja, hogy kire szavazott. Ez a jelenség jól megfigyelhető a 2024-es választásnál is, ahol nem csak a politikai kampányban felhasznált mikrohírességek lettek felsorakoztatva külön republikánus és külön demokratikus oldalon, hanem a közösségi média felületeket elárasztották a hírességek választási beszámolója.

Úgy vélem a nemzetközi online tartalomgyártók a pártpolitikát sokkal hangsúlyosabban merik reklámozni, míg a hazai influenszerknél ez a tendencia nem feltétlenül kimutatható. Ezzel a következő fejezetben részletesebben foglalkozom. Az amerikai online celebeknél nem csak a konkrét alkategóriába tartozó politikai tartalomgyártóknál figyelhető meg erős politikai irányultság, hanem a választási időszakban szinte mindenkinél. Aki pedig konkrétan nem vállalja vagy nem teszi közzé kire szavazott, sokan közülük edukációs jellegű tartalmat közölt a választás fontosságáról. A legismertebbek, akik politikai influenszeri alkategóriában szerepelnek és nyíltan politikai terméket gyártanak valamely ideológia mentén, például Ben Shapiro, leginkább az X és a YouTube platformjain tevékenykedik és republikánus értékeket közvetít. De természetesen sok más hasonló online celeb van még. Nemzetközileg is

¹⁷ Neal Schaffer – The Age of Influence, HarperCollins Leadership, 2020 ISBN: 9781400216376

¹⁸ John H. Parmelee and Shannon L. Bichard- Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public, Lexington Books, 2013. január 18. ISBN:0739165011

vannak olyan influenszerek, akik egy ügy aktivistájaként jelennek meg amely ügyeknek alapvetően politikai üzenete van. Hasonló mikro híresség például Greta Thunberg, aki svéd aktivista és a klíma változás ellen küzd, és emellett markáns véleményét teszi közzé több platformon is, ő is a politikai influenszeri alkategóriába sorolható, mert számos értéket képvisel, és sokszor nyilvánít politikai véleményt. A nemzetközi tartalomgyártókra az általam felvázolt kategorizálást tehát rá lehet igazítani, és könnyedén besorolhatók a kategóriákba.

A nemzetközi online celebek, azon belül is az amerikaiak nagy hatással vannak a következő választói generáció szavazatának befolyásolására. Leginkább a celeb influenszereknél megfigyelhető, hogy a fiatalabb rajongótáborral rendelkező előadók is ugyan úgy posztoltak a választásról és annak eredményének értékeléséről és véleményezéséről, ez nagy befolyással lehet a fiatalokra. Például Taylor Swift, Olivia Rodrigo, Elon Musk, Kanye West. Ők az alaphalmazba tartozó influenszerek közé sorolhatók, mivel van politikai szerepvállalásuk, de nem az adja a fő irányát a tevékenységüknek.

Amerikában már régebb óta alkalmazzák az online tartalomgyártókat kampányeszközként, az első példa Barack Obama 2008-as kampánya volt. A kampánystratégia akkor már bevonta a digitális eszközöket a kampányba és a fiatal generáció számára fontos tényező volt. Emellett bevonta például Will.i.am.-et is, aki mai napig híres zenész és a kampányra írt „Yes We Can” című dalt is több millióan hallgattak meg. Ami igazán fontos volt és úttörő, hogy számos blogger digitális tartalomkészítő szerepelt a kampányában.¹⁹ Az influenszerek kulcsszerepet játszanak a fiatal generáció megnyerésében és elérésben.

3.3. Hazai influenszerek részvétele a magyar politikában

Hazánkban az influenszerek részvétele, hasonlóan indult, mint Amerikában. Először nálunk a YouTube platformon jelentek meg mikro hírességek, majd szép sorban a többi közösségi média felületen. A választási kampányok egy eszköze, hogy ismert

¹⁹ Jennifer Aaker, Victoria Chang- Obama and the Power of Social Media and Technology, 2009

embereket bevonjon a kampányába, akár fellépés gyanánt, ez már a közösségi média előtt is jelen volt.

A közösségi média azt tette lehetővé, hogy a politikai diskurzust áthelyezzék az online térbe, és ennek nagy segítői voltak azon celebek is, akik politikai nézeteiket nyilvánosan vállalták. A közösségi média eszközeit a kampányok már a stratégiájuk szerves elemének tekintik, de az online tartalomgyártók hatalmas csoportja nem meri fel vállalni a nyilvánosság előtt a politikai nézeteit. Korábban említett amerikai influenszerek, nem csak a véleményüket teszik közzé, hanem a konkrét választási döntésüket is. Hazánkban véleményem szerint ezt sokkal nagyobb misztérium övezi, hiszen sokan nem merik és nem is akarják közzétenni, hogy végső soron kire adták le a voksukat.

A hazai politikai influenszerek körében nagyon népszerű az online diskurzus többféle formája, akár YouTube videó feltöltése egy adott témáról, podcast beszélgetések, napi műsorokat hoznak létre azért, hogy a társadalom aktuális kérdéseit és eseményeit megvitassák. Az egyik legnépszerűbb ilyen csatorna a korábban említett Partizán, ahova több szakértőt is meghívnak és kifejezetten politikai műsorokat szerveznek a YouTube-on, és a Spotify- on podcast beszélgetéseket. A másik ilyen népszerű kicsit más megközelítése a politikai eseményeknek a PestiTV²⁰, amely egy weboldal és oda töltik fel a videókat. De ezen kívül napi műsorként is megjelenik a Jólvanezígy²¹ beszélgetés minden reggel, ahol az aktuális problémákat beszélik át. Ezeknek a csatornáknak a szereplői és a szervezői politikai influenszerek, akik a csatorna nézettségét a személyükkel növelik, de a személyük önálló influenszerként tekintendők. A felsorolt tartalomgyártók sorát még természetesen lehetne bővíteni, de összességében ők mind a politikai tartalomgyártó alkategóriában tevékenykednek, azáltal, hogy ezekről a politikai témákat behozzák az online térbe, egy diskurzust indítanak el a követők között, gondolkodásra késztetik a hallgatóságot. Az általuk közétett műsorok sok esetben tartalmaznak edukációs jelleget is, és szakértői szereplőket is. Ezek a szereplők gyakran összekötik az újságírást, a szakmai véleménynyilvánítást és a szórakoztatást, új műfajt teremtve a politikai influenszerkedés területén.

²⁰ Pesti Srácok TV lásd: <https://pestitv.pestisracok.hu/>

²¹ Jólvanezígy YouTube-csatorna lásd: UC9qpYwK7N9EB0-SECANa23g

A politikai online tartalomgyártók között vannak olyanok, akik az alaphalmazba tartoznak, nem olyan mély a politikai tevékenységük, hogy alkategóriába kerüljenek. Ide lehetne sorolni például Tóth Gabit, aki többször kiállt a kormánypárt tevékenysége mellett és több fellépést is vállalt, vagy Nagy Ervint, aki a Tisza Párt mellett tűnt fel az utóbbi időben, lehetne még folytatni a sort, akár Gáspár Győzővel, vagy Nagy Feróval. De a probléma, hogy az ő részvételük a politikában sokszor nem politikai diskurzust indít el, hanem egy bulvár beszélgetést és emiatt a figyelem elterelődik a tényleges politikai üzenetek felől. Azonban a pártoknak sokszor nagyobb szükségük van a celeb influenszerekre, hogy továbbra is közbeszédbe maradjon az adott párt, és ezáltal még több emberhez eljussanak.

Úgy vélem nagyon tanulságos esemény volt az Influenzser tüntetesként elhíresült „*Odakint most szörnyek járnak*”²² áldozatokért, és a gyermekekért és az egészséges társadalomért tüntetés, mert megmutatta, hogy a tartalomgyártók közül sokan képesek kiállni a közösséget érintő ügyekért. Ez azért fontos, mert bebizonyította, hogy a tartalomgyártók igen is lehetnek véleményvezérek, hazai szinten el tudják látni a véleményvezér funkciójukat, és nem csak marketing eszközként vannak jelen a közösségi médiában. Az, ha valaki magas követő számmal rendelkezik együtt jár egyfajta felelősséggel, és nem csak az alapján, hogy esetlegesen ne reklámozzon az egészségre káros gyógyszert, vagy veszélyes programokat, hanem ide sorolható a politikai tudatosság és a közélet iránti felelősség is, amit érdemes hangsúlyozni. Azáltal, hogy az online tartalomgyártók fontos közéleti kérdéseket képesek tárgyalni és nyíltan beszélni előrébb lendíti a fiatalok vagy éppen az adott célközönség politikai tudatosságát.

Összességében a hazai influenszerek egy rétege aktívan tudja formálni a politikai diskurzust azáltal, hogy milyen témákat vesz napi rendre, ezért fontos szerepük van. Fontos szerepük van azért is, hogy hatalmas célközönséget szólíthatnak meg egy-egy népszerű videóval azáltal, hogy megfelelő interjú alanyt, vagy témát választanak, ezért jó lehetőség arra is, hogy a pártok közvetíteni tudják a saját üzeneteiket. Véleményem szerint a pártoknak és az élen járó politikusoknak közvetlenebbnek és nyitottabbnak

²² Garay Annamária: Odakint most szörnyek járnak - influenszerek szerveznek tüntetést a gyermekvédelemért a Hősök terén /rtl.hu/ 2024.02.13. lásd: <https://rtl.hu/hirado/2024/02/13/hosok-tere-tuntetes-gyermekvedelem-mikor-kik>

kellene lenni politikai tartalomgyártókkal, mert így közvetlenebben eljutnak egy ismeretlen célközönséghez is.

4. Konklúzió

Az elemzések és a példák alapján kijelenthető, hogy a politikai influenszerek a modern politikai kommunikáció megkerülhetetlen szereplőivé váltak. Míg nemzetközi szinten az online tartalomgyártók nyíltan vállalják politikai nézeteiket, és aktívan részt vesznek a kampányokban, Magyarországon a mikro hírességek gyakran kevésbé nyílt módon, de a politikai diskurzus szerves részévé válnak, főként edukációs és társadalmi témák közvetítésével.

A közösségi média lehetővé tette, hogy a politikai kommunikáció közvetlenebb és személyesebb legyen, ezáltal a politikai tartalomgyártók hatékonyan mozgósíthatják követőiket. Ugyanakkor a hitelesség kérdése, valamint az álhírek terjedése komoly kihívásokat jelentenek, amelyek megoldása az influenszerek és a politikai szereplők számára egyaránt elengedhetetlenek.

Magyarországon az online celebek politikai szerepvállalása gyakran kapcsolódik a hagyományos média és a politikai kommunikáció világához, de egyre inkább önálló formában is megjelenik, például YouTube-csatornákon, podcast beszélgetéseken és TikTok-videókban. Ez a tendencia azt mutatja, hogy az online tér továbbra is kulcsszerepet játszik a választók elérésében, különösen a fiatalabb generációk körében.

A dolgozat eredményei azt sugallják, hogy a politikai influenszerek szerepe a következő években tovább fog növekedni, ami új lehetőségeket és kihívásokat teremt mind a politika, mind a társadalom számára. A hatékony és felelős kommunikáció a kulcsa annak, hogy az online tartalomgyártók hozzájárulhassanak egy tájékozottabb és aktívabb választói közösség kialakulásához.

5. Összegzés

Az elemzések alapján világossá vált, hogy az online tartalomgyártók a politikai kommunikáció és a kampánystratégiák szerves részeivé váltak. Nemzetközi szinten az amerikai influenszerek, mint például Taylor Swift vagy Greta Thunberg, nyíltan vállalják politikai álláspontjukat, és aktívan kampányolnak különböző ügyek vagy jelöltek mellett. Hazánkban a politikai influenszerek tevékenysége inkább közvetett: sok mikrohiresség nem nyíltan politizál, hanem társadalmi kérdésekkel foglalkozik, vagy bizonyos időszakokban – például választások előtt – vállal aktívabb szerepet.

A hazai és nemzetközi példák azt mutatják, hogy a politikai influenszerek hatása a közösségi médiában nemcsak a pártpolitikát érinti, hanem az alapvető politikai tudatosságot is növeli. Ugyanakkor kihívások is megjelennek, mint például a hitelesség megőrzése. A politikai tartalomgyártók sikeressége nagymértékben múlik azon, hogy mennyire képesek elérni és érzelmileg bevonni követőiket, valamint, hogy üzeneteik mennyire illeszkednek a célközönségük elvárásaihoz.

A dolgozat rávilágít arra, hogy a politikai influenszerek szerepe az online térben folyamatosan növekszik, és hogy a politika és a közösségi média kapcsolata egyre szorosabbá válik. Ez új lehetőségeket teremt a választói magatartás megértésére és alakítására, ugyanakkor fontos, hogy mind az online tartalomgyártók, mind a politikai szereplők felelősen használják ki ezt az erőt. Az online celebek hitelessége és a tartalom autentikussága kulcsszerepet játszik abban, hogy hosszú távon is megőrizték a közönségük bizalmát, és valódi hatást érjenek el a társadalmi és politikai változások terén.

6. English summary

Based on the analyses, it has become clear that online content creators have become integral parts of political communication and campaign strategies. On an international level, American influencers such as Taylor Swift or Greta Thunberg openly express their political views and actively campaign for various causes or candidates. In Hungary, the activities of political influencers are more indirect: many micro-celebrities do not openly engage in politics but focus on social issues or take on a more active role during specific periods, such as before elections.

Both domestic and international examples demonstrate that the influence of political influencers on social media extends beyond party politics and contributes to raising fundamental political awareness. However, challenges such as maintaining credibility also emerge. The success of political content creators largely depends on their ability to reach and emotionally engage their followers, as well as how well their messages align with the expectations of their target audience.

The study highlights that the role of political influencers in the online space is continuously growing and that the relationship between politics and social media is becoming increasingly intertwined. This creates new opportunities for understanding and shaping voter behavior. At the same time, it is crucial for both online content creators and political actors to use this power responsibly. The credibility of online celebrities and the authenticity of their content play a key role in maintaining audience trust over the long term and achieving real impact in social and political change.

7. Felhasznált források

- Campbell, C., & Farrell, J.R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Casaló, L.V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519.
- Deák Dániel Facebook oldala lásd: https://www.facebook.com/deakdanielelemez/?locale=hu_HU
- Gaenssle, S. & Budzinski, O. (2020). Stars in social media: New light through old windows? *Journal of Media Business Studies*, 18(2), 79–105.
- Galgóczi Eszter – Vető Balázs: VÁLASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETEK: A SZAVAZÓI VISELKEDÉS KIISMERÉSÉNEK ALAPJAI – Pólusok folyóirat 3.évfolyam 1.szám, 2022.01.02.
- Garay Annamária: Odakint most szörnyek járnak- influenszerek szerveznek tüntetést a gyermekvédelemért a Hősök terén /rtl.hu/ 2024.02.13. lásd: <https://rtl.hu/hirado/2024/02/13/hosok-tere-tuntetes-gyermekvedelem-mikor-kik>
- Greenpeace Magyarország: Csobot Adállal és Pumped Gabóval indítja el új podcastjét a Greenpeace 2023.04.12. lásd: <https://www.greenpeace.org/hungary/sajtokozlemenye/10372/csobot-adallal-es-pumped-gaboval-inditja-el-uj-podcastjet-a-greenpeace/>
- Guld, Á. (2021). Sztárok, celebek, influenszerek: A médiában megszerezhető ismertség és hírnév természete. Erdélyi Múzeum-Egyesület
- Gulyás Márton, a Partizán YouTube csatornája lásd: UCEFpEvuosfPGIV1VyUF6QOA
- Jennifer Aaker, Victoria Chang- Obama and the Power of Social Media and Technology, 2009
- John H. Parmelee and Shannon L. Bichard- Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public, Lexington Books, 2013. január 18. ISBN:0739165011
- Jólvanézígy YouTube-csatorna lásd: UC9qpYwK7N9EB0-SECANa23g

- Kerry Patterson és Joseph Grenny Et Al - Influencer: The Power to Change Anything, McGraw-Hill Education (India) Pvt Limited, ISBN: 0070222924, 9780070222922
- Myat Kornél Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein- Médiakutató XVI.évf. 3.szám
- Neal Schaffer – The Age of Influence, HarperCollins Leadership, 2020 ISBN: 9781400216376
- Pesti Srácok TV lásd: <https://pestitv.pestisracok.hu/>
- Pottyondy Edina YouTube csatornája lásd: UC_fAjvoGnqySaNM6DRfFiCA
- Szabó Gábor hivatalos Instagram profilja:
https://www.instagram.com/pumped_gabo/?hl=hu 2025.01.05.
- Válasz Online YouTube lásd: <https://www.youtube.com/@valaszonline>