

OTDK-dolgozat

2025

**Szegedi tudományegyetem
Gazdaságtudományi kar**

**A FACEBOOK SZEREPE A 2024-ES ÖNKORMÁNYZATI
VÁLASZTÁSI KAMPÁNYBAN**

**THE ROLE OF FACEBOOK IN THE 2024 HUNGARIAN MUNICIPAL
ELECTION CAMPAIGNS**

Pap Erős

Konzulens: Dr. Honti Tamás

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.11.04.

Tartalom

1. Bevezetés	1
2.1. Politikai marketing	2
2.1. Politikai termék.....	3
1. Politikai marketingkommunikáció és politikai kommunikáció	5
2.4. A választási kampány	7
2.5. Politikai kampányok átalakulása Magyarországon	8
3. Közösségi média.....	10
3.1. Az internet fejlődése	10
3.2. Közösségi média	11
3.3. A közösségi oldalak és a Facebook jellemzői.....	12
3.4. Közösségi média marketing	13
3.5. Fake news előretörése.....	14
4. Politikai marketing a közösségi médiában	17
4.1. Magyar politikusok és pártok megjelenése a közösségi médiában	17
4.2. Politikai kampányok a közösségi médiában.....	18
4.3. Politikai hirdetések a Facebookon	19
4.4. Virális Politika	21
5. Primer kutatás általános módszertana.....	23
6. Kvantitatív kutatás.....	23
6.1. Hipotézisek	24
6.2. Módszertan.....	26
6.3. A kvantitatív kutatás eredmények bemutatása	28
6.4. Hipotézisekről hozott döntések.....	39
7. Kvalitatív kutatás	40
7.2. Előfeltevések.....	41
7.3. Fókuszcsoporthoz tartozó eredményei.....	42
7.4. Előfeltevésekről hozott ítéletek.....	45
8. Összegzés	46
Irodalomjegyzék:.....	48
Mellékletek	54
1. számú melléklet: Fókuszcsoporthoz tartozó vezérfontosságú.....	54

Ábra –és táblajegyzék

1. ábra: A politikai termék szerkezetének modellje.....	5
2. ábra: A virális politika modellje Gustafsson (2009) szerint	21
3. ábra: A kutatás menete.....	23
4. ábra: Vitézy Dávid posztjai számának és azokra érkező egy reakciók átlagának korrelációja, hetekre bontva	29
5. ábra: Karácsony Gergely posztjai számának és azokra érkező egy reakciók átlagának korrelációja, hetekre bontva	30
6. ábra: Szentkirályi Alexandra posztjai számának és azokra érkező egy reakciók átlagának korrelációja, hetekre bontva	30
1. táblázat A politikai marketing megfogalmazása Honti (2024) alapján.....	2
2. táblázat: A posztok vizsgált elemeinek megoszlása a teljes mintában, illetve az egyes jelöltek között.....	31
3. táblázat: A posztokra érkező medián interakció, jellemzőkre bontva.....	35

1. Bevezetés

A mai társadalmunkban nagy szerepe van a közösségi médiának az emberekre, és ezt kihasználva a politikusok és a pártok nagy hangsúlyt fektetnek a közösségi médiás megjelenésükre. Ez alapján nem csoda, hogy a 2024-es amerikai elnökválasztásra 1,35 milliárd dollárt költöttek Google és Meta (Facebook, Instagram) hirdetésekre, aminek több mint a felét a választás előtti két hétben költötték el a jelöltek és pártjaik¹. Magyar viszonylatban 2024 első felében (azaz a választásig) a pártok több, mint 1,2 milliárd forintot hirdettek el ugyancsak a Google és Meta oldalain². A közösségi média nem csupán kommunikációs eszközként szolgál, hanem egy új típusú politikai közösséget is létrehoz, amelyben a választók közvetlenül kapcsolatba léphetnek politikusaikkal, és gyorsan reagálhatnak a kampányeseményekre. A választás előtti intenzív időszak vizsgálata ebben a témában azért is fontos, hiszen ilyenkor a közösségi média lehetőséget ad a jelöltek számára, hogy közvetlen visszajelzést kapjanak a választóktól, megértsék az aktuális hangulatot, és valós időben alakítsák üzeneteiket a választói igényeknek megfelelően. A kutatást a másfél hónapos online kampányidőszakra alapozom, hiszen ekkor a politikusok aktívabbak a közösségi tereken. Kutatásom célja megvizsgálni, hogy a főpolgármesteri választáson 2024-ben melyik jelölt milyen típusú posztokat részesített előnyben, illetve ezekre a posztokra milyen és mekkora mértékű reakció érkezett. Választásom azért erre a témára esett, hiszen a főpolgármester-választás erőviszonyai Vitézy Dávid megjelenésével megváltoztak, így egy kiélezett verseny alakult ki a jelöltek között. Ennek az átalakulásnak köszönhetően előtérbe került a szakpolitikai párbeszéd és emellett a helyi városfejlesztési kérdések és az országos pártpolitikai erőviszonyok ütközése is látványosan jelent meg, amik alapján ez a különleges szituáció vizsgálatot igényel. Ezenfelül ha csak a főpolgármesterek online hirdetéseit vizsgáljuk, akkor 186,4 millió forint összeget költöttek ugyancsak 2024 első felében, ami megmutatja az online megjelenés fontosságát³. Arra keresem a választ, hogy milyen összefüggéseket lehet felfedezni az egyes posztok témája, az azokra érkező interakciók és vélemények között. Ehhez egy kvalitatív kutatást, pontosabban egy posztelemzést, illetve kvalitatív kutatásként két fókuszcsoporthoz interjút végeztem el, ahol a fiatalok politikához való hozzáállásukat vizsgálom.

¹ <https://www.lakmusz.hu/valasztasok-2024/> (hozzáférés: 2024.11.04)

² <https://www.opensecrets.org/news/reports/online-political-spending-in-2024-totals?category=Gender%2FRace&year=2024> (hozzáférés: 2024.11.04.)

³ <https://www.lakmusz.hu/valasztasok-2024/> (hozzáférés: 2024.11.04)

2. Politikai marketing

Akárcsak az üzleti életben, a politikában is nagy szerepe van a marketingnek. De hogyan lehet a marketing szemléletmódot és eszközöket egy ilyen különleges közegben, mint a politikában használni? Az alábbi fejezetben ezt, azaz a politikai marketing, illetve a politikai marketingkommunikáció alakulását, a fogalom definiálását, illetve a politikai kampányt és annak átalakulását mutatom be.

2.1. Politikai marketing

“A marketing az az aktivitás, intézményrendszer és folyamat, amelynek célja értékkel bíró ajánlatok létrehozása, kommunikálása, továbbítása és cseréje a vásárlók, ügyfelek, partnerek és a társadalom egésze számára.” Az alábbi idézet az American marketing association jelenlegi definíciója a marketingre, amit idővel mindig frissítenek és ellenőriztetik kutatókkal. Ez alapján elmondható a marketingről, hogy bár az egyik fő alkotóeleme a kommunikáció, ettől fontos szerepe van az adott termék vagy szolgáltatás illetve a cég ajánlatainak megfogalmazásában, azaz milyen pozitív hozadéka lesz a fogyasztó életére az adott termék vagy szolgáltatás fogyasztása. A politikai marketing megfogalmazása nehezebb, nincs egy általános definíciója (Honti 2024), viszont alábbi táblázatban néhány definíciót be szeretnék mutatni.

1. táblázat A politikai marketing megfogalmazása Honti (2024) alapján

Szerző	Definíció
Vaszari (2001) szerint	„ Eszközrendszer pártok és személyek hatalomhoz jutásának elősegítésére , politikai üzenetek választópolgárokhoz történő eljuttatásához , illetve a választópolgárok megnyeréséhez . A hatalom megszerzésének és/vagy megtartásának gyakorlati teendőiről szól.” (Vaszari 2001, 13. o.)
Newman (1994) szerint	A marketing az a folyamat, ahol a vállalatok kiválasztják célcsoportjukat, majd elemzik szükségleteiket, és ezen információk alapján határozzák meg reklám-, ár- és elosztási stratégiájukat. A politikai marketing is erre a folyamatra épül, csak a szükségletek elemzésénél a választópolgár áll a középpontban (Newman 1994).

Cwalina, Falkowski és Newman (2011) szerint	„A politikai marketing a politikai piac szereplői (politikuskok, pártok, szavazók, érdekcsoportok, intézmények) közötti cserék és kapcsolatok kialakításának, fenntartásának és fejlesztésének folyamata . Célja az igények azonosítása és kielégítése, valamint a politikai vezetés fejlesztése.” (Cwalina et al. 2011, 17. o.)
Ormrod, Henneberg és O’Shaughnessy (2013) szerint	„A politikai marketing egy szemléletmód , amely segít megérteni a politikai szféra jelenségeit, és egy megközelítés , amely a politikai értékcseréket kívánja elősegíteni a választói, parlamenti és kormányzati piacokon az érdekcsoportokkal (stakeholderek) való kapcsolatmenedzsment révén.” (Ormrod, Henneberg, és O’Shaughnessy, 2013 18. o.)

Forrás: Saját szerkesztés, Honti (2024) alapján

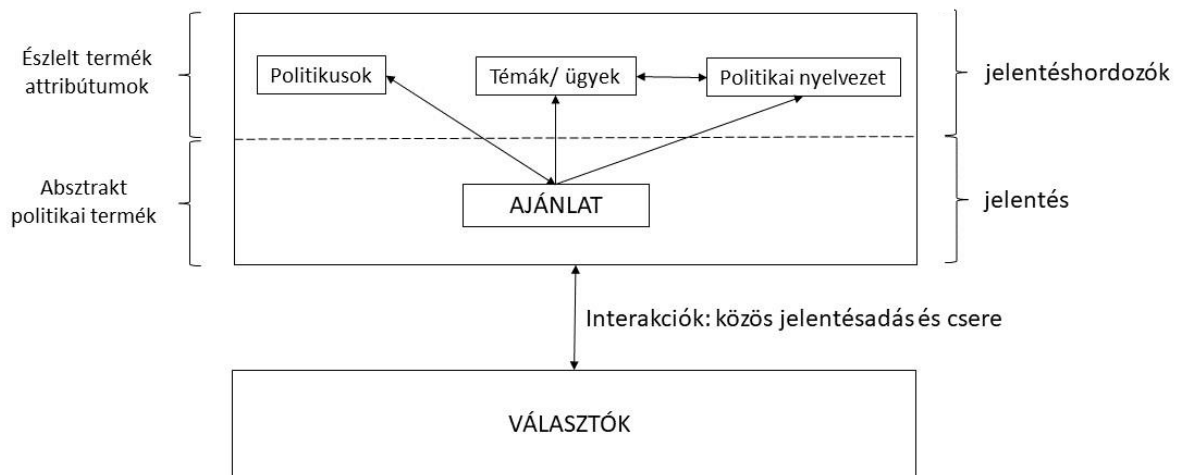
Vaszari (2001) ezközrendszerként tekint a politikai marketing fogalmára. Newman (1994) egy folyamatként fogalmazza meg a politikai marketinget és a marketing fogalmát egészíti csak ki a választóval. Viszont Newman a Cwalinával és Falkowskival közösen létrehozott definíciója már jóval összetettebb, amihez hozzájárul a 25 évnyi különbség a két tanulmány között. Ormrod, Henneberg és O’Shaughnessy (2013) szemléletmódnak fogja fel, és csatlakozva az előző fogalomhoz, itt is megjelenik a “csere” kifejezés, ami a fejezet elején bemutatott marketingdefiníció alapján fontos eleme az általános marketingnek is. A közgazdaság és a politika piacán is kiéleződött verseny folyik, ahol ha nem tudsz időben alkalmazkodni elbuksz, és ahol a versenytársak egymással versenyeznek a fogyasztók, illetve a választókért (Merkovity 2008). Mivel a hatalom megszerzésének alapja a választópolgárok belénk fektetett bizalma, azaz az elnyert szavazatok száma, így a választási marketing fő célja a politikai marketing optimális használata a szavazatok maximalizálása érdekében. Ez az ágazat segít a politikus és párt programjának ismertetésében, illetve esélyt ad, hogy megkülönböztessük magunkat versenytársainktól (Vaszari 2001). Akárcsak a közgazdaságtan világában, úgy a politikában sem tudjuk értelmezni a marketinget termék nélkül (Honti 2024), így a következő fejezetben ez kerül bemutatásra.

2.1. Politikai termék

Egyes vélemények szerint a politika esetében maga a politikus termék, az imázsával és programjával együtt (Newman 1994), ami a megfelelő kommunikációs eszközök használatával és egy kívánatos csomagolással eladható a választópolgároknak (Honti 2022). Newman (1994) szerint a politikai termék esetében árról nem beszélhetünk, a politikusok mégis valamilyen értéket kínálnak a választóknak támogatásért cserében, ami által létrejön a marketing szokványos cserefolyamata. Ez a támogatás nem csak szavazás formájában valósulhat meg, hanem például pénzben, önkénteskedésben, illetve pozitív véleményben is. De ha politikai marketingről akarunk beszélni, akkor valamiképpen azonosítani kell a politikai terméket. Honti (2022) szerint ezt egy ajánlatként azonosíthatjuk, amit a politikus és választó együttesen fogalmaznak meg, hogy miért az illető a megfelelő választás. O'Shaughnessy (2001) szerint „a politika egy elvont és megfoghatatlan „terméket” értékesít; ez értékekkel telített; egy bizonyos szintű ígéretet hordoz a jövőről, valamiféle vonzó életképet, vagy bármit, amelynek kielégülése nem azonnali, hanem hosszú távú, homályos és bizonytalan (O'Shaughnessy 2001, 1048. o.).” Orosdy (2007) szerint „a politika absztrakt terméke a „jövő” azaz a választópolgárok életének következő szakaszára ígért események, dolgok, azaz a programok megvalósulása” (Orosdy 2007, 19. o.) Az előbbi két fogalomban megjelennek a „program” és az „ajánlat” kifejezések, ami egyfajta közös pontnak mondható, hiszen „Az utolsó kettő megfogalmazásokban közös pont a „jövő” kifejezés, ami bemutatja, hogy a politikai termék esetében csak idővel érzékeljük, hogy jól döntöttünk-e.

Más vélemények szerint a politikus egy szolgáltatásnyújtó, és a termék az ő választási programja. A politikai szolgáltatás különlegessége, hogy a szolgáltatás ideje csak a mandátumfelvételétől kezdődik. A politikusnak különböző kihívásokkal kell szembenéznie, mint a klasszikus értelemben vett szolgáltatásnyújtóknak. Egyes események bekövetkeztét (pl. terrorcselekmény) nem tudják megakadályozni, de tud a károk minimalizálása érdekében tenni ellene, ami a rátermettségéről egy képet fest a választóknak (Merkovity 2008).

1. ábra: A politikai termék szerkezetének modellje



Forrás: Honti (2024)

Ahogy az előző idézetek is utaltak rá, a politikai termék sokrétű, és szétbontható észlelt illetve absztrakt termékekre. Az 1. ábra szerint a fő termék a párt vagy politikus ajánlata, ami az észlelt termékek alapján mutatkozik meg, magában nem értelmezhető. Az észlelt szinten jelennek meg a megfogható fogalmak, például a politikus vagy párt egyes témákban milyen oldalt képvisel, illetve ezt milyen módon, nyelvezetben fogalmazza meg, így ez a kettő terület is hatással van egymásra. Maguk a politikusok is ebbe a csoportba tartoznak, hiszen az ajánlathoz kell igazodni az értékrendjüknek, máskülönben nem lesz hiteles az egész politikai erő. Ezekkel a „jelentéshordozókkal” lehet továbbítani a „jelentést” a választók felé, akik interakciók során tudatják a politikai erővel, hogy elfogadják-e ezt az ajánlatot, vagy további fejlesztésre szorul.

1. Politikai marketingkommunikáció és politikai kommunikáció

A politikai kommunikáció fogalmának definiálási nehézsége a két alapszó megfogalmazásának nehézségeiben rejlik. A „kommunikáció” legáltalánosabb definíciója szerint egy küldő és egy fogadó közti jelek segítségével történő információcseréről beszélünk. Teljes mértékben itt sem beszélhetünk objektív fogalomról, hiszen jel sok minden lehet, például nyelvi eszközök, gesztusok, stílusok. A politika alpból a közügyek tartománya, ezek meghatározása, viszont hogy hol a határ a köz-és magánszféra között az a politikai küzdelem tárgya (Bene 2020). Bene (2020) által használt fogalom a politikai kommunikációra a következő: *„Nyelvi és nem nyelvi cselekvések azon köre, amelyek interpretációiban az intézményes (pl. szavazás) vagy szervezett politikai részvételi formákkal (pl.: tüntetés, kollektív termék bojkott stb.), politikai*

intézményekkel, intézményes politikai aktorokkal (pártok, politikusok) vagy kötelezően érvényes döntésekkel kapcsolatos interakciók részévé válnak.” (Bene 2020, 27. o.)

Ha a politikai kommunikációról marketing szempontból beszélünk, akkor a célja, hogy maximalizálja a választók közötti közmegegyezést. Ez többségében nem abszolút, hanem csak többségi mértékű megegyezés, ami biztosítja a hatalom gyakorlását (Vaszari 2001). Óriási szerepet tölt be a demokratikus országok politikai életében, hatalmi forrássá és versengés tárgyává vált a politikusok között. A politikanak mindig része volt a kornak megfelelő kommunikáció és erős szimbolizmus (Mazzoleni 2006). Ezt alátámasztja, hogy a politika ezen dimenziója már az ókori tudósokat is foglalkoztatta. A terület kutatása viszont csak a XIX. és XX. századfordulójára tehető (Bene 2020). A XX. század második felében a tömegkommunikációs eszközök megjelenése olyan mértékben változtatták meg a politikát, hogy már mediatisáció nélkül nem is lehet elképzelni a modern politikát, és a nyilvánosságot a fogyasztás helyévé alakította át a dialógus helyéből (Mazzoleni 2006).

A politikai kommunikáció egy új aldiszciplínaként jelent meg a politikatudomány és a kommunikációkutatás között (Bene 2020). A kutatók általában csak egy-egy részterületére fókuszálnak, az összetettebb okozati láncolatokat ritkán kísérlik meg. Ez alapján látszik, hogy a politika ezen területe tagolt, ami a fogalom megfogásának nehézségében rejlik. Ennek a következménye, hogy csak egy tudományterületet lehatároló fogalomként működik, nem olyan önálló kutatási területként, amelynek van saját elmélete (Bene 2020), viszont a részterületek külön-külön vizsgálása nem fenntartható, hiszen a politika kommunikáció egy elemének megváltoztatásával jár a többi elem módosulása is (Blumler 2015). A fogalom meghatározásán túl az is kérdéses, hogy a bekövetkező változásokat hogyan érdemes megközelíteni. Az idővel történő változások megközelítésének két fajtája létezik: trendek vagy szakaszok. Azok a kutatók, akik trendként fogják fel, leírják a folyamatot és jellemzőit, de nem határolják le konkrétan, illetve nem határoznak meg vezető erőt. Bene (2020) alapján ilyen kutatás fókuszálhat egy trendre, (Negrine – Lilleker 2002) vagy egy átfogóbb trendcsoportra (Lilleker, 2014), de akár a diszciplína egészét átfogó trendekre is (Schulz 2014). A szakaszos megközelítés a változásokat rendezi is, kezdő- és fordulópontokat különböztet meg, eltérő változások között összefüggést teremt. Ez is megvalósulhat egy szférára összpontosítva (Strömback 2008), de a politikai kommunikáció egészére vonatkozva is (Blumler – Kavanagh 1999). Utóbbi előnye, hogy könnyebben magyarázható, a korszakok megnevezése illusztratív, viszont néhány szerző szerint ezek felosztása önkényes, túlzottan kihangsúlyozza a változásokat, míg a folyamatossággal nem foglalkozik (Negrine –Lilleker 2002). A trend-

megközelítésnek viszont előnye, hogy kevésbé homogenizál: nem állítjuk, hogy nincsenek ellentétes jelenségek, nincs folyamatosságuk vagy kontextustól függő eltérések. Állítása csak annyi, hogy egyes változások fontosabbak, mint az ellentétes jelenségek. A politikai kommunikációt leginkább a politikai kommunikációban és hatásaiban bekövetkező változások alakítják, amelyek nagyban függnek a társadalmi és technikai fejlődésektől. Az előbbi fokozatosabb, míg az utóbbi inkább radikális, akkor is, ha függnek más hatásoktól is. Utóbbi emiatt nagyobb hangsúlyt kap az egyes korszakok meghatározásában, hiszen ezek határozzák meg az adott korszak végét, és a következő kezdetét (Bene – Nábelek 2019). Az interaktív kommunikációs technológia, és az egyének képessége ennek alkalmazására a politikai befolyásolás érdekében, a pártok hatalmát kisebb csoportokra tagolta fel. A demokrácia decentralizált, részvételi kormányzássá alakult, ahol az érdekcsoportok az internetet kihasználva képesek közvetlenül eljutni a választókhoz. A polgárok gyakran értesülnek a közvéleménykutatások eredményeivel, amivel szem elé kerül a politika „egyszer fent, másszor lent” jellege, ami több választót bizonytalanít el (Newman 1994).

2.4. A választási kampány

A pártok közti versengés már a választások előtt, a kampányidőszakban is zajlik. Sőt, az ezredfordulón megjelent a permanens kampány kifejezés (ami napjainkban is megszokott), azaz a kampányidőszakon kívül, a mindennapokban is hajlamosak kampányt folytatni (Mihályffy 2009). A hatékonyság érdekében megéri ezt fenntartani, de más a választás előtti és utáni két év célja. A választási kampány a pártok legfontosabb feladata, hiszen a hatalmon lévő pártnak meg kell mutatnia, hogy mit valósított meg a megbízatás alatt, és ha ezt elrontják, akkor elbukják az emberek bizalmát és ezzel a hatalmat is. Míg a hatalmon kívüliek lehetőséget kapnak a hatalom részleges vagy teljes megszerzésére, és ez által a rájuk szavazók érdekeinek képviselőre. A kampány fő célja a szavazatok maximalizálása a választók meggyőzésével. Ez négy tényezőre alapszik: a mellettünk álló emberekre, az ő tudásukra, az idő kihasználására illetve a rendelkezésre álló erőforrásokra. Hogy sikeres legyen a kampány, ahhoz mind a négy tényezőre szükség van (Vaszari 2001). Mihályffy (2009) által Denver és Hands (1997) szerint a kampánynak négy funkciója létezik: A tájékoztatás, a meggyőzés, a megerősítés és a mozgósítás. A politikusok ezekkel próbálják a választókat magukhoz csábítani. A tájékoztatás viszonylag egyértelmű, minden kampány során információkat juttat el a párt a választóknak. A kampány miatt tudják a választók, hogy közeleg a választás, és emlékeztetik a szavazás helyére és idejére. A választás ideális koncepciójában Mihályffy (2009) Mill szerint a kampány során a pártok csak bemutatják az alternatívákat, amikből a polgárok választani tudnak. Ez azért

működik szerinte, mert feltételezi, hogy az ember racionális lény, aki a rendelkezésére álló információk alapján önálló döntésekre képes, ezért az objektív tájékoztatás alapvető szükséglet ebben az elméletben. Ennek ellenére már Mill idejében sem korlátozódott csak a tájékoztatásra a kampány, sőt a XIX. századvégi amerikai politikai aktorok számára világossá vált, hogy a választókat nem szabad egyedül hagyni, a választókat együtt kell tájékoztatni és meggyőzni. A meggyőzésnek az információs szolgáltatás az egyik eszköze, ami részleghajló és válogatott információkból áll. Stratégiától függően lehet pozitív meggyőzés, ahol a saját jelöltünket tüntetjük fel pozitív színben, illetve negatív, ahol az ellenfél lehúzása, támadása a cél (Mihályffy 2009). Ha a meggyőzés a fő célja a kampánynak, akkor azt a politikai marketing megnyilvánulásaként lehet értelmezni (Denver – Hands 1997). A megerősítés funkció hasonló az előzőhöz, a kettő közti különbség az, hogy míg a meggyőzés új szegmenseket céloz, addig ez az eddigi csoportokban próbálja fenntartani a támogatásukat. A negyedik funkció a mozgósítás, ahol a választók választásra biztatása a cél. XX. század első felében a legelterjedtebb vélemények szerint az utóbbi kettő tényező az igazi célja a kampánynak. A meggyőzést célzó kampánynál a kommunikáción van a fókusz, amivel a párt új szavazókat gyűjthet be, ezzel szemben a mozgósító kampány egy szervezési feladat, ahol a rendelkezésreálló szavazókat akarja biztatni. A kampányokat sokan etikátlannak, mocskosnak tekintik, és ártalmasnak gondolják, mivel hatására kevesebben mennek szavazni. A politikusok képesek elhallgatni tényeket, hamisítják a teljesítményeket, és ígéreteik sokszor elrugaszkodók, csak azért, hogy saját pártjukat, programjukat vagy saját magukat jobbszínben tüntessék fel (Mihályffy 2009).

2.5. Politikai kampányok átalakulása Magyarországon

A kampányok gyökerestől megváltoztak a technológia fejlődésével. Már 1994-ben Newman arról ír, hogy a kampányok során a másik lejáratása és negatív reklámja az akkor újnak számító tömegműediumok használatával egyre becstelenebb lett. A mai kampányok még tovább változtak az internet fejlődésével. Az online kampányok során a politikusok az egyes üzenetük eljuttatásán kívül könnyebben meg tudják mutatni, hogy ők is csak egyszerű emberek, és sokkal személyesebb üzeneteket, posztokat, képeket tudnak eljuttatni a választók számára komolyabb költség nélkül. Ezen felül a politikusok a különböző reakciókból könnyebben kap visszajelzést egyes tevékenységeiről, hogy mennyire elégedettek a választópolgárok. Magyar viszonylatban a 2002-es országgyűlési választás során vált tisztává, hogy a jövőben a kampányok interaktivitásra fognak fókuszálni. A televízióban és a rádióban megjelentek a betelefonálás műsorok, az SMS üzenetek száma a kampány végeztével is magasan maradt, és

a digitális média is egyre nagyobb teret hódított (Merkovity 2022). Szabó és Kiss foglalja a folyamat következményeit. Az első a fragmentálódás. A kereskedelmi csatornák és az internet a megjelenésével a hírgyártókat és fogyasztókat már nehezen lehet megkülönböztetni, ezáltal a tömegkommunikációt és az interperszonális kommunikációt is. A következő következmény a posztobjektivitás, ami különböző valóságokat mutatnak be a pártok, hogy a saját maguk számára pozitív végkimenetelűnek állítsák be az egyes eseményeket. Ez a szavazók polarizációjához vezethet. Ezt követi a performatív fordulat, ami a választók érzelmi meggyőzésével foglalkozik. Ehhez nyújt segítséget a sztárokkal teletűzdelt kampány, ami a viralitást kihasználva további hírtérket generál a hagyományos médiának. A negyedik és egyben az utolsó pont a popularizálódás, azaz a politikusok celebbé, sztárrá válása. A kor két kiemelkedő szereplője Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor, akik egy idő után külön jelenségnek számítottak önálló jelentésekkel. Ez a folyamat a mediatizáció, ami a későbbi kampányokban is megjelent. A párthonlapok mellett sem lehet elmenni, ami a 2004-es, az ország először megrendezett európai parlamenti választásán a Fidesz www.szabad-europa.hu néven hozott létre egy új honlapot, amit csak az európai választásnak szántak. A főoldal a kampányhoz kapcsolódó hírekből, kampányeseményekből és egy eseménynaptárból állt. 2006-ban összevonták a két honlapot, ahol lehetett jelentkezni aktivistának, illetve megtekinthetők voltak a videó-és hanganyagok, amikkel a kampányüzenetek online térben történő terjesztése volt a cél. Az SZDSZ honlapján jelent meg egy kérdőív, ami kitöltésével a választók kifejezhették egyszerűen a véleményüket (Merkovity 2022). 2006-ban az akkori miniszterelnök, Gyurcsány Ferenc indította el az itthoni első blogot. Orbán Viktor ezt az ötletet továbbfejlesztve 2008-ban létrehozta videóblogját, ahová hetente töltött fel videókat. 2010-re sokat fejlődött az itthoni blogszféra, és ekkor már a kampányidőszakban óriási szerepe volt a politikai szereplőket lejárató blogoknak (Burján 2010a). Az ezt követő kampányokban már kevesebb szerep jutott a párthonlapoknak, egyre több pedig a közösségi médiának (Merkovity 2022).

3. Közösségi média

Jelenlegi társadalmunkat el sem tudnánk képzelni internet és közösségi média nélkül. Akárcsak a mindennapi életben, a politikában is óriási szerepe lett, elsősorban a politikai kampányokban. Jelenlegi fejezettel az a célom, hogy bemutassam az internet kialakulását, az abból fejlődő közösségi médiát és annak tulajdonságait, különösen kitérve a Facebookra.

3.1. Az internet fejlődése

A mindenki számára elérhető world wide web Tim Berners-Leehez köthető. Ezzel a célja az emberi tudás összeszedése egy helyre, ami segítené az együtt dolgozást és az információk megosztását egymással (Berners-Lee et al. 1994). Fejlődését akárcsak bármilyen fejlődési ívet korszakokra lehet bontani. A legelső korszakot Web 1.0 néven szokták emlegetni, ami statikus, egyoldalú kommunikációt tett lehetővé (Bányai 2016). A 2000-es évekre bár egyre több ember kezdte használni, mégsem tudtak sokan nyereséget realizálni belőle (Bene 2020). A következő korszak, azaz a Web 2.0 gondolata ennek a gazdasági problémának a leküzdésére jött létre (O'reilly 2005). Bene (2020) alapján Fuchs (2014) szerint a fogalmat szívesen használták a profit növelése érdekében megújítani kívánt szektorban, ami miatt sokan bírálták, mivel csak a válságkezelésre létrehozott üres szóként tekintettek rá. Technikai újítás nemsok kapcsolódik a korszakváltáshoz, viszont a funkciókban bekövetkezett változások indokolják az 1.0-tól való megkülönböztetést (Bene 2020). Ez a korszak az interaktivitásra és a közösségekre épül, és kétirányú kapcsolatot tesz lehetővé szemben az elődjével. A felhasználók közösen készítik tartalmaikat, míg a gyártó itt már csak a helyet és keretrendszert adja (pl. közösségi média). Az alap a saját, felhasználó által történő tartalommegosztás, ami az alkalmazások fontos eleme (Bányai 2016). A szemantikus web, azaz a web 3.0 a 2010-es évek elejére datálható, ami az előző korszak tartalmainak az összekapcsolását foglalja magába (Bányai 2016). Az alkalmazások is különböznek az eddigiekhez képest, kisebb méretűek, felhőalapú tárolás jellemzi, bármilyen eszközön futnak, gyorsak és személyre szabottak (Harris 2008). Ezt a személyre szabást segíti elő a „cookie”-k, azaz a süti alkalmazása. Amikor meglátogatsz egy weboldalt, akkor ezek figyelik az ott elvégzett dolgaidat, és így olyan hirdetéseket, híreket és egyéb tartalmakat mutat neked, ami szerinte érdekelhet (Klausz 2016). Jelenleg a következő korszak az intelligens web, azaz a Web 4.0 sürgetően közeledik. Ennek a középpontjában a valós és virtuális dolgok között létesül mélyebb kapcsolat. A mesterséges intelligencia és az emberek zökkenőmentesen tudnak majd kommunikálni, elterjed a virtuális valóság (VR) és a

kiterjesztett valóság (AR). Mivel már jelen is vannak társadalmunkban, az Európai Bizottság már tárgyal a szabályozásáról, és hogy gazdaságilag vezető szerepe legyen benne.⁴⁵

3.2. Közösségi média

A második korszak kialakulása a közösségi média platformokon és közösségi oldalakon alapult. Az előbbi egy nagyobb kategória, amin belül helyezkednek el az utóbbi oldalak (Bene 2020). Minden megoldásához szükség van egy-egy szoftverekre (pl. posztolás, megosztás), felhasználó által generált tartalmakra és infrastruktúrára. Ezek a szoftverek ingyenesek, felhőalapú szolgáltatásként van a felhasználó segítségére, tehát más eszközről is el lehet ezeket érni. A web 2.0 megjelenésével minden felhasználó képes megosztani saját gondolatait, véleményét illetve ezekkel befolyásolni más felhasználókat (Bányai 2016). Bár a web 2.0 és a közösségi média fogalma nagyon hasonlít, mégis van különbség köztük. Ezek a különbségek közül a legnagyobb a felhasználói aktivitás, az interakció és a tartalomlétrehozás kiemelésében ragadható meg. Míg az előbbi általánosabb keretet ad a felhasználói interakcióknak, a közösségi média kifejezetten ezekre a funkciókra épít (Kaplan – Haenlein 2010). A web 2.0 működő oldalai is elősegítik a felhasználók interakcióját, viszont ezek tekinthetők közösségi médiának, ha nem elsősorban erre a célra hozták létre őket (Bene 2020). Klinger és Svensson (2015) szerint fontos kiemelni azt is, hogy a közösségi média platformok nemcsak az aktivitásra, hanem az információszerzésre is fókuszálnak. A web 2.0 korszakában sem tűnt el az információfogyasztás, sőt, központi szerepe van a közösségi médiában, hiszen a felhasználók tartalmat nemcsak létrehoznak, hanem fogyasztanak is (Bene 2020). Az információk ma már gyakran nem professzionális forrásokból származnak, hanem a felhasználók által létrehozott hálózatokból (Klinger – Svensson 2015). Bene (2020) alapján Hjarvard (2018) szerint Az angol „Social”, azaz Közösségi (pontosan társadalmi) szó félrevezető lehet, hiszen minden média társadalmi számítás. Nem a közösség, hanem a hálózatnak köszönhető rugalmasság és nyomunkkövethetőség hozott forradalmi újítást (Bányai 2016). A közösségi médiát nem lehet konkrétan a klasszikus BTL (vonal alatti) vagy ATL (vonal feletti) média kategóriába besorolni, hiszen mindkét csoportból tartalmaz jellemzőket. Az ATL csoportba például a tömegkommunikáció miatt, míg a BTL kategóriába például a felhasználók által készített tartalmak miatt illene (Csordás – Nyíró 2013).

⁴ Európai Bizottság (2023): https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_3718, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_3719 (elérés: 2024.11.03.)

⁵ Európai Bizottság (2024): <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/events/shaping-governance-web-40-and-virtual-worlds> (elérés: 2024.11.03.)

A közösségi média platformok általában egy piaci szereplő kezében vannak, akiknek a célja a profitmaximalizálás. Kezdetben nem volt egyértelmű, hogy milyen üzleti modell fenntartható, de jelenleg az tűnik dominánsnak, hogy a felhasználók adatainak harmadik félnek való továbbításából tudnak bevételhez jutni, ami során személyre szabott hirdetéseket láthatnak a felhasználók (Van Dijck 2013). Az affordancia fogalma segít oldani a technológia determinizmus csapdáját: bár a technológia kínál bizonyos lehetőségeket, de a felhasználókon múlik, hogyan használják ezeket fel. Ez az online közegben is igaz, ahol a kedvelés gomb a létrehozók szándéka szerint a szimpátia kifejezésére szolgál, de a felhasználók más jelentéseket is tulajdonítottak neki (Butcher – Helmond 2018).

3.3. A közösségi oldalak és a Facebook jellemzői

Bár napjainkban a közösségi oldalakat a közösségi média egyik fő típusaként tartjuk számon, a közösségi oldalak már korábban megjelentek, mint maga a közösségi média. A web 2.0 korai kutatásai során a figyelem elsősorban ezekre az oldalakra összpontosult. McCay-Peet és Quan-Haase (2017) vizsgálatai alapján a 2000-es évek közepén a tudományos folyóiratokban kétszer annyiszor használták a „közösségi oldal” kifejezést, mint a „közösségi média”-t. Azonban a 2010-es évek első felében ez megfordult, ekkor már kétszer olyan gyakran említették az utóbbit mint az előbbit. Ez a változás egyrészt annak köszönhető, hogy számos olyan platform jelent meg, amelyek központi eleme a tartalomkészítés és az interaktivitás, és nem feleltethetők meg könnyen a „közösségi oldal” fogalmának. Másrészt a közösségi oldalak is jelentős átalakulásokon mentek keresztül, egyre inkább médiaplatformokká váltak. Ennek következményeként a tudományos diskurzusban és a köznyelvben egyre gyakrabban utalnak a közösségi oldalakra is közösségi médiaként. Affordancia működését a kapcsolatok elnevezésében és természetében is vizsgálhatjuk. A legelső ismert közösségi oldalak, mint a Friendster, MySpace és Facebook, a „barát” szóval írták le az online kapcsolatot, és ezek létrehozásához kölcsönös beleegyezés volt szükséges. Ezzel próbálták az embereket arra ösztönözni, hogy az offline barátaikat jelöljék csak be. Ennek ellenére mégis lehetővé tették, hogy bárki mást is barátnak jelöljenek, aminek eredményeként kialakult egy köztes norma: bár a felhasználók elsősorban offline ismerőseiket jelölték barátnak, a „barát” elnevezés ellenére gyakran távoli ismerősöket is bejelöltek kapcsolataik közé (Bene 2020).

Az előző bekezdésben említett Facebook tehát nem követeli meg az intenzív offline kapcsolatot, elegendő annak a pusztá léte is. Az évek során a platform nyitott az érdeklődésen alapuló kapcsolatok irányába, bevezetve olyan funkciókat, mint a csoportokhoz való

csatlakozás, események létrehozása, oldalak kedvelése és követése, valamint a „hashtag” funkció. A Facebook bevételei folyamatosan nőttek az évek során, 2014-ben már meghaladták a 12 milliárd dollárt, ami háromszorosa volt a 2011-es bevételeknek. A cég bevételeinek 92%-a 2014-ben, majd 98%-a 2017-ben hirdetésekéből származott. Az üzleti modell középpontjában a felhasználói adatok harmadik feleknek való eladása áll, mely lehetővé teszi számukra, hogy célzott hirdetésekkel ériék el a felhasználókat. A Facebook saját bevallása szerint technooptimista, emancipatorikus ideológiára építi, amelyet a vezetők gyakran társadalmi célokként kommunikálnak gazdasági érdekek helyett (Van Dijck 2013). 2008 áprilisában a Facebook lett a világ legnagyobb közösségi oldala, és 2023 végére már több mint 3 milliárd aktív felhasználóval rendelkezett, akik legalább havonta látogatják az oldalt⁶. Bár a platform a legnagyobb közösségi oldal, vannak országok, mint a posztszovjet térség vagy Kína, ahol más oldalak népszerűbbek. Bene (2020) által Fuchs (2014) szerint A felhasználó a használati feltételek elfogadásával lemond személyes adatai biztonságáról, hiszen az oldal a személyes adatokat harmadik feleknek értékesíti. A platform felhasználói és a működtetők közötti aszimmetrikus kapcsolat miatt a felhasználóknak nincs sok beleszólásuk a feltételekbe. Az oldalon közzétett tartalmak megjelenését egy algoritmus szabályozza, amely figyelembe veszi a felhasználók interakciós mintázatait, hogy a legfontosabb tartalmakat jelenítse meg a hírfolyamban. Az algoritmus működése és az általa figyelembe vett szempontok azonban nem nyilvánosak, így a kutatók számára is korlátozott a hozzáférés ezekhez az adatokhoz (Van Dijck 2013).

3.4. Közösségi média marketing

A technika fejlődése új és új lehetőségeket nyit meg a vállalatok számára a termékük/szolgáltatásuk népszerűsítésére. Az internet majd a közösségi média megjelenése nagy szerepet tölt be a XXI. századi marketingben, és amelyik vállalat versenyben szeretne maradni, annak aklimatizálnia kell az újdonságokhoz. „Kibővített hálózati vállalattá” kell válnia a cégnek, hogy a társadalmi technológiák gazdasági lehetőségeit kiaknázhassák és a hajlandónak kell lennie az információk megosztására, valamint olyan kultúrát kell teremteniük, amely a bizalmon és az együttműködésen alapul. (Chui et al, 2012). Egy felmérés szerint már 2011-ben a vállalatok 70 százaléka használt valamilyen közösségi megoldást, és ezeknek a 90 százaléka profitált is belőle (Bughin et al. 2011). A közösségi médiában kontroll alacsony, mivel számos platform független a létrehozóitól, aminek hatására a vállalatok kevésbé képesek

⁶ <https://www.statista.com/statistics/346167/facebook-global-dau/>

befolyásolni a vásárlót. Ez magával hozza a fogyasztók közti kommunikáció javulását, ami nagy mennyiségű információáramlást eredményez a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban ezen platformokon. Ezen információk terjedését nem tudják kontrollálni, viszont terelgetni igen (Mangold – Fauds 2009). A közösségi médiában megjelenő információkat a vállalat fogyasztói ellenőrzi, és mivel a fogyasztókat egymás véleménye érdekli, így a platform hiteles lesz. Ha a fogyasztóknak nem tetszik a vállalat negatív megjelenése, akkor ezt jelzik a többi felhasználónak, amivel korlátozni tudják őket. Így vállalatnak szükséges, hogy őszinte legyen ezen platformokon, szemben a hagyományos médiával, ahol a fogyasztó csak a saját és közeli körének tapasztalataiból szembesül (Bányai 2016).

Ha a vállalat sikeres szeretne lenni a közösségi médiában, akkor legelőször olyan marketing célokat kell belőniük, amik belátják a közösségi média fontosságát. Ha például az eladásokra gyakorolt hatást szeretnék vizsgálni egy közösségi média kampány során, akkor az elköltött dollárok által létrejött bevétellel könnyedén megteheti. (Hoffman – Fodor 2010). A marketingesek a közösségi médiát egyre inkább kommunikációs és tranzakciós csatornákként használják digitális marketingstratégiáik részeként. Ezek a platformok jó opciók a márkának közösségépítésre, ahol a fogyasztók saját döntésük alapján vagy különböző ösztönzők hatására követhetik az adott márká hivatalos oldalait. Továbbá, a márkák oldalain való részvétel azt jelzi, hogy a fogyasztók nyitottak a tőlük érkező információkra, miközben megosztják tapasztalataikat más felhasználókkal is. Ennek köszönhetően a közösségi média kiváló lehetőséget nyújt a marketingesek számára, hogy hatékonyabban ériék el jelenlegi és potenciális ügyfeleiket (Moedeen et al. 2024). Példaként említhető, hogy luxusmárkák, mint a Louis Vuitton, saját Facebook-oldalukon osztanak meg tartalmakat, mint például képeket, szövegeket, történeteket és videókat, amelyekkel a fogyasztói aktivitást (megosztás, hozzászólás, lájkolás) serkentik (Park et al. 2021). Kutatások igazolták, hogy a közösségi média marketing hozzájárul a pozitív márkahatásokhoz, például javítja a márká megítélését, növeli a márkaismertséget és az értékesítési eredményeket (Cham et al. 2022; Dwivedi et al. 2021). A közösségi média marketing és a márkaérték kapcsolatának vizsgálata alapján a közösségi média marketing tevékenységek (SMMA) kulcsfontosságúak a márkák hosszú távú sikeréhez (Yu – Yuan, 2019).

3.5. Fake news előretörése

A post-truth kifejezés lett az év szava 2016-ban az Oxford Dictionary szerint. Leginkább két történéssel, a Brexittel és a Donald Trump győzelmét hozó amerikai elnökválasztással

kapcsolatban használták politikai kontextusban: „post-truth politics”, azaz „valóság utáni politika”. Jelentése egy olyan helyzet, ahol szubjektív hiedelmek és az érzelmek vannak előtérben, míg a tények háttérbe szorulnak. Ennek a korszaknak az alapjai az „alternatív tények”, azaz az álhírek. Az álhírek olyan nyilvánosságra hozott információk, amik szándékosan fals információkat tartalmaznak. Az álhírek sokszor összeesküvés-elméletekként jelennek meg. Ezek olyan legendák, amik a polgárok ellen szóló, titkos szerveződés (Krekó 2021).

Az álhírek már a régebbi médiában is jelen voltak, viszont a közösségi média megjelenésével élük az aranykorukat, hiszen az információmanipulációs technológiák szárnyalnak, könnyen lehet hamis profilokat, az AI megjelenésével hamis videó-kép-és hangfelvételeket készíteni (Ooi et al. 2021). Míg a hagyományos médiában az újságírók a saját nevükben, addig a közösségi médiában akár anonim módon vagy álnéven publikálnak, így nem nyomja a vállukat a felelősség. A civil újságírók továbbá nem esnek át cenzúrán, így írásuk bármennyire etikátlan lehet (Bajomi – Lázár 2010). Az információmanipuláció folyamatosan igazodik a médiakörnyezet változásaihoz. Ahogy a közösségi média cégek egyre hatékonyabbá válnak az információmanipuláció felismerésében és eltávolításában platformjaikról, a rosszindulatú szereplők is fejlesztik stratégiáikat, eszközeiket és módszereiket. Míg korábban a kutatók elsősorban a politikai botokkal foglalkoztak, amelyek félrevezető vagy hamis információkat erősítettek fel a közösségi médiában, mára egyre kevésbé különíthető el az automatizált botok és az emberi kéz által összeállított tartalmak közötti különbség. Az üzleti szereplők térnyerése, akik szolgáltatásként kínálnak dezinformációt szintén megnehezíti a közösségi média platformok számára az információmanipuláció felismerését és az ellene való fellépést, mivel bérbe vett „trollok” kapnak fizetséget az információs tér szándékos szennyezéséért (Ooi et al. 2021). Az interneten a szerkesztők nem tudják ellenőrizni egy hír igazságtartalmát, elveszik a szakmai kontrolljuk. Az emberek szeretik a botrány híreket, aminek nyomására egyre nehezebb visszatartani az ellenőrzés idejére a híreket, viszont ha ellenőrzés hiányában egy dezinformáció átjut a szűrőn, akkor a fogyasztók bizalma egyre jobban csökkenni fog a média felé. Ha egy hírt közlési kényszer miatt bejelentenek, de később utólagos ellenőrzés során visszavonnak, a történet negatív szereplőjére így is negatív hatással lesz, hiszen beindul a szájbeszéd (Newman 1994). Álhírek terjesztése nem csak frusztrációból, nyereségvágyból eredhet, hanem a hatalmat gyakorlók eszköze is, amivel saját maguk helyzetét erősíteni, míg ellenfeleikét pedig gyengíteni kívánják. Ez a gyakorlat elsősorban olyan országokban szárnyal, ahol a politika polarizált és minél inkább tekintélyelvűbb. Ez alapján az összeesküvés-elméletek

terjesztői gyakran úgy bújnak látszólag a bárány bőrébe, hogy közben több cikluson keresztül vannak hatalmon, „az elit elitjeként beszélve az elit ellen” (Krekó 2021). Emellett egyre inkább elmosódik a határvonal a külföldi információs beavatkozások és a hazai szélsőséges vagy terrorista csoportok tevékenysége között, hiszen a külföldi szereplők egyre gyakrabban használják fel a belföldi narratívákat, hogy felerősítsék a meglévő faji, nemi vagy politikai ellentéteket (Ooi et al. 2021). Például a jelenleg is fennálló orosz-ukrán háború során már az első évben is működött az agresszor országban a háborús propaganda, ami hamis információival az orosz állampolgárokon kívül a külföldi embereket is kívánta befolyásolni. Ilyen propagandák gyakran hibrid hadjáratok része, aminek célja a demokratikus országok megtévesztése, destabilizálása. Oroszország Ukrajna megtámadását követően fokozta az ilyen technikák alkalmazását.⁷

⁷ Európai Tanács: <https://www.consilium.europa.eu/hu/press/press-releases/2022/02/24/european-council-conclusions-24-february-2022/>

4. Politikai marketing a közösségi médiában

Az előző két fejezetben bemutatam a dolgozatom megértéséhez szükséges két különböző területet, amit ebben a fejezetben összevonok: bemutatom, hogyan néz ki a politikai marketing a közösségi médiában, milyen múltat tekint vissza magyar viszonylatban és a politikai hirdetésekről is szó esik.

4.1. Magyar politikusok és pártok megjelenése a közösségi médiában

Ahogy az előzőleg említettem, az évezred első évtizedének politikai kampányaiban nagy szerepet játszó politikai honlapokat és blogokat a második évtized során leváltotta a közösségi média. A 2010-es magyarországi választások során az online politikai kommunikáció már önálló szerepet kapott a pártok kampányában. A politikai szervezetek felismerték az internet költséghatékonyságát, imázsépítési és szervezeten irányítási lehetőségeit. A közösségi média aktív használata alapvetően alakítja át a kampányok minőségét és a választások folyamatát, hozzájárulva a részvételi demokrácia kultúrájának elterjedéséhez (Burján 2010b). Itthon a közösségi médiát legelőször a magyar iWiW jelentette, ami 2005-2010 között a leglátogatottabb magyar oldal volt. Ennek használata meghatározó volt a magyar politikai kampányokban. A 2006 és 2010 között milliós látogatottságú oldalt a Jobbik 2010-ben aktívan használta, hogy elérje a fiatal szavazókat, míg a Fidesz távolságtartóbb volt, és csak helyi szervezetei rendelkeztek felhasználókkal (Burján 2010b). A pártok a Facebookon is próbálták elérni a választókat, de kezdetben több hibával szembesültek, például gyakran a szervezeteiket helyezték előtérbe a személyek helyett. A 2002-es SMS-kampány hatása megmaradt, de a módosított képek, azaz mémek váltották fel a rövid szöveges üzeneteket (Merkovity 2022). Ezt követően 2008-ban jelent meg a magyarnyelvű Facebook, ami 2010-re lehagyta az iWiW-et. 2010 januárjában Orbán Viktor bejelentette Facebook oldalának indulását, és rajta kívül a Jobbik, illetve az LMP is ebben az évben indítottak közösségi média oldalakat mozgósításra és bázisépítésre. A közösségi médiát sokáig tesztelték, hogyan lehet előnyt kovácsolni belőle. Rájöttek, hogy szimplán oldalak létrehozásával nem tudják megnyerni a választókat, új tartalmak és ezeket előállító stábokra van szükség, mivel az új platform és eszközök új kommunikációs stratégiákat követeltek. 2010 után mivel a közösségi média egyre több embert ért el, így elkerülhetetlen kampányeszközzé vált. A pártok és politikusok külön kampány csapatokat alkalmaztak a közösségi médiás megjelenésük tervezésére. A közösségi média használatának előnyei a nagy elérésen kívül a költséghatékonyság, illetve hogy a fiatalok jelentek meg tömegesen a platformon (45,8%), akiket kevésbé érdekelt a politika. A széleskörű

elérést így a politikai tartalmak iránt mutatott elutasítás és a Facebook hírszűrési algoritmus is nehezíti (Myat 2016). Ennek már akkoriban is ellent mondott a Milla-mozgalom 2011-es és 2012-es demonstrációi és a 2014-es internetadó elleni tüntetés, amelyek a közösségi média platformokon formálódott. Bár az aktivitással kapcsolatos eredmények jelenleg is megalapozottnak tűnnek, mégis a következtetések megdőlni látszanak, hiszen a rengeteg közösségi médiás tüntetések közül kiemelkedett a gyermekvédelem mellett történő kiállítás 2024 első felében, ahol influencers közösségi médiás platformokon hirdették meg tüntetésüket, amin körülbelül 150.000 ember vett részt. Ezek megmutatták, hogy a közösségi média annak megfelelő politikai környezetben és emberek nagy részét érintő, illetve felháborító közügyek esetén egy tökéletes mobilizációs eszközként működik (Myat 2016). A 2014-es választási kampányra a Facebook vált a meghatározó platformmá, amelynek jelentősége a következő években tovább növekedett (Bene – Farkas 2018).

4.2. Politikai kampányok a közösségi médiában

A közösségi oldalak a politikai kommunikáció új terepévé váltak, ahol a politikai szereplők igyekeztek maximalizálni a figyelmet és elérni a választókat. A kampányok egyre inkább a figyelem megszerzésére és fenntartására épültek, kihasználva a közösségi média hálózati logikáját. Ennek eredményeképp a professzionális újságírás és az állampolgári kommunikáció határai elmosódtak, és egyre fontosabbá vált a személyes jellegű, virális tartalmak megosztása (Klinger – Svensson 2015). A politikai kampányok szempontjából a közösségi média platformok egyik legnagyobb előnye, hogy lehetővé teszik a tartalmak eljutását a követők körén túlmutató felhasználókhoz is. Így az üzenetek olyan állampolgárokat is elérhetnek, akik ugyan nem követik az adott oldalt, de a platformokon keresztül mégis találkoznak annak tartalmaival (Bene – Farkas 2022), aminek az egyik eszköze az előbb említett viralitás. A Facebookon a felhasználók által adott reakciók – lájkok, kommentek, megosztások – megjelenhetnek az összes ismerősük hírcsatornájában az eredeti poszttal együtt. Ez a közvetett elérési mód hatékonyabbá teszi a tartalmak terjedését, mivel az oldalt nem követő felhasználók is találkozhatnak a poszttal személyes ismerőseiken keresztül (Bene – Farkas 2022). Kutatások szerint ez a közvetett kapcsolat növeli a tartalom érzékelt hitelességét és hatását (Diehl et al. 2016). Fontos megjegyezni, hogy a követők és reakciók nem mindig a felhasználók tartalmakra adott valódi visszajelzéseiből erednek. A politikai szereplők számára a láthatóság stratégiai jelentőséggel bír, ezért gyakran mesterséges eszközökkel próbálják növelni ezeket az értékeket. Ilyen eszköz lehet politikai aktivisták szervezett bevonása vagy automatizált felhasználók

(botok) alkalmazása a követő- és reakciószámok növelésére. Ezek a módszerek a platformok botszűrési törekvései ellenére is megtalálhatók a közösségi médiában (Keller et al. 2020). A láthatóság szempontjából lényegtelen, hogy a reakciók honnan erednek: akár szervezett, akár „összinte” aktivitásról van szó, a reakciók száma az algoritmusok működése révén hatással van a tartalom elérésére. Ami eltérést jelent a két forma között, az a közvetett elérés: a botoknak kevés valós ismerősük van, így kisebb hatást gyakorolnak a poszt elérésére, míg a szervezett aktivisták esetében ez nem jelent korlátot (Bene – Farkas 2022). A politikai kommunikációban megjelent a populáris kultúra elemeinek felhasználása, például influencerekkel vagy hírességekkel készült tartalmak, amelyek célja a politikusok imázsának erősítése volt (Csibye, 2021). A kampánystratégiák egyre inkább a perszonalizált üzenetekre és a vizuális tartalmakra összpontosítottak, amelyeket különböző platformokon, leginkább a Facebookon, Instagramon és TikTokon osztottak meg. A politikai kommunikáció ezzel a hálózati logika mentén épült fel, ahol a figyelem megszerzésére és a virálissá válásra való törekvés meghatározóvá vált (Merkovity, 2018). Ez a megközelítés a negatív kampányok térnyerését is magával hozta, hiszen a politikai ellenfelek támadása és az érzelmi töltetű üzenetek hatékonyabban vonzották a figyelmet (Bene, 2017). A közösségi média felületein tehát olyan versengő tér alakult ki, ahol a politikusok és influencerek együtt dolgoztak azon, hogy megszerezzék a választók szűkös figyelmét. Ennek érdekében a politikusok nemcsak kampányüzeneteket közvetítettek, hanem olyan személyes és vizuálisan vonzó tartalmakat is készítettek, amelyek közelebb hozták őket a szavazókhoz, tovább növelve a figyelemlapú politikai kommunikáció jelentőségét Magyarországon (Merkovity 2022). A decentralizált tartalomelőállítás és a felhasználók aktivitását kihasználó tartalomdisztribúció elősegíti, hogy a közösségi média nyilvános terein a médiahasználók a főként szórakoztató tartalmak mellett véleményeiket, akár politikai nézőpontjaikat is megoszthassák és megvitassák más felhasználókkal, így a nyilvánosság késő-modern agoráiként is nevezhetőek. Ezek az "agorák" nyilvános teret biztosíthatnak a társadalmi feszültségek és problémák megjelenítésére és közös megoldására is. Ettől eltekintve nem ez nevezhető fő funkciójának, nem várható el hogy egyes társadalmi problémák itt oldódjanak meg. Releváns kérdés, hogy az online közösségi médiaplatformok miként hatnak a meglévő társadalmi intézményekre és politikai rendszerekre (Myat 2016).

4.3. Politikai hirdetések a Facebookon

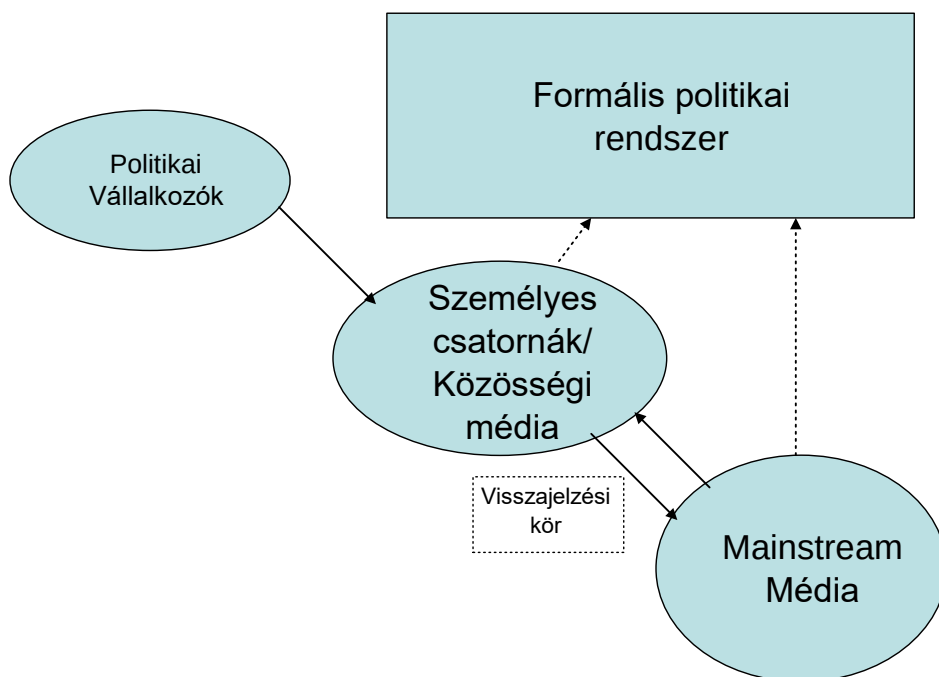
A közvetett elérés egyik lehetősége a fizetett hirdetések. A Facebook esetében óriási szerepe van a vizuális tartalmának nagy hatása van a sikerességére, fontos, hogy mondanivalónk és a

vizuális megjelenés összeillő legyen (Félegyházi 2024). Ezek a hirdetések nagy jelentőséggel bírnak a kampányokban, mivel ezeket a viralitás miatt nehezebb kordában tartani: ha egy posztra az ismerősök körében nem érkezik reakció, akkor az az adott felhasználó számára láthatatlan maradhat. A fizetett hirdetéseknel azonban a platformok részletes felhasználói adatbázisára támaszkodva pontosan körülhatárolható, hogy a poszt mely felhasználói csoportokhoz jusson el. Bár a fizetett tartalom megjelölés csökkentheti a reakciókat, azonban minél többet költenek hirdetésekre a kampány során, annál nagyobb láthatóságot érhet el az oldal a platformon (Bene – Farkas 2022). Hasonlóan a 2018-as kampányhoz, a 2022-es kampány során is nemcsak politikusok és pártok, hanem különböző médiumok, egyéb oldalak és véleményvezérek is használták ezt a módszert. A 2022-es kampány során mind a kormánypárti, mind az ellenzéki oldal nagy összegeket fordított hirdetésekre, bár a kormánypárti oldalak jelentősen több pénzt költöttek, különösen a Megafon-projekt révén, ami jelentősen megnövelte a kormányoldal láthatóságát. Az összesített politikai Facebook-hirdetési költség 2022-ben meghaladta a 3 milliárd forintot, amivel Magyarország kiemelkedett a nemzetközi összehasonlításban is (Bene – Farkas 2022). Bene és Farkas (2022) kutatásában a vizsgált reklámok túlnyomó többsége kormánypárti volt. Míg 2019-ben a kampányköltségek túlnyomó része közvetlenül a pártokhoz és politikusokhoz kapcsolódott, 2022-ben a húsz legnagyobb hirdetési költő közül mindössze hét volt intézményes szereplő (például Márki-Zay Péter, Megoldás Mozgalom, Dúró Dóra, Orbán Viktor, Fidesz, Egységben Magyarországért, Fidelitas). A többi oldal között több médium (pl. Origo, Mandiner, Magyar Nemzet, Ezalényeg.hu) és olyan kevésbé ismert vagy háttérben rejtőző Facebook-oldal is szerepelt, mint az Erősítő, Ez Van, Aktuális (Bene - Farkas 2022).

4.4. Virális Politika

A virális politika az a jelenség, amikor politikai tartalmak gyorsan és széles körben terjednek a közösségi média platformjain, nagy mennyiségű felhasználó figyelmét felkeltve és reakciókat kiváltva. Az ilyen tartalmak gyakran megragadó üzeneteket, erős érzelmi töltetet vagy éppen meghökkentő, humoros elemeket tartalmaznak, amelyek könnyen megoszthatók és sokszorosíthatók a felhasználók között. A virális politikai kommunikáció nem csak az információ terjedésének sebessége, hanem annak hatása miatt is fontos, mivel közvetlenül befolyásolhatja a politikai közvéleményt és a választói magatartást. Bár a közösségi média platformjain megjelenő virális politikai tartalmak terjedése viszonylag új jelenség, a társadalmi hálózatokon keresztül terjedő politikai információk tanulmányozása már a közösségi média megjelenése előtt is a kutatások középpontjában állt. Az információ diffúziójával és társas hatásokkal foglalkozó kutatások számos tényezőt azonosítottak, amelyek befolyásolják a politikai és egyéb információk terjedését és formáját (Bene 2020). Gustafsson (2009) szerint a politikai tartalmak virálissá válásában a politikai vállalkozóknak (political entrepreneurs) nagy szerepe van, hiszen valakinek kezdeményeznie kell, hogy sikeres legyen.

2. ábra: A virális politika modellje Gustafsson (2009) szerint



Forrás: Gustafsson (2009)

Az 2. ábra szerint A közösségi média és a mainstream média egyszerre vannak hatással egymásra, és mindkettő egyirányúan hat a formális politikai rendszerre. Mivel a közösségi médiára nem jellemző a formalitás, így a modell szerintem jól szemlélteti a virális politika felépítését. A „vírusszerű tartalmak” fontos szerepet játszik a politikusok bemutatásában, és egy eredetileg szarkasztikus mém oldalból is válhat politikai mozgalom (Bebic – Volarevic 2018). A digitális közeggel megjelent a "vírusos kifejezés". Bár régóta próbálják a vezető politikusok a közvéleményt formálni és döntéseiket népszerűsíteni beszédeken keresztül, de ahhoz az online közegre volt szükség, hogy ezek gyors terjedésbe kezdjenek. Ezek a kifejezések mivel virálisak, így függnak a reakciók mértékétől, amelynek potenciálja van a láthatóságuk és hatásuk fokozására (Koschut 2020).

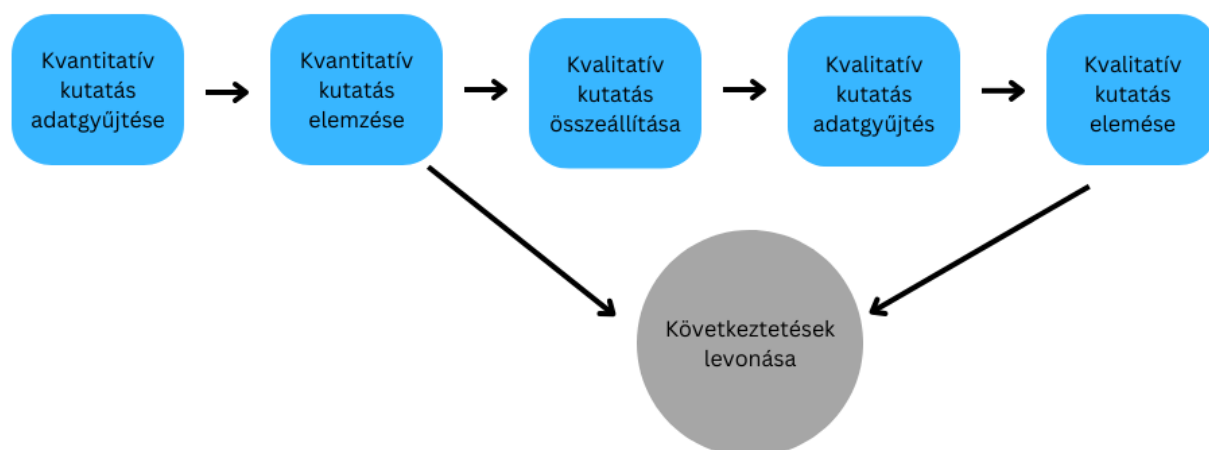
Zhang és Vos (2015) kutatása alapján a viralitás különféle aspektusait azonosították: a tanulmányok vizsgálták a terjedési mechanizmusokat, a hálózatok jellemzőit és a különböző közösségi média platformok sajátosságait, amelyek segítik az információ terjedését. Az összegzésük szerint a tartalom észlelt fontossága, az érzelmek, a pozitív érzelmi elemek, a szórakoztató érték, a hírérték és az azonosulást kiváltó elemek mind növelhetik egy üzenet terjedési esélyeit a közösségi médiában. Heinbach és Hinz (2016) a Facebook esetében azt találták, hogy bár a több dühöt és meglepődöttséget kapott posztok több megosztást kaptak, de nem mutattak szignifikáns kapcsolatot a két változó között. Az alaposabb vizsgálat viszont feltárta, hogy a pozitív érzelmek jelenléte hatással van a Facebook megosztásokra, bár nem lineáris módon: a mérsékelt pozitív érzelmek jelenléte növelte a megosztási hajlandóságot, míg a rendkívül pozitív cikkek esetében ez kevésbé volt jellemző (Bene 2020).

5. Primer kutatás általános módszertana

Primer kutatásom során két kutatást alkalmazok, egy kvantitatív és egy kvalitatív kutatást. A kvantitatív kutatásom egy posztelemzés, ahol az egyes posztokat tartalmuk illetve felépítésük alapján elemzem. A kvalitatív kutatásom két fókuszcsoport formájában valósult meg, ahol elsődlegesen a posztelemzés során felállított tartalmi kategóriákat szerettem volna tesztelni a résztvevőkön, hogy mennyire gondolkoztam jól, azaz validálni szerettem volna a csoportjaimat, illetve kíváncsi voltam a résztvevők politikai véleményeire. A következő modell segítségével mutatom meg, hogyan bonyolítottam le a kutatási folyamatot.

Ami a modellből is látszik, a fókuszcsoport vezérfonalát a posztelemzés alapján állítottam össze, a két kutatásból pedig külön-külön vontam le a következtetéseket.

3. ábra: A kutatás menete



Forrás: Saját szerkesztés

6. Kvantitatív kutatás

Ebben a fejezetben az első primer kutatásomat és annak eredményeit fogom bemutatni. Ez magába foglalja az adatbázisokat, módszertant és az egyes korlátokat. Fontos kiemelni, hogy Bene 2020-as kutatásának a módszertanát tekintetem alapnak, és azt dolgoztam át a mostani szituációra. A kutatás mintáját a 2024-es önkormányzati választások előtti kampányidőszakban a főpolgármesterjelöltek által Facebookon megosztott tartalmak adják. választás előtti másfél hónap összes posztját és az azokra érkező reakciókat vizsgáltam a három fő jelölnél.

6.1. Hipotézisek

Nem csak a politikai, de az átlagos tartalomgyártóknál is megjelenő kérdés a volumen. Szakirodalmi kutatásom során azt találtam, hogy a Facebookos oldalakon azt figyelték meg, hogy ha nagyobb az posztolási szám, akkor kevesebb interakció érkezik az egyes posztokra (Capriotti et al. 2023). Ez alapján azt a következtetést vonom le, hogy a posztok számának növekedése arányában kevesebb reakciót fog jelenteni átlagosan a politikai posztoknál is. Ez alapján az első hipotézisem:

H1: Több poszt a reakciók átlagos csökkenését vonja magával.

A politikai viralitás szempontjából jelentős szerepe van annak, hogy feltárjuk, milyen formai és tartalmi tényezők befolyásolják az állampolgári reakciókat. Ebben a kutatás a szélesebb trendekre összpontosít, és azt vizsgálja, hogy mely formai és tartalmi elemek váltanak ki nagyobb valószínűséggel válaszokat a követőkből. Ezek a mintázatok kvantitatív módszerekkel és megfelelően nagy minta felhasználásával jól elemezhetők, így azonosíthatók azok a tényezők, amelyek leginkább hatással vannak a követői reakciók kialakulására. (Bene 2020).

Az alábbi hipotézisek megalkotásánál Bene Márton által alkalmazott, Bennett és Segerberg politikusokra általánosított konnektív cselekvés elméletét, valamint a szakirodalomból származó ismereteket vettem alapul. A posztok formai és tartalmi jellemzőit négy fő kategóriába soroltam: strukturális elemek, érzelmi tónus, karakter és orientáció. Egy adott poszt esetében ezek az elemek hatással lehetnek a lájkok, kommentek és megosztások számára, amit az empirikus kutatás során vizsgállok. Ezáltal egy átfogó kép rajzolódik ki arról, hogy milyen típusú kommunikáció tud a leghatékonyabban érvényesülni a Facebookon. A következőkben bemutatom az egyes elemekhez kapcsolódó hipotéziseket.

A strukturális elemnél azt vizsgálom, hogy a poszt formátuma hatással van-e a reaktivitásra. Szakirodalmi kutatásom során bebizonyosodott, hogy a különböző formátumú posztok különböző interakciókat váltanak ki az emberekből. A videók több like-ot, a státusz pedig több kommentet kap, a kép és a link pedig lemarad a másik kettővel szemben (Cvijikj et al. 2011). Ezzel ellentétben Facebook vizuális lehetőségei és a Bene Márton 2020-as eredményei azt mutatják, hogy a kép formátum kapja a legtöbb megosztást és like-ot. Mivel Bene kutatása frissebb és az övé az enyémhez hasonlóan Magyarországot fedi le, így az ő eredményeit tekintem mérvadónak. Ugyancsak Bene kutatása alapján a videókat vizsgálva nem számítok

arra, hogy a reakciók csökkennének, annak ellenére, hogy ezen tartalmak megértéséhez több energia szükséges.

H2: A kép formátumú posztok több lájkot és megosztást kapnak.

H3: Nem a videós tartalmak fogják elérni a legkevesebb interakciót.

Az érzelmi tónusnál azt feltételezem, hogy az érzelemtelített tartalmak több reakciót képesek kiváltani, mint a neutrális tartalmak (Heinbach – Hinz 2016). Ha a választópolgárok a like-ot arra használják, amire a tervezők szánták, akkor ezt a pozitív tartalmak válthatják ki a legjobban (Bene 2020). Pozitív alapon történő konnektív cselekvést végrehajtani kényelmetlenebb, hiszen politikai témákban “nagyobb identifikációs teherrel” jár, mint a negatív véleménynyilvánítás (Bene 2020). Ez alapján azt feltételezem, hogy a negatív posztoknál nagyobb lesz a kommentek aránya.

H4: A pozitív tónusú posztoknál nagyobb a like-ok száma.

H5: A negatív tónusú posztoknál nagyobb a kommentek száma.

A posztok karaktere nagy hatással vannak a posztokra érkezett reakciókra (Cvijikj et al. 2011). Szakirodalom szerint a leginkább használt politikai kommunikációs módszer az információközlés, és mivel ez nem illeszkedik a web 2.0-ás interaktív ideálhoz, így Bene Márton után azt feltételezem, hogy az informáló tartalmakra kevesebb interakció érkezett. Az információközlést tovább lehet bontani, és véleményem szerint a kritikák több reakciót fognak elérni, hiszen az emberek szeretik a másról szóló kritikát nézni, és ha nem értenek egyet vele, akkor könnyebben megvédik a kritika tárgyát kommentben. Második elem a mobilizáló posztok, amik a felhasználókat offline aktivitásra buzdítják. A konnektív cselekvés elmélete szerint itt alacsonyabb reakciószámot várok, hiszen ezek erős identifikációt megkövetelő tartalmak (Bene 2020). A harmadik elem a Facebook-os aktivitásra buzdítás, amire a posztok minimális megjelenése miatt nem támasztok hipotézist. A Negyedik a perszonalizált tartalmak, amiről azt feltételezem, hogy a magánéletük bemutatásával a felhasználókból pozitív reaktivitást kívánnak elérni, és Bene Márton (2020) alapján Gerodimos – Justinussen (2011) szerint így a like-ok számát befolyásolják. Az utolsó kategória a humor, aminek nagy lehetősége van reakciók összeszedésére, hiszen Bene Márton (2020) alapján Papacharissi és Mendelson (2011) szerint a Facebook a szórakozás és kikapcsolódás színtere. A humor kevés identifikációs teherrel jár, megosztás vagy reagálás nem feltételezi azt, hogy feltétlenül egyetért a felhasználó a poszt készítőjével (Bene 2020).

H6: Az információközlő posztok kevesebb reakciót kapnak.

H7: A kritikát tartalmazó posztok kapják a legtöbb kommentet és reakciót az információközlő posztok közül.

H8: A perszonalizált posztok több like-ot kapnak.

H9: A humort tartalmazó posztok több like-ot kapnak.

H10: A mobilizációs posztok kevesebb reakciót kapnak.

6.2. Módszertan

Ez a kutatás a politikai szereplők Facebook-os kommunikációjára és az azokra érkező reakciókra fókuszál. A kutatás a kampányidőszakot, azaz a választás előtti körülbelül másfél hónapot (2024.04.20-06.09) öleli fel. Ezt az ajánlatgyűjtő posztok megjelenéséhez kötöttem, hiszen az a kampány előszele. Ez az időszak ideális a hipotézisek vizsgálatára, mert ilyenkor a politikai kommunikáció intenzitása megnő: mind a politikusok, mind az állampolgárok fokozottabban foglalkoznak politikai témákkal (Larsson 2016). A kommunikációs aktivitás növekedésének köszönhetően az állampolgárok többféle tartalommal találkoznak, és ők maguk is jobban odafigyelnek, illetve aktívabban reagálnak a politikai üzenetekre. Ráadásul, a kampányidőszak alatt a politika teljes spektruma előtérbe kerül (Bene 2020).

Az állampolgári reakciókat figyelve a kampányidőszak azért is különleges, mert ilyenkor nagyobb a pártokhoz való kötődés kifejezése. Bár általánosságban igaz lehet, hogy az emberek személyre szabott „politikai identitásokat” alakítanak ki, viszont kampányidőszakban ez kevésbé jellemző. A választások ugyanis arra kényszerítik az állampolgárokat, hogy egy politikai közösség mellett foglaljanak állást, ezáltal háttérbe szorítva az egyéni különbségeket. A konnektív cselekvés szempontjából a kampányidőszak a legkevésbé valószínű színtér, hiszen ilyenkor a legegyszerűbb vállalni az „identitás terhét”. Ez azt jelenti, hogy ha a kampány során is a konnektív cselekvés elméletével magyarázható reakciók figyelhetők meg, akkor ez erős érv amellet, hogy kampányidőszakon kívül ezek még inkább jellemzőek (Bene 2020). Az eset fontos tényezője a földrajzi környezet is, amely Magyarországra összpontosít, pontosabban Budapestre. A magyar helyzetnek kiemelhető egy olyan tényezője, amelyek az empirikus vizsgálatok és az eredmények általánosíthatósága szempontjából relevánsak. Ez a jellemző a politikai kultúrához kapcsolódik, amelyet erős pártosság jellemez (Bene 2020). Bár a választási rendszerben nagy szerepe van a többségi elemnek, a választási szabályok és különösen a

jelöltkiválasztás gyakorlata erőteljesen pártközpontú (Papp 2014). Magyarország az egyik leghírtesebb és legpolarizáltabb ország Európában (Patkós 2017), és itt a legalacsonyabb a választói volatilitás szintje a posztkommunista országok között (Powell – Tucker 2014). Ez azt mutatja, hogy a választókat a pártos viselkedésformák befolyásolják. Számunkra ennek a jelentősége az, hogy a konnektív típusú cselekvések Magyarországon alacsony számban találhatók meg. Az emberek hajlamosak homogén identitáscsoportok tagjaiként megjeleníteni magukat, ezért kisebb az esélye annak, hogy a kapcsolatokon keresztül megjelenő személyes identitásvonzó legyen számukra. Ennek következtében Magyarország esete kevésbé valószínű helyzetnek tekinthető: ha ebben a kontextusban is megjelennek a konnektív cselekvés alapján értelmezett reakcióformák, akkor feltételezhető, hogy kevésbé pártos kontextusokban ezek szintén fontos szerepet játszanak (Bene 2020).

A kutatás azt is feltételezi, hogy az állampolgári reakciók sajátosságai átívelnek a politikai közösségeken, amik tartósan eltérnek egymástól politikai kommunikációjuk tekintetében (Kiss 2017). Bene (2020) alapján Jacobs és Spierings (2016) szerint a közösségi média kampányok hatása leginkább olyan környezetekben lehet jelentős, ahol a pártok kevésbé erősek, és a választók pártokkal való azonosulása alacsony. Az ilyen kontextusokban a hangsúly inkább a jelölteken van, akik a közösségi médián keresztül könnyebben kihasználhatják a személyes kampányeszközöket. Magyarország esetében azonban, ahol a választási rendszer pártközpontú, és a választók erősen elkötelezettek, valószínűtlen, hogy a közösségi média használata révén jelentős egyéni szavazatokat lehessen elérni. Ezen felül fontos tényező, hogy a kutatás a Facebookra összpontosít, mivel a magyar politikai szereplők kiemelt fontosságot tulajdonítanak ennek a platformnak kampányaik során (Bene – Somodi 2018).

Bene (2020) alapján a kategóriákat négy nagyobb csoportba rendeztem: struktúra, orientáció, érzelmi tónus, karakter. A strukturális elemek között rögzítettem, hogy az adott poszt milyen formátumú (például kép, videó vagy szöveg). Az érzelmi tónus három alapvető elemre bomlott: pozitív, semleges és negatív hangvételre. Tónus alapján három kategóriát alkalmaztam: pozitív, negatív és semleges. Pozitívnak vettem azokat a posztokat, amik teljesítményt, dicséretet, támogatást illetve büszkeséget tartalmaztak. A negatív kategóriába kerültek, ha a posztban kritika, sajnálkozás vagy támadás jelent meg, mind más esetben a semleges kódolást használtam. Fontos megjegyezni, hogy ennél a résznél a perszonalizált tartalmakat nem számítottam bele. A karakter csoportban fő kategóriák és alkategóriák egyaránt megjelennek. Legnagyobb részben Bene Márton csoportosítását használtam alapként, viszont a posztok

elemzése során azt tapasztaltam, hogy vannak posztok, amiket nem tudnék besorolni, így kibővítettem azt, illetve egy-két kategóriát megszüntettem, hiszen nem láttam már értelmét. Az információközlés a legáltalánosabb kategória, amit akkor használtam, ha a poszt tartalmazott például kampánytevékenységről vagy nyilatkozatról szóló információt, a jelölt véleményét, ígéretet, a korábbi teljesítményére vonatkozó tájékoztatást, egyéb általános, de nem személyes információt, vagy a két új kategória egyikét, kritikát vagy reagálást. Mindezeket külön-külön is regisztráltam alkategóriaként. A mobilizációként kódolt posztokban a szavazásra buzdítás, rendezvényre meghívás vagy kampányanyag megosztásának ösztönzése jelent meg. A Facebook-aktivitásra történő felhívást akkor kódoltam, ha a poszt konkrét, direkt kérdést intézett a követőkhöz, mivel Bene csoportjából ez volt az egyetlen alcsoport, ami megmaradt. Ezen alkategóriákat specifikus modellekben külön vizsgáltam. Perszonalizáltnak írtam, ha a jelölt családjáról, szabadidős tevékenységeiről, személyiségéről szóló tartalmat tartalmazott, ahol különbséget tettem a családra vonatkozó és egyéb perszonalizált tartalmak között. humor kategória meghatározásában segített Bene, de a magyar politikai kontextus ismereteis. A negyedik csoport a poszt orientációjára irányul. Külön kategóriában jegyeztem fel, ha egy poszt helyi ügyekkel foglalkozott vagy országos jelentőségű témákat érintett. Országos kampányanyagok megosztásakor országos orientációt, helyi kampányanyagok esetén helyi orientációt alkalmaztam (Bene 2020). Emellett kiegészítettem még egy kulturális vagy gazdasági faktorral. Ahol gazdaság teljesítményét, jövőbeli fejlesztését találtam, az nyilvánvalóan gazdasági, míg a kulturális ígéretek, teljesítmények, események kulturális besorolást kaptak. Ha mindkettőt tartalmazott, akkor kettősként kódoltam, minden más esetben nem besorolhatóként. Fontos megjegyezni, hogy egy posztot csak egy csoportba osztottam, a szerint hogy melyik tényező szerepét láttam meghatározónak.

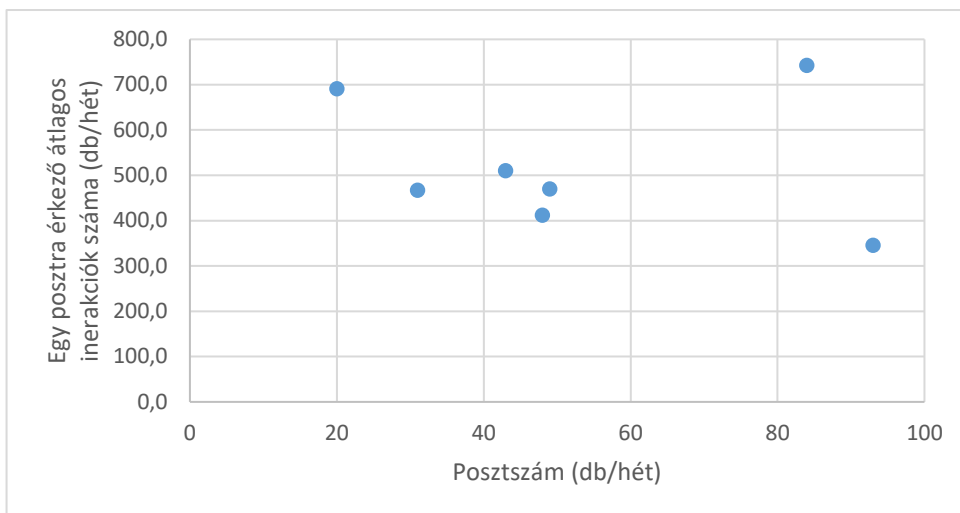
6.3. A kvantitatív kutatás eredmények bemutatása

Posztok számának hatása

Ebben a részben bemutatom az első hipotézisem vizsgálatára elvégzett kísérletek eredményeit. A vizsgált időszak 52 napot ölel fel, amit én hetekre bontottam fel, és a legelső héthez még hozzászámoltam a három kimaradt napot. Ez alapján 7 darab hetem lett, amiknél összeszámoltam a posztok számát és kiszámoltam az ezekre a posztokra érkező átlagos reakciót, ugyanúgy hetekre lebontva. Ennél a két változónál Pearson féle korreláció elemzés használatával vizsgáltam meg, hogy milyen irányú és erősségű a köztök lévő reláció, illetve ez csak a véletlen műve, vagy ténylegesen van is statisztikai kapcsolat köztük. Ezt az elemzést

elvégeztem külön a három jelölre. Mivel csak 7 darab hetet vizsgálok és így az elemszámom 7, így fontos kiemelni, hogy a kis elemszám korlátozza az eredmények általánosíthatóságát. A korrelációkat végig 0,05-ös szignifikanciaszinten vizsgálom.

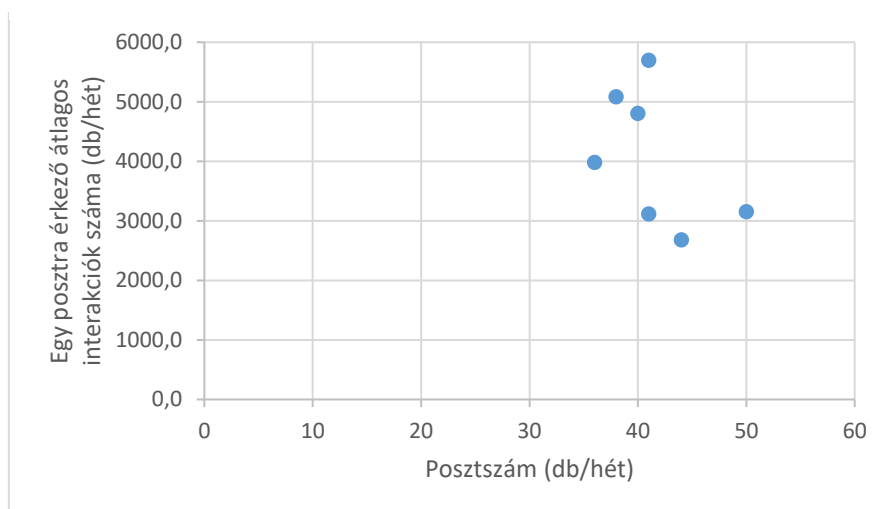
4. ábra: Vitézy Dávid posztjai számának és azokra érkező egy reakciók átlagának korrelációja, hetekre bontva



Forrás: saját szerkesztés

A 2. ábra segítségével szemléltetem a korrelációs számításaimat Vitézy Dávid esetén. Az ő posztjainak száma és az ezekre érkező átlagos interakciók száma között gyenge negatív korreláció áll fenn ($r=-0,16$), amely statisztikailag nem szignifikáns ($P=0,73>0,05$). Ez alapján elmondható, hogy a posztok számának növekedésével nem növekszik az átlagos reakciószám, illetve ebben az esetben statisztikailag nincs hatással egymásra a két változó. A magas szignifikanciaszint miatt ebben az esetben statisztikailag nincs megbízható bizonyíték arra, hogy hatással egymásra a két változó.

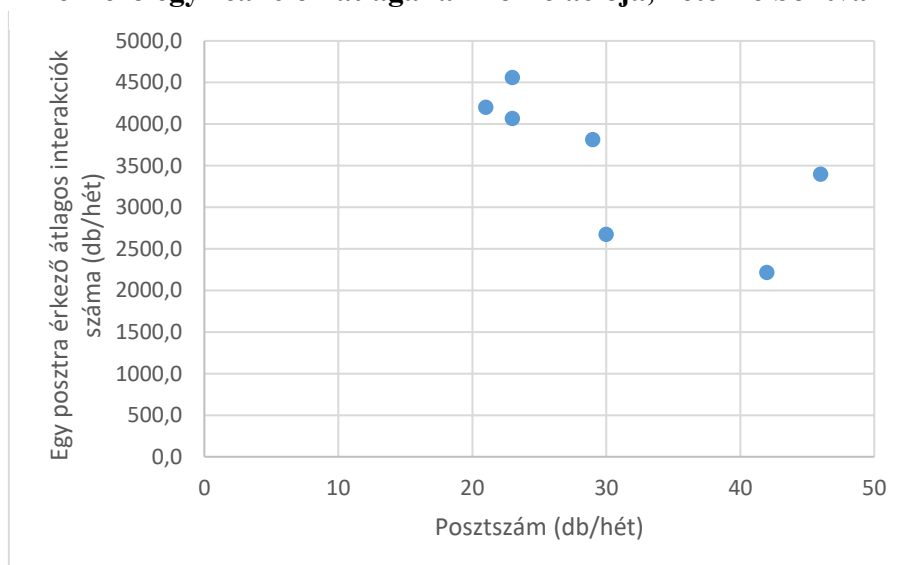
5. ábra: Karácsony Gergely posztjai számának és azokra érkező egy reakciók átlagának korrelációja, hetekre bontva



Forrás: saját szerkesztés

A 3. ábra segítségével szemléltetem a korrelációs számításaimat Karácsony Gergely esetén. Az ő posztjainak száma és az ezekre érkező átlagos interakciók száma között erős negatív korreláció áll fenn ($r=-0,7$), amely statisztikailag nem szignifikáns ($P=0,078>0,05$). Ez alapján a posztok számának növekedése az átlagos reakciók csökkenésével jár, viszont nem bizonyítható a két változó között statisztikailag szignifikáns kapcsolat. Ez alapján elmondható, hogy nem bizonyítható statisztikailag szignifikáns kapcsolat 0,05 szinten.

6. ábra: Szentkirályi Alexandra posztjai számának és azokra érkező egy reakciók átlagának korrelációja, hetekre bontva



Forrás: Saját szerkesztés

A 4. ábra segítségével szemléltetem a korrelációs számításaimat Szentkirályi Alexandra esetén. Az ő posztjainak száma és az ezekre érkező átlagos interakciók száma között közepesen erős pozitív korreláció áll fenn ($r=-0,5$), amely statisztikailag nem szignifikáns ($P=0,25>0,05$). Ez alapján elmondható, hogy a posztok számának növekedésével nem hogy nő, de csökken is a posztok száma, illetve ebben az esetben statisztikailag nincs megbízható bizonyíték arra, hogy hatással egymásra a két változó.

A Facebook-kampány formai és tartalmi jellemzői

A Facebookos kampány formai és tartalmi jellemzőit az 1.-es táblázatban mutatom be. A legelső oszlopban az egész mintát, míg a többiben az egyes jelöltek posztjainak arányát jelenítettem meg. A sorokban a négy fő kategória szerint lebontva jelenítettem meg az egyes alkategóriákat, amiknek a celláiban százalékos arányban kerültek bemutatásra az egyes posztok aránya. Minden cellában az adott oszlop egész mintaszámának százaléka került megjelenítésre.

2. táblázat: A posztok vizsgált elemeinek megoszlása a teljes mintában, illetve az egyes jelöltek között.

	Teljes minta	Karácsony Gergely	Vitézy Dávid	Szentkirályi Alexandra
Orientáció				
Helyi (%)	79,0	75,9	72,7	89,1
Országos (%)	3,3	8,4	2,7	0,7
Vegyes (%)	6,1	13,6	2,5	5,6
Semleges (%)	11,6	2,1	22,1	4,6
Gazdasági (%)	19,6	16,4	18,9	22,8
Kulturális (%)	6,9	7,4	4,4	9,8
Nem besorolható (%)	73,1	76,2	76,8	66,3
mindkettő (%)	0,4	0,0	0,0	1,1
Karakter				
<i>Információ (%)</i>	66,8	67,0	68,4	64,6
Beszámoló (%)	17,3	8,9	27,8	9,5
Vélemény (%)	7,0	5,8	10,1	3,9

Ígélet (%)	6,3	9,9	6,3	3,9
Teljesítmény (%)	5,2	15,2	1,1	3,9
Általános infó (%)	4,5	5,2	5,2	3,2
Jövőbeli esemény (%)	4,9	5,8	7,9	0,4
Kritika (%)	19,3	8,4	9,0	40,0
Reagálás (%)	2,3	7,9	1,1	0,0
<i>FB-aktivításra buzdítás (%)</i>	0,2	0,0	0,5	0,0
kérdés (%)	0,2	0,0	0,5	0,0
<i>Mobilizáció (%)</i>	25,6	23,6	25,3	27,4
szavazásra buzdítás (%)	6,8	8,9	6,8	5,3
Offline eseményre (%)	2,7	0,5	5,4	0,7
kampány anyag (%)	16,1	14,1	13,1	21,4
<i>Perszonalizált (%)</i>	5,3	7,9	4,6	4,6
Család (%)	0,9	0,5	0,8	1,4
Egyéb perszonalizált (%)	4,4	7,3	3,8	3,2
<i>Humor (%)</i>	2,0	1,6	1,1	3,5

Struktúra

Kép (%)	63,5	79,1	72,5	42,5
Videó (%)	14,3	10,7	8,1	24,2
Státusz (%)	14,7	10,2	2,2	33,0
Link (%)	1,5	0,0	3,4	0,0
Megmaradt Live (%)	7,2	7,9	12,6	0,0
Youtube link (%)	0,6	0,0	1,1	0,4

Tónus

Pozitív (%)	23,1	26,1	29,6	12,5
Negatív (%)	33,8	21,0	18,0	63,0
Semleges (%)	43,2	52,8	52,5	24,5

Forrás: saját szerkesztés

Orientáció

Mivel önkormányzati választásról beszélünk, ezért nem meglepő módon a helyi témában íródott a posztok több, mint háromnegyede (79%). Ez alapján a Facebookon folytatott kampány fontos része a helyi politikának. Érdekes továbbá, hogy Vitézy Dávid posztjainak közel negyede (22%) országos témát érint, amivel ő emelkedik ki a három jelölt közül a legjobban. Ez véleményem szerint azért is történhet meg, hiszen függetlenként sokszor az országos pártokról mondd véleményt, illetve mivel budapesti választásról van szó, ami az ország fővárosa és legfontosabb pontja kulturálisan és gazdaságilag is, így sok országos témában is érintett. Legnagyobb arányban Szentkirályi Alexandra posztjai érintenek csak helyi témáját, közel 80%. Ez leginkább annak köszönhető, hogy ő leginkább az akkori és jelenlegi főpolgármester, Karácsony Gergely kritizálásával és lejáratásával foglalkozott.

Ha a kultúra vagy gazdaság részt nézzük, többségük (73%) nem volt besorolható ezekbe a kategóriákba. A gazdasági témák arányában Szentkirályi Alexandra emelkedett ki 22 százalékkal, ami ugyancsak a városvezetés kritizálásának köszönhetően öltött ekkora mértéket.

Karakter

Akárcsak más kutatásokban is (Bene 2020; Merkovity 2016) az informálás szerepe volt a legnagyobb, a posztok kétharmada ebbe a kategóriába esett. A második legtöbbet előforduló kategória a mobilizálás, amit a posztok egynegyede alkot. A perszonalizált (5,3%) és humoros (2%) posztok jelentősége eltörpül a két előző kategória mellett. Bene 2020-as kutatásával összehasonlítva a 2018-as választáshoz képest 2024-re méginkább csökkent a Facebook aktivitásra buzdító posztok száma és aránya, egyedül a kérdés alkategória jelent meg, és az is csak két poszt erejéig Vitézy Dávidnál.

Az informálásban 2024-ben a legnagyobb szerep a kritizálásnak jutott (19,3%), ami Szentkirályi Alexandrának köszönhető legnagyobb mértékben, aki az összes posztjának 40%-át kritizálásra fordította, amiknek a célpontja valamennyi poszt esetében Karácsony Gergely vagy Gyurcsány Ferenc volt. Ezt követi a kampányeseményekről történő beszámoló posztok (17,3%), ami Vitézy Dávid számos kampányeseményének és kampánybeszámoló posztjának (27,3%) köszönhető. Vitézy bejárta mind a 23 kerületet 24 óra alatt, már csak ebből az egy napból rengeteg poszt született. Nem meglepő módon a teljesítmény kategóriából Karácsony emelkedett ki 15,2 százalékkal, hiszen ő a regnáló polgármester, így neki több lehetősége volt pozitív tevékenységeit bemutatni. Érdekességképpen az ígéret aránya (9,9) is Karácsonynál volt a legmagasabb.

A második legnagyobb kategóriából, a mobilizációból leginkább a kampányanyagok megosztása emelkedett ki. Ezek a posztok a mobilizációs posztok körülbelül kétharmadát (63%) tették ki. Szavazásra buzdító posztok az összes poszt 6,8 teszi ki, és legintenzívebben a választás és azt megelőző napon voltak jelen, a legkevesbé Szentkirályinál, és nála is a posztok 46 százalékában. Az offline események kapták a legkisebb szerepet (2,7%), ami leginkább a már tárgyalt Vitézy kampányeseményekkel kapcsolatos aktivitásának köszönhető legnagyobb mértékben (5,4%).

Ahogy már említettem, érdekes mód ezen a választáson nem tulajdonítottak nagy szerepet a résztvevők az online aktivitás elérésére. Ennek oka lehet, hogy az emberek nem szeretik, ha megmondják nekik mit kell csinálniuk. A személyestémájú posztok 5,3 százalékát teszi ki az egész elemszámnak, ami arra enged következtetni, hogy a politikusok még mindig nem szeretik túlzottan megosztani a magánéletüket. Leginkább személyes érdeklődéseiket, hobbijaikat mutatják meg. A családjuknak legtöbbször ünnepeken, például anyák napján jutott szerep. A humor sem jelent meg sokszor az elemszámban. Összesen 2%-ot tett ki, amiből 56,4 százalékot Szentkirályi posztjai alkotnak, ugyanúgy elsősorban Karácsonnyal kapcsolatban posztol valami humorosnak szánt tartalmat.

Ez alapján az eredmények körülbelül megegyeznek Bene Márton eredményeivel, hiszen minden politikai erő esetében az információközlő és mozgósító tartalmak – különösen kritikák, kampánybeszámolók és kampányanyagok – dominálnak. Ezzel szemben a perszonalizáció, a humor lényegesen ritkábban jelenik meg illetve a Facebook-aktivitásra való buzdítás lényegében eltűnt.

Struktúra

A posztok durván kétharmada (63,5%) legalább egy képet tartalmazott, Ezt követték a státuszfrissítések (14,7%), és a videók (14,3%). Az állandóan velünk lévő mobiltelefonokkal bármikor készíthetünk fotót vagy videót, amelyet azonnal meg is oszthatunk a közösségi médiában. Az interneten ezen kívül is számtalan vizuális tartalom érhető el, amelyek szintén könnyedén beépíthetők a közösségi oldalakon folytatott kommunikációba (Bene 2020). Ez alapján az látszik, hogy a vizuális megjelenés jelenti a legtöbbet nem csak a magánembereknél, de a politikusok posztjainál is. Emelett viszont a szövegeknek továbbra is nagy szerep jut, a posztok nagy részénél legalább pár szó megjelenik. Ebből leginkább Vitézy emelkedik ki,

akinek számos olyan posztja született a kampányidőszakban, amikor nagy mennyiségű szöveget posztolt egyes képek mellé.

Tónus

Itt elsősorban az mondható el, hogy a semleges posztok teszik ki a legnagyobb arányt a teljes mintában. Ez leginkább Vitézy Dávidnak és Karácsony Gergelynek köszönhető, náluk 52% körül van a semleges posztok aránya. A két jelölte elmondható, hogy ezt követték a pozitív hangvételű posztok, majd harmadik helyen zárt a negatív kategória. A teljes mintát figyelve azonban az látszik, hogy a negatív posztok aránya (33,8%) nagyobb, mint a pozitív posztok aránya (23,1%). Ez az eltérés Szentkirályi Alexandra posztjainak a hatása, hiszen nála a posztok közel kétharmada (63%) negatív tónusú. Nem véletlenül, hiszen a posztjai nagy részében az akkori városvezetést kritizálta, az ő hiányosságaira hívta fel a figyelmet.

Reakciók

3. táblázat: A posztokra érkező medián interakció, jellemzőkre bontva.

	Össz interakció	Like	Hozzászólás	megosztás
Karakter				
<i>Információ</i>	780,5	468	103,5	13
Beszámoló	367,5	271	29	5,5
Vélemény	599	464	84	12
Ígéret	685	541	90	18
Teljesítmény	1887,5	1388	151,5	62
Általános infó	1378	897	186	39
Jövőbeli esemény	552	455	58	7
Kritika	1087	514	183	22
Reagálás	1917	1494	209	309
<i>Mobilizáció</i>	1211	651	139	28
szavazásra				
buzdítás	1234	531	126	28
Offline eseményre	126	114	14	4
kampány anyag	1184,5	691,5	152,5	28,5

<i>Perszonalizált</i>	2585	1788	195	39
Család	2279	1749	141,5	46
Egyéb perszonalizált	2585	1788	235	39
<i>Humor</i>	2493	1076	700	166
Formátum				
Kép	932	612,5	108	17
Videó	1875	799	476	84
Státusz	1210,5	558,5	181,5	16,5
Link	131,5	103,5	9	2,5
Live	288,5	205	24	9
Youtube Link	537	270	101	9
Orientáció				
Helyi	932	552	123	20
Országos	692,5	379,5	54	8
Vegyes	3711,5	1413,5	477	64
Semleges	807	589	82	11
Pozitív	1010	656	92	20
Negatív	1166	597	208	30
Semleges	650	458	82	12

Forrás: Saját szerkesztés

Orientáció

Ebben a kategóriában csak a területi érintettséggel foglalkozom. A Vegyes posztok csoportjában a legnagyobb minden reakció. Ezt követően a like-okat leszámítva a helyi témájú posztok kapták a második legnagyobb interakciókat. Ezt a jelenséget annak tudom be, hogy a Facebook globális platform, így nem csak a helyi közegnek dobja fel a posztokat. Az interakciók közül a like jelenti a legkisebb elköteleződést. Ezen túl kommentelni és megosztani leginkább akkor szoktak az emberek, ha személyes kötődésük van az adott ügyben, így valószínűsíthetően ez a két szám ezért olyan magas a helyi posztoknál.

Karakter

A reakciók vizsgálatánál a két kérdésfeltevős posztot nem számítottam bele az elemzésbe, hiszen olyan kis számban jelentek meg, hogy nem szeretnék ez alapján következtetést levonni rájuk. Mivel a mintából nem vettem ki a kiugró adatokat (virális tartalmak), így nem átlaggal, hanem mediánnal számolok. A medián a vizsgált minta középső értékét adja meg, így a kiugró értékeknek nincs nagy jelentősége felette. Ami feltűnő, hogy a négy nagy kategória közül a megosztásokban a humor kategória teljesített a legjobban, viszont minden más kategóriában pedig a perszonalizált tartalmak lettek az elsők. Összesítésben minden kategóriában az információközlő posztok teljesítettek a legrosszabbul.

Az információközlő kategória rossz teljesítménye megfelel a szakirodalomnak, mi szerint ez a kategória kevesebb interakciót kap. Itt az elvárásaimmal szemben a like-ok száma a kritikáknál viszonylag alacsony (514), viszont az azokra érkező reakciós posztoknál körülbelül négyszerese (1494). A többi kategóriában is a reagálóposztok teljesítettek a legjobban a kategórián belül, viszont szorosan követik a teljesítményről szóló posztok. Minden interakciós kategóriánál a legutolsó csoport a kampányeseményekről készített beszámolóposztok voltak, ami alapján az következtethető, hogy ennél nagyobb az emberek ingerküszöbe.

A megosztásokat leszámítva minden kategóriában a perszonalizált posztok szerepeltek messze a legjobban, ami bizonyítja az emberek kíváncsiságát, a politikus magánélete felé, illetve hogy ezek a posztok ténylegesen nem követelnek politikai állásfoglalást. Leginkább a like-ok számában fedezhető fel egy óriási különbség, az egyéb perszonalizált (2585) és a család (2279) alkategóriák teljesítettek összesítésben a legjobban. Megosztások számában viszont nem rugaszkodtak el, itt csak másodikok lettek a humor mögött. Ez igazolja azt a feltevést, hogy a like-olni szívesebben like-olják ezeket a posztokat, mintsem hogy megosztanák az ismerőseik számára. A humor, mint nagykategória a második lett az összerakciók és kedvelések kategóriában, viszont a második két kategóriát megnyerte. Ez alapján ugyancsak megalapozott az a feltevés, hogy a Facebookon előnyben részesítik az információszerzés mellett a humort is. Mint alkategória, a legjobban a hozzászólásokban teljesített, az értékek mediánja 700. Ez alapján elmondható, hogy a humoros posztokra kommentelnek az emberek a legjobban.

Struktúra

Ebben a kategóriában érdekes módon a videók érték el minden interakció formátumból a legnagyobb számot. Ez abból a szempontból érdekes fejlemény, hiszen szembe megy azzal az elvárással, hogy ezen tartalmak megértéséhez hosszabb idő szükséges.

Tónus

Az összes reakciót vizsgálva a negatív töltető posztok vannak az élen (medián=1166), a pozitív kategória a második (medián=1010), és leghátul végeztek a semleges posztok (medián=650). Mivel a semleges posztok minden kategóriában utolsó lett, aminek az okát visszavezetem arra, hogy az emberek szívesebben lépnek interakcióba, ha a posztok negatív vagy pozitív töltetűek. A kedvelések száma a pozitív tartalmaknál a legnagyobb, így arra a következtetésre jutottam, hogy az emberek ténylegesen arra nyomnak kedvelést, ami pozitív, és ténylegesen tetszik nekik. A kommentek száma a negatív tartalmaknál a legnagyobb, hiszen ezeknél általában a politikussal egyetértők ugyancsak negatívan nyilatkoznak az érintett személlyel kapcsolatban, viszont az ellenkező oldalon állók pedig úgy érzik, hogy meg kell védeniük, akiről a poszt szól.

6.4. Hipotézisekről hozott döntések

<i>H1: Több poszt a reakciók átlagos csökkenését vonja magával.</i>	Részben igazolódott. A korrelációs kutatásom alapján a posztok vagy az interakciók növekedése vagy csökkenést hozna magával, vagy legalábbis nem növekedne. Viszont egyik politikusnál sem alátámasztott, hogy lenne tényleges kapcsolat a kettő között.
<i>H2: A kép formátumú posztok több lájkot és megosztást kapnak.</i>	Nem igazolódott. fentebb már bemutattam, hogy a videók kapták a legtöbb interakciót minden kategóriában.
<i>H3: Nem a videós tartalmak fogják elérni a legkevesebb interakciót.</i>	Igazolódott. Nem hogy a legrosszabbul, hanem a legjobban teljesítettek.
<i>H4: A pozitív tónusú posztoknál nagyobb a like-ok száma.</i>	Igazolódott.
<i>H5: A negatív tónusú posztoknál nagyobb a kommentek száma.</i>	Igazolódott. Nem csak nagyobb, de itt a legnagyobb.
<i>H6: Az információközlő posztok kevesebb reakciót kapnak.</i>	Igazolódott. Az egész kategória mediánja volt a legkisebb a négy kategória közül.
<i>H7: A kritika kategóriában lévő posztok kapják a legtöbb kommentet és reakciót az információközlő posztok közül.</i>	Nem igazolódott. Messze a legnépszerűbb posztok reakciók szerint a kritikákra reagáló posztok.
<i>H8: A perszonalizált posztok kapják a legtöbb like-ot.</i>	Igazolódott.
<i>H9: A humort tartalmazó posztok több like-ot kapnak.</i>	Igazolódott. Ez a kategória lett a kedvelések alapján a második legmagasabb eredményt elérő kategória.
<i>H10: A mobilizációs posztok kevesebb reakciót kapnak.</i>	Részben igazolódott. A négy kategóriából harmadik helyen végzett minden kategóriában.

7. Kvalitatív kutatás

Kvalitatív kutatásom két fókuszcsoportból áll. A fókuszcsoport egy csoportos interjú, melynek fontos eleme, hogy a szereplők nem csak a moderátorral, hanem egymással is interakcióba lépnek, egymásra reflektálnak. Az interjú témája egy témára fókuszál és a moderátor feladata, hogy megtartsa a fókuszot a témán. Itt több célom is volt, az egyik, hogy az előző kutatásban bemutatott csoportosítást egy választópolgár mennyire érti meg. Emellett az ő közösségi médiás politikai preferenciáit, illetve az állhírekkel szembeni felkészültségüket is vizsgáltam. A fókuszcsoport egy csoportos interjú, melynek fontos eleme, hogy a szereplők nem csak a moderátorral, hanem egymással is interakcióba lépnek, egymásra reflektálnak. Az interjú témája egy témára fókuszál és a moderátor feladata, hogy megtartsa a fókuszot a témán.

7.1. Módszertan

Az általam végzett két kutatás a fiatalokat tekinti alapsokaságnak. A fiatalok csoportját gyakran a születési évek alapján határozzák meg, bár ezek a meghatározások nem minden esetben egységesek (Prónay, 2011). Ebben az esetben a 1998 és 2004 között születetteket tekintem fiataloknak, akik a Z generáció tagjai. A 2004 az azért fontos, mivel célom a 18 év körüli egyének vizsgálata volt. Az előbbi évszám választása pedig a szakirodalom alapján történt (Prónay, 2011), hiszen itt húzható meg a tényleges felnőtté válás kezdete. Kvalitatív kutatásom két fókuszcsoportból áll. Itt több célom is volt, az egyik, hogy az előző kutatásban bemutatott csoportosítást egy választópolgár mennyire érti meg. Emellett az ő közösségi médiás politikai preferenciáit, illetve az állhírekkel szembeni felkészültségüket is vizsgáltam. Pártpreferencia alapján heterogén csoportokat alakítottam ki, hiszen elsősorban az érdekelt, hogy különböző véleményű emberek hogyan tudnak együttműködni. Így a résztvevők kiválasztásához egy szűrőkérdőívet alkalmaztam, ahol pártpreferenciára irányuló kérdések is voltak, viszont az egyes résztvevők preferenciáit nem árultam el a többieknek, így nem készültek előítéletekkel.

Az első szakaszban 6 különböző csoportból (perszonalizált, ígéret, teljesítmény, szavazásra buzdítás és humor) hoztam 3-3 posztot, vegyesen főpolgármesterjelöltektől és országos politikusoktól, és minden támpont nélkül arra kértem a résztvevőket, hogy közösen csoportosítsák a posztokat karakterüktől függően. Ennél a résznél fontos megemlíteni, hogy korlátként jelentkezik az, hogy egy poszt alapvetően több karakter kategóriába is besorolható, viszont én egy posztot csak egy kategóriába raktam aszerint, hogy szerintem melyik kategória volt az elsődleges kategóriája. Második részben a politikusok fogalmazásával támasztott

elvárásokról kérdezgettem őket, és egyes posztok szövegeit hoztam nekik név nélkül. A célom az volt, hogy mit gondolnak az egyes posztokról a politikus nevének befolyása nélkül, illetve mutattam nekik olyan példákat is, ahol az egyes nyelvi elemekből felismerhetők voltak. A harmadik részhez csináltam a három jelentős főpolgármesterjelölt hangjával egy-egy hamis hangfelvételt hangklónozó mesterséges intelligencia segítségével, és ezt mutattam meg a résztvevőknek. Az első csoport csak az általam készítetteket hallották, míg a második csoportnak vittem a jelöltektől egy-egy igazi hangfelvételt is, így volt viszonyítási alapjuk. A felvételeket úgy kreáltam meg, hogy mondanivalójuk negatív fényben tüntesse fel a jelölteket, illetve próbáltam olyan részeket hozzáadni, hogy irreálisnak találják.

7.2. Előfeltevések

F.1: A fiatalok könnyen be tudják csoportosítani az egyes posztokat céljuk szerint

F.2: A fiatalok könnyen észreveszik, hogy állhírrrel kerültek szembe

F.3: Z generáció kevésbé kérdőjelezi meg az információ hitelességét, ha az információt olyan forrástól kapják, amiben megbíznak

Az említett kutatási célcsoport a Z generációba tartozik, akik az 1990-es évek második felétől a 2010-es évek első feléig tart. Mivel a Z generáció már az internet korában és az online kampányok korában nőtt fel (Neely et al. 2021), így ők már hozzászoktak, hogy az interneten erősebben kell megkérdőjelezni az egyes híreket, mint a klasszikus médiumokban (Pérez-Escoda et al. 2021), illetve könnyebben realizálják egy poszt célját. Ez által feltételezhető, hogy az egyes posztok valóságtartalmát ellenőrzik, nem hisznek el mindent első látásra, illetve, hogy elér hozzájuk a posztok lényege.

F.4: A Fidesz politikusainak posztjait felismerik az azonosítható nyelvi jelek miatt

F.5: Magyar Péter posztját felismerik az azonosítható nyelvi jel miatt

F.6: Az összes többi jelölt posztjait nem ismerik fel, hiszen nekik nincsenek erősen észrevehető nyelvi keretezései

A közösségi médiában közvetlenebbül tudják elérni a politikusok a választókat, így könnyedebb megfogalmazásban mondják el a mondanivalójukat. Ettől függetlenül többen is belekapaszkodnak a jól ismert megfogalmazásokba, illetve szófordulatokba. A kutatás során

megfigyeltem, mennyire ismerik fel a nyelvezet és megfogalmazás szerint a résztvevők az egyes politikusokat.

F.7: A Z generáció tagjai minimálisan lépnek interakcióba a politikai posztokkal Facebookon

Az interaktivitást nézve az NDI⁸ egy 2020-as kutatásában kimutatta, hogy a magyar fiatalok közel háromnegyede (72%) nem lép és egyáltalán nem tervez interakcióba lépni politikai témájú posztokkal a közösségi médiába. Ez alapján azt vizsgáltam, hogy a csoport tagjai mennyire felelnek meg ennek az eredménynek.

7.3. Fókuszcsoport eredményei

Az interjúk október 19.-én és 24.-én kerültek lebonyolításra, amiből az előbbin öt, az utóbbin hat ember vett részt.. A csoportokat úgy állítottam össze, hogy legalább 4-5 különböző pártpreferenciájú résztvevő legyen (ebbe bele véve a bizonytalanokat is).

Az interjút három fő részre lehet szétszedni, amikben a kérdések mellett feladatokat is adtam a résztvevőknek. Az első rész az ő közösségi médiás politikai tartalmakkal kapcsolatos preferenciájukról, illetve a kvantitatív kutatásomban állított különböző csoportosításokat teszteltem rajtuk. A második részben a politikai aktorok felé támasztott kommunikációs elvárásokkal kapcsolatban kaptak kérdéseket és feladatot, a harmadikban pedig mesterséges intelligencia által kreált hangfelvételeket mutattam neki, elemezve hogy mennyire ismerik fel az állhíreket.

Csoportosítás karakter szerint

A csoportosításban Arra mindkét csapat rájött, hogy az egyik csoport a személyes hangvételi posztok. Az első csoportban bár az elején elhangzott három karakter („*Nekem, ami ezekből itt most két részre osztja ezeket a posztokat, (...) egy személyi kultuszt épít maga körül, vagy magát a programot próbálja népszerűsíteni, vagy lejáratni a másikat.*”). Ahogy a mondat eleje sugallja, hogy maguktól először csak két csoportra, személyes és politikai posztokra szedték szét. A második csoportban viszont már először több csoportot (4) alakítottak ki. Miután viszont megemlítettem az első csoportnak, hogy szedjék szét jobban a politikai témájú posztokat, azt követően jó csoportokban gondolkodtak, közel az összes csoport lényegére ők jöttek rá, mégis

⁸ <https://www.ndi.org/publications/youth-attitudes-politics-and-democracy-hungary>

voltak posztok, amik megzavarták őket. Ezeknek a posztoknak a szövegében voltak elrejtve a megoldás kulcsa: itt leírták, hogy mit teljesítettek, mit ígérnek vagy éppen milyen eszközzel szeretnének humorosak lenni. A politikai tartalmakkal kapcsolatban kiderült a szereplőkről, hogy a politikusokat információszerzés és humor miatt követik, és a szimpátiának nincs rájuk nagy befolyása. Orbán Viktort, mint az ország egyik legfontosabb információközlője, többen követik annak ellenére, hogy nem vele szimpatizáltak. Humor miatt elsősorban Kovács Gergelyt és a Kétfarkú Kutya Pártot követik, miután nekik a közösségi médiás megjelenésük nagyrészt erről szól. Érdekes még, hogy Karácsony Gergelyt is követik pár a humor miatt, annak ellenére, hogy egyikőjük sem érdekelt a budapesti témákban. A reakciókat vizsgálva kiderült, hogy kommentelni egyik résztvevő sem szokott, leginkább azzal indokolták, hogy az ismerősök láthatják, és nem szeretnék kitárni mindenki elé a véleményüket. Viszont többen is azt válaszolták, hogy megértik, hogy másoknak ez feszültséglevezetés, de leginkább csak nevetni olvassák el ezeket a kommenteket. Az eredmények alapján elmondható, hogy a posztok szövegét gyakran nem olvassák el a fiatalok, csak átrohannak rajta, nagyobb szerepe van a vizualitásnak. A posztok kategorizálásáról pedig elmondható, hogy az első csoport gyengébben teljesített, mégis voltak karakterek, amiket észrevettek.

Nyelvi keretezés, megfogalmazás

A résztvevőkről általánosan elmondható, hogy kritikusabban álltak az összes szöveghez így, hogy nem látszott ki a poszt írója. A résztvevők szerint mára már a politikai nyelvezetben több minden engedhető meg, és bár nem tekintettek minden megfogalmazást politikushoz illőnek, kiemelik, hogy mostanában minden politikus ilyen stílusban fogalmaz.

„- Igen, lekicsinylő, de manapság a politikában ez a szövegkörnyezet az, ami mindenki ezt mondja.

- Az lenne a furcsa, ha nem ilyen nyelvezetben fogalmaznák meg egymásnak.

- Ez a marakodás.

- Igen, de még mindig sok. Az eleje nagyon. „

Leginkább a Fideszes posztokat ismerték fel, ahol a háború megjelenítése volt a legnagyobb támpont. Ezeket a posztokat a politikában kevésbé érintett résztvevők is könnyedén be tudták azonosítani. Magyar Péter posztjánál a „Lépésről lépésre, tágláról téglára” jellegzetes mottóból

is többen rájöttek, hogy a poszt készítője a Tisza párt vezetője volt. Érdekesség még, hogy Dobrev Klárának “Aki velünk szavaz, az Magyarország legerősebb pártjához fog tartozni!” az idézete minden résztvevőt megzavarta, hiszen egyből a Tisza pártra és Magyar Péterre asszociáltak.

Állhírek

Általánosságban elmondható, hogy az alanyok többsége egyáltalán nem gyanakodott, hogy ezek nem valós felvételek voltak. Érdekesség még, hogy nagy részük azt nyilatkozta, hogy könnyen felismeri, hogyha állhírrrel kerülnek szembe, mégsem gondoltak volna rá, hogy egy kutatás során hamis felvételeket mutatnak nekik. Mindkét csoportban megjelent a „csordaszellem”. Az utólagos bevallások alapján hiába voltak, akik gyanították a felvételek hamisságát, mégsem merték jelezni, hiszen a többség sem jelezte. Az derült ki mindkét csoportból, hogy hiába a negatív hangvétel, ha azt az adott politikust támogatnák, aki ezt mondta, nem tántorítaná el őket, hiszen nem mondtak annyira megkérdőjelezhető dolgot. Karácsony Gergely hangjával a következő hangfelvételt játszottam le: *“Minden épeszű ember tudja, hogy Vitézyt nem a Fidesz indította ellenünk. Nem volt más választásunk, muszáj volt összehozni a Fidesszel, hiszen ha nem tesszük, akkor nem lett volna reális esélyünk ellene nyerni. Így is csak pár száz szavazat döntött.”* Erre az alábbi válaszok érkeztek:

“Hogyha a tetteit nézzük, és én egyetérték azzal, amit eddig csinált, és ezért akarom rátenni az X-et, és ez kiderül, akkor nem hiszem, hogy a továbbiakban ettől ne rátenném, ha én elégedett vagyok a munkájával.”

“Eddig meg voltam vele elégedve, akkor most jó, hazudott, hát előfordul, emberek vagyunk. “

Ennél úgy tűnik, hogy ez egy olyan kis hazugság, hogy a teljesítmény ellenében nem pártolnának csak ezért el mellőle.

Vitézy Dávid az alábbi szöveget kapta: *“Kezdetnek vissza kell fognunk a közösségi médiás támadásainkat, és inkább felbérelünk egy-két influencert, akik látványosan támogatnak minket. Nem érdekel, mennyibe kerül, csak az számít, hogy láthatóak legyünk, és az emberek azt higgyék, mindenki minket támogat.”*

Az erre érkező válaszok alapján egy durvább téma már el tudja bizonytalanítani őket attól, hogy jó embert támogatnak-e.

- "Ez befolyásolna?"

- "Igen, mert ebből azt érzem kicsit, hogy hülyének vagyok nézve."

Összességében elmondható, hogy a politikában nem tájékozott résztvevőknek is megvannak a saját véleményei a politikával szemben.

7.4. Előfeltevésekről hozott ítéletek

<i>F.1: A fiatalok könnyen be tudják csoportosítani az egyes posztokat céljuk szerint.</i>	Igazolódott. Olyan csoportokban gondolkoztak nagyjából a résztvevők, mint amilyeneket én használtam, viszont a szubjektív faktor, illetve a szöveg el nem olvasása miatt nem teljesen ugyanazokat a csoportokat rakták össze a résztvevők, mint én.
<i>F.2: A fiatalok könnyen észreveszik, hogy állhírrrel kerültek szembe.</i>	Igazolódott. Bár a 11 résztvevőből 2-ben merültek fel kételyek és kérdések, viszont nagyon gyorsan el tudtam úzni a kételyeiket.
<i>F.3: Z generáció kevésbé kérdőjelezi meg az információ hitelességét, ha az információt olyan forrástól kapják, amiben megbíznak.</i>	Részben igazolódott. Bár felmerült két résztvevőben, hogy hamis felvételek, mégsem jelezték ezt nekem a hangfelvétel lejátszása közben.
<i>F.4: A Fidesz politikusainak posztjait felismerik az azonosítható nyelvi jelek miatt.</i>	Részben teljesült. Ha tartalmazta a háború és béke ellentétet, akkor egyből rájöttek, hogy a Fidesz politikusa posztolta, más esetekben nehezebben.
<i>F.5: Magyar Péter posztját felismerik az azonosítható nyelvi jel miatt.</i>	Részben teljesült. A „lépésről lépésre, tágláról téglára” jelmondat megjelenésével felismerték.
<i>F.6: Az összes többi jelölt posztjait nem ismerik fel, hiszen nekik nincsenek erősen észrevehető nyelvi keretezései</i>	Részben teljesült. Volt, amire rájöttek, de nem a nyelvezet miatt.

<i>F.7: A Z generáció tagjai minimálisan lépnek interakcióba a politikai posztokkal Facebookon</i>	Teljesült. Az eredmények alapján leginkább csak a vicces posztokra reagálnak, de azokra is csak reagálással.
--	--

8. Összegzés

Kutatásom alapvető célja volt, hogy megvizsgáljam a főpolgármesteri választáson 2024-ben melyik jelölt milyen típusú posztokat részesített előnyben, illetve ezekre a posztokra milyen és mekkora mértékű reakció érkezett. A szakirodalmi áttekintés során érintettem a téma mélyebb megértéséhez szükséges fogalmakat, és bemutattam a közösségi média és az internet kialakulását is. Kutatási kérdésem megválaszolásához Bene (2020) alapján kialakított kvantitatív kutatásom megfelelőnek bizonyult, hiszen egyértelművé vált, hogy a posztok karakterének, struktúrájának, tónusának és orientációjának nagy jelentősége van a poszt teljesítményére. Kutatás során kiderült, hogy a posztok tartalmi és formai jellemzői nagyban befolyásolták a posztokra érkező reakciók mértékét és formáját az önkormányzati választás kampánya során. Kiderült az is, hogy a jelöltek milyen poszt típusokat részesítettek előnyben, és ezáltal a kampányuk lényege is. Bár a kutatás során nem találtam megbízható bizonyíték arra, hogy statisztikailag van a posztok számának változása és az átlagos like szám között kapcsolat, mégis elmondható, hogy pozitív irányú kapcsolat (egyik növekedése a másik növekedésével jár) nincs köztük. A posztelemzés során kapott eredményekből úgy tűnik, hogy a reakciók növelésére a leghatékonyabb karakterek a személyes jellegű posztok, illetve az embert érő támadásokra történő válaszosztok. A válaszosztok elsősorban Karácsony Gergelynél jelentek meg, hiszen az hatalmon lévő ember tevékenysége van leginkább szem előtt, azt a legegyszerűbb kritizálni. Úgy tűnik hatásosan lépett fel a támadásokkal szemben, hiszen sikeresen megnyerte a választást másodjára is. Kvalitatív kutatásom, a fókuszcsoporthoz alapján megvizsgáltam a Bene (2020) által használt és általam létrehozott karakter kategóriák érvényességét. A két csoport teljesítménye alapján a kategóriák megállják a helyüket, hiszen a résztvevők viszonylag jó kategóriákat hoztak létre. Továbbá az is bebizonyosodott, hogy a Fidesz illetve Tisza pártok politikusainak a posztjaiban találhatóak olyan nyelvi keretezések (háború, tégláról téglára), ami alapján a résztvevők be tudták azonosítani a létrehozó identitását. Ezentúl bebizonyosodott, hogy az állhírek könnyen megvezetik a fiatalabb célközönséget is, és akik érezték, hogy hamis felvételek voltak, azok sem mertek felszólalni a többséggel szemben.

A kutatás további irányát a tartalmak mélyebb, átfogóbb vizsgálata jelenté, ahol nem csak az elsődleges karakterek kerülnének megjelölésre, hanem egy posztnak az összes karakter elemét megvizsgálnám, hogy létezik-e. Az elemzés során több statisztikai számítás alá vetném az adatokat, hogy pontosabb következtetéseket tudjak levonni azok eredményéből. Ezen kívül ezt a tartalomelemzést átemelném kisebb finomítások után Tiktok-ra is, hiszen mostanában egyre több politikus jelenik meg ezen a platformon is.

Irodalomjegyzék:

- Bajomi-Lázár Péter (2010): Média és politika, Printx Budavár RT., Budapest
- Bányai Edit (2016): Közösségi média – közösségi vagy média?
- Bebić, D., Volarevic, M. (2018): Do not mess with a meme: the use of viral content in communicating politics. *Communication & Society* ; Pamplona Köt. 31, Kiad. 3. 43-56. DOI:10.15581/003.31.3.43-56
- Bene Márton (2017): Megosztó politikusok: Virális tartalmak a képviselőjelöltek Facebook-oldalain. *Médiakutató*, 18(4), pp. 21–38.
- Bene Márton (2020): Virális Politika: politikai kommunikáció a Facebookon, L'Hartmattan kiadó, Budapest
- Bene M., Farkas X. (2022): Ki mint vet, úgy arat? A 2022-es választási kampány a közösségi médiában. *Századvég*, 2 (2). pp. 131-160. ISSN 0237-5206
- Bene M, Nábelek F. (2019): Trendek a politikai kommunikációban. In Kiss, B. (szerk.), *A Szavakon túl: Politikai Kommunikáció Magyarországon 1990– 2015* (11–29 o.), L'Hartmattan kiadó, Budapest
- Bene M., Somodi D. (2018): „Mintha lenne saját médiánk...“. A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató* 19, 7–20.
- Bennett, W.L., Segerberg, A., 2013. *The logic of connective action : digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge University Press, New York.
- Berners-Lee T., Cailliau, R., Luotonen, A., Nielsen, H. F., Scret, A. (1994): The world wide web. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/179606.179671>
- Blumler, J.G. (2015): Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. *Communication Theory* 25, 426–438. <https://doi.org/10.1111/comt.12077>
- Blumler, J.G., Kavanagh, D. (1999): The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16, 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Bughin, J., Byers, A. H., Chui M. (2011): How social technologies are extending the organization, McKinsey report
- Burján András (2010): Internetes politikai kampány, *Médiakutató* https://mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany
- Burján András (2010): Internetes politikai kampány 2, *Médiakutató* https://mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany
- Butcher, T., Helmond, A. (2018): „The Affordances of Social Media Platforms” In *The Sage Handbook of Social Media*, (ed.) Burgess, J., Poell, T., Marwick, A. London and New York: SAGE Publications Ltd.

Capriotti, P., Martínez-Gras, R., Zeler, I. (2023): Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. <https://doi.org/10.1111/hequ.12439>

Cham, T. H., Lim, Y. M. and Sigala, M. (2022), “Marketing and social influences, hospital branding, and medical tourists' behavioural intention: Before-and after-service consumption perspective”, *International Journal of Tourism Research*, Vol. 24 No. 1, 140-157. o.

Chui, M., Manyika, J., Bughin, J., Dobbs R., Roxburgh, C., Sarrazin. H, Sands, G., Westergren, M. (2012): *The social economy: Unlocking value and productivity through social technologies*. McKinsey Global Institute.

https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/technology%20media%20and%20telecommunications/high%20tech/our%20insights/the%20social%20economy/mgi_the_social_economy_executive_summary.pdf

Cvijikj, I. P., Michahelles, F., Spiegler, E. D. (2011): *The effect of post type, category and posting day on user interaction level on Facebook*. Proceedings of the 3rd IEEE International Conference on Social Computing (SocialCom), 810–813.

<https://doi.org/10.1109/SocialCom.2011.122>

Cwalina, W., Falkowski, A., Newman, B. I. (2015). *Political Marketing: Theoretical and Strategic Foundations*. Routledge

Csiby F. (2021): Politikai kommunikáció a közösségi média korában. *Acta Universitatis Szegediensis*, 3, pp. 63–91.

Csordás T., Nyíró, N (2013): A marketingkommunikációs eszközök klasszifikációjának kérdése. In Horváth D., Bauer A. (szerk.): *Marketingkommunikáció, stratégia, új média, fogyasztói részvétel*. 5.3. fejezet.

Denver, D; Hands, G (1997): *Modern Consituency Election: Local Campaing in the 1992 General Election*, London, Frank Cass.

Diehl, T., Weeks, B.E., Gil de Zúñiga, H., 2016. Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society* 18, 1875–1895. <https://doi.org/10.1177/1461444815616224>

Európai Bizottság (2023): https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_3718, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_23_3719 (elérés: 2024.11.03.)

Európai Bizottság (2024): <https://digital-strategy.ec.europa.eu/hu/events/shaping-governance-web-40-and-virtual-worlds> (elérés: 2024.11.03.)

Félegyházi Zsolt (2024): Facebook hirdetések vizuális hatékonyságának növelése és helyzete az online hirdetések piacán. In *Acta Carolus Robertus*, 14(1), 65–77 o.

Gerodimos, R., Justinussen, J. (2015): Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics* 12, 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>

- Gustafsson, N. (2009): This Time It's Personal: Social Networks, Viral Politics and Identity Management. Lund University, Department of Strategic Communication. (Letöltve: 2024.11.03.)
- Harris, D. (2008): Web 2.0 Evolution into the intelligent Web 3.0: 100 most asked Questions on Transformation, Ubiquitous Connectivity, Network Computing, Open Technologies, Open Identity, Distributed Databases and Intelligent Applications. Emereo Pty Limited
- Heimbach, I., Hinz, O., 2016. The impact of content sentiment and emotionality on content virality. *International Journal of Research in Marketing* 33, 695–701. o.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616300386?via%3Dihub>
- Henneberg, S. C. – O'Shaughnessy, N. (2007). Theory and concept development in Political Marketing: Issues and an Agenda, *Journal of Political Marketing*, 6 (2/3), 5-32. DOI:
https://doi.org/10.1300/J199v06n02_02
- Hjarvard, S. (2018): Networks of Change: The Sociology of Network Media, in: Hunsinger, J., Klastrup, L., Allen, M.M. (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research*. Springer, p. Preprint
- Hoffman, D., Fodor, M. (2010): Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 52(1). Letöltve: 2024.11.03.
https://www.researchgate.net/publication/228237594_Can_You_Measure_the_ROI_of_Your_Social_Media_Marketing
- Honti Tamás (2022): „A politikai termékek és a választói magatartás kapcsolata a 2022-es országgyűlési választásokon.” In *Ember a lét dzsungelében – Élélmek, alkalmazkodás, fogyasztás. Vitairatok a VII. Fogyasztás Interdiszciplináris Szimpóziumon elhangzott előadásokról*, szerk. Jakopánecz Eszter és Töröcsik Mária, 63–73. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus Intézet.
- Honti Tamás (2024): A marketingkonceptió szerepe a politikában - a politikai termékek hatásának vizsgálata a választói preferenciákra.
- Jacobs, K., Spierings, N. (2016): Saturation or maturation? The diffusion of Twitter and its impact on preference voting in the Dutch general elections of 2010 and 2012.
- Jamieson, K.H., Kenski, K., 2017. Political Communication: Then, Now, and Beyond, in: Jamieson, K.H., Kenski, K. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press, Oxford, pp. 3–14.
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010): Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.
https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Kiss Balázs (2014): Politika, kommunikáció, politikai kommunikáció.
- Kiss Balázs (szerk.), (2017): A polarizáció évei: Politikai kommunikáció Magyarországon, 1997 - 2006. MTA TK Politikatudományi Intézet, Budapest.
- Klausz Melinda (2016): A közösségi média nagykönyve. Athenaeum Kiadó

- Klinger, U., Svensson, J. (2015): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication. *New Media and Society*, 17(8), pp. 1241–1257.
- Koschut, S. (2020): *The Power of Emotions in World Politics*. New York: Routledge. 10.4324/9780429331220
- Krekó Péter (2021): *Tömegparanoia 2.0*, Athenaeum Kiadó Kft.
- Larsson, A.O. (2016): Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society* 18, 274–292. <https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Lilleker, D.G. (2014): *Political communication and cognition*. Palgrave Macmillan
- NDI (2020): <https://www.ndi.org/publications/youth-attitudes-politics-and-democracy-hungary>
- Mangold., W. G., Faulds, D. J. (2009): *Social Media: The New Hybrid Element of the Propotion Mix*. Business Horizons.
- Mazzoleni, G. (2006): *Politikai kommunikáció*. Osiris Kiadó, Budapest
- Merkovity N. (2008): *Politikai kommunikáció és politikai marketing: Egy politológiai alrendszer továbbgondolása*, *Politikatudományi Szemle* XVII/4. (77–100. o.)
- Merkovity, N. (2016): Az önmediatizáció jelensége az online politikai kommunikációban. *Politikatudományi Szemle* 25, 111–132
- Merkovity Norbert (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi média korában*. Budapest: Médiatudományi Intézet.
- Mérték Médiaelemző Műhely (2018): *A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon*. [online] <https://mertek.eu/> (Hozzáférés:2024 október 16.).
- Mihályffy Zsuzsanna (2009): *Pol kamp elm és gyak (2009)* L'Hartmattan kiadó, Budapest
- Moedeen, S. A., Aw, E. C.-X., Alryalat, M. A. A., Tan, G. W.-H., Cham, T.-H., Ooi, K.-B., & Dwivedi, Y. K. (2024): *Social Media Marketing in the Digital Age: Empower Consumers to Win Big?* In *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Letöltve: 2024.11.03.
- Myat Kornél (2016): Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. In *Médiakutató* XVI. évf. 3. szám, 81-96. o.
- Neely, S. R., Eldredge, C. E., Sanders, R. (2021): Health Information Seeking on Social Media During the Covid-19 Pandemic: A Survey of American SNS Users. *Journal of Medical Internet Research*, 23. kötet, 6. szám
- Negrine, R., & Lilleker, D. G. (2002): The Professionalization of Political Communication: Continuities and Change in Media Practices. *European Journal of Communication*, 17(3), 305–323. <https://doi.org/10.1177/0267323102017003688>
- Newman, Bruce (2000): *A politika tömegmarketingje - Demokrácia a gyártott imázsok korában*, Bagolyvár könyvkiadó, Budapest

- Ooi, H. H., Arnaudo, D., Bradshaw, S., Schwalbe, K., Studdard, A., Zakem, V., Zink, A (2021): Combating information manipulation: A playbook for elections and beyond
- O'Reilly, T. (2005): What is Web 2.0.
- Orosdy Béla (2007): Politikai marketing – álláspontok és viták
- O'Shaughnessy, N. (2001): The marketing of political marketing. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1047-1057. o.
- Papacharissi, Z. (2015): We Have Always Been Social. *Social Media + Society* 1, 2056305115581185. <https://doi.org/10.1177/2056305115581185>
- Papp Zs. (2014): Legislators' constituency orientation under party-centred electoral rules: evidence from Hungary. Doktori disszertáció. Budapest Corvinus Egyetem.
- Papp Zs. (2016): Inkumbens-hátrány, helyi kötődés és a személynek szóló szavazat Magyarországon. *Politikatudományi Szemle* 25, 31-56.
- Park, J., Hyun, H., Thavisay, T. (2021): "A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. kötet, 102272 o.
- Patkós, V. (2017): A pártos polarizáció okai és hatásai az európai demokráciákban. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., Jiménez-Narros, C. (2021): Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy
- Powell, E.N., Tucker, J.A., 2014. Revisiting Electoral Volatility in Post-Communist 294 Countries: New Data, New Results and New Approaches. *British Journal of Political Science* 44, 123–147. <https://doi.org/10.1017/S0007123412000531>
- Prónay Szabolcs (2011): Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata, Doktori disszertáció, Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged
- Schulz, W. (2014): Political communication in long-term perspective, in: Reinemann, C. (Ed.), *Political Communication*. De Gruyter Mouton, Berlin, Boston, 63–86. o. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.63>
- Strömbäck, J. (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13, 228–246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Vaszari András (2001): Politikai marketing: kézikönyv, Bestseller kiadó, Budapest
- van Dijck, José (2013): *Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford University Press
- Wivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. és Wang, Y. (2021): „Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions”. *International Journal of Information Management*, 59. kötet, 102168. o.

Zhang, B., Vos, M., 2015. How and Why Some Issues Spread Fast In Social Media. Online Journal of Communication and Media Technologies 5, 90–113. o.

Mellékletek

1. számú melléklet: Fókuszcsoporthoz vezető fonal

1 szakasz:

Kérdések:

- Mennyire érdekel titeket a politika?
- El szoktatok menni szavazni?
- Kérlek együtt csoportosítsátok az egyes posztokat aszerint, hogy szerintetek mi volt a céljuk
- Milyen csoportokat alakítottatok ki és miért?
- Követek politikusokat/pártokat közösségi médiában? Ha igen miért?
- Milyen mértékben szokott nektek kiejárolni politikai tartalmat bármilyen közösségi média?
- Hogyan reagáltok, ha egy politikai témájú posztot láttok (megnézed-e, hogyan kezeled)?
- Mit gondoltok az egyes politikai témájú posztokra való reagálásról (like, komment)? Ti szoktatok?
- Ti találkoztok bármilyen Fake News-zal? Volt olyan, amelyik mély nyomot hagyott bennetek?
- Milyen formátumú fake news-t szoktatok a legtöbbször látni?
- Mennyire szoktatok a hírek forrását ellenőrizni?
- Olyan lapoknál, amelyekben megbíztok, ott szoktatok ellenőrizni?
- Van olyan honlap, ahol ezt az ellenőrzést megcsináljátok?
- Mi tesz nektek egy információt hitelessé?
- Mit gondoltok, mennyire veszitek észre ezeket a híreket?

2. Szakasz:

Kérdések:

Szerintetek fontos-e, és ha igen miért a jó megfogalmazás?

Nektek van elvárásotok, hogy egy politikusnak hogyan kéne fogalmaznia a mondanivalóját?

Szoktatok ellenpéldát látni?

Tudtok nekem példát mondani, hogy szerintetek melyik politikus fogalmaz jól?

Kérdések (ezek minden szöveg után)

- Mit gondoltok a szöveg témájáról?
- (Milyen érzés fogott el benneteket az olvasása közben?)
- Megfogalmazásról, nyelvezetről mit gondoltok?

- Szerintetek mit szeretett volna kiváltani az emberekből?
- Mit érzéltek a megfogalmazásból?
- Szerintetek ez a szöveg kinek a posztjánál jelenhetett meg?
- Milyen jellemzők alapján gondoljátok ezt?

3. Szakasz

Kérdések:

(a következők minden után)

Felismeritek a hangját? Ki mondhatta ezt?

Mi a véleményed arról, amit mond?

Mennyire ítéled el amiatt, amit mond?

Szerintetek használtam-e ai-t?

Mire?

Kérlek mondjátok el, hogy szerintetek visszatekintve melyek voltak a hamis felvételek

Visszahallgatás