

Politikai kommunikáció a civil újságírásban, a közösségi oldalak

A Facebook szerepe a politikai
kommunikációban

Tartalomjegyzék:

1. Bevezetés	2
2. Elméleti háttér – Fogalomtisztázás	7
2.1. Politikai kommunikáció a résztvevő tagok viszonyában, változások az internet és a közösségi oldalak hatására	9
2.2. A web 2.0. térhódítása, az internet súlya	11
3. Politikai kampánykommunikáció a digitális világban és a közösségi oldalakon	14
4. A közösségi portálok: A Facebook	16
4.1. A három legnagyobb parlamenti párt a Facebookon – Összehasonlítás	18
4.1.1 Az üzenőfal vizsgálata	20
4.1.2. A megnyilatkozás lehetősége	22
4.1.3. Aktív és inaktív megnyilvánulások	22
4.2. A legnépszerűbb politikai vezetők Facebook oldalainak összehasonlítása	29
4.2.1. Rajongók száma	30
4.2.2. Üzenőfal bejegyzések	33
4.2.3. Negatív és pozitív értékelések	34
4.3. A civil kommunikáció szerepe a pártok Facebook oldalain	37
5. Összegzés	40
6. Irodalomjegyzék, Források	43
7. Mellékletek	48
7.1. További táblázatok és grafikonok	48
7.2. Illusztrációk	52

1. Bevezetés

Miért is választottam a politikai kommunikáció a civil újságírásban témát?

Mint az élet szinte bármely más területén az elmúlt években, a politikában is megjelent az internet, és az általa felkínált lehetőségek hada. A 2010-es országgyűlési választások során is kiderült már, hogy a választási kampányok eredményességében meghatározó szerepet játszik a digitális politikai kommunikáció. A dolgozatom kitér a politikai kommunikáció, a civil újságírás, politikai részvétel és a Facebook fogalmakra, egymáshoz való viszonyukra és az állampolgároknak gyakorolt hatásukra.

A sok száz lehetőség közül a Facebook nevű közösségi portált választottam. Azért a Facebookra esett a választás, mert Magyarországon a jelenlegi legnépszerűbb közösségi oldalról van szó, az egyetlen igazi vetélytársát, az IWIW-et körülbelül 2010 októberében megelőzte napi egyedi látogatószám tekintetében, azóta pedig csak nő a különbség köztük - természetesen a Facebook javára¹. Balogh Csaba a Médiakutató online lap 2011. nyári kiadásában részletezte, az IWIW noha magyar sajátosság, a népszerűsége megcsappant egyrészt a feltörekvő ellenfél miatt, másrészt funkcióját tekintve nem ér fel vetélytársával. Többek között még a www.webisztan.blog.hu 2011. május 18-i bejegyzése szerint is leáldozott az IWIW csillagának². A hétköznapi felhasználó látószöge mellett Balogh az üzleti felhasználók szemszögéből is vizsgálja a különbségeket, akik ez esetben a pártok, valamint a politikusok. A Facebook sikere állításom szerint csak Magyarországra vonatkozik, mivel a fejlettebb, nyugat-európai országokban már csökkent az "egyeduralma", ott a Twitter is elindult felfelé a népszerűségi listán³. Magyarországon a Twitter még nem eléggé ismert és elterjedt. A leggyakrabban látogatott honlapok közt, ahol a Facebook foglalja el az első helyet, hazánkban a

¹ Balogh Csaba: *A politikai közösségiweb-használata Magyarországon* (Médiakutató, 2007. ősz, Új média rovat) [2011.12.03]
<http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_02_nyar/03_politika_kozossegiweb/01.html?q=balogh+csaba#balogh+csaba>

² Webcserkészlet 2.0: *Az IWIW elbukott a Facebookkal szemben* [2011.12.03.]
<http://webisztan.blog.hu/2010/12/10/az_iwiw_elbukott_a_facebookkal_szemben>

³ XIV. sz. grafikon

Twitter mindössze 200. helyen állt 2012 februárjában⁴. A célközönség meghatározása a politikai kommunikáció egyik első lépése.

A checkfacebook.com⁵ oldal statisztikái szerint meghatározhatjuk a politikai erők számára elérhető célcsoport méretét⁶. Az érintett célközönség a választójoggal rendelkező állam-
polgárok, tehát a 18
évnél idősebb
korosztály, amely a
statisztika szerint

2012. február	Helyezés	Látogatószám
Facebook	1.	~ 5 100 000
Twitter	200.	~ 350 000

I. sz. grafikon⁷

a teljes magyar felhasználógárda 82,6 %-a, ez majdnem 3 millió potenciális szavazót jelenthet⁸. Egy politikai erőnek egy ilyen kommunikációs térben nem jelen lenni – felér egy politikai öngyilkossággal.

A mai napig a legsikeresebb példát az amerikai elnökválasztás és az Obama-kampány hozta a web 2.0 politikai szempontból történő kihasználására, ennek ellenére a dolgozatom kizárólag Magyarországra, és a magyar politikai kommunikációs stratégiák megoldási módjaira koncentrálok. Az internet és a politika széleskörű kapcsolatára nem térek ki részletesen, az általam vizsgált internetes oldal mindössze a Facebook, a három legnagyobb parlamenti párt legnagyobb csoportja – politikai párt kategóriában. Emellett a parlamenti pártok politikai vezetőit fogom megvizsgálni abból a szempontból, hogy mekkora teret adnak a potenciális választók interaktív párbeszédének a közösségi oldalaikon, valamint ezek a választók élnek-e lehetőségeikkel, megjelenik-e a civil újságírás, mint a kétirányú kommunikáció digitális világbeli alternatívája. A civil újságírás fogalmával a következő fejezetben részletesen foglalkozom.

A vizsgált időintervallum a jelenre koncentrálok. A 2010. április 11. utáni időszak, tehát a választás óta eltelt időt vizsgálja, abból a szempontból, hogy kampányidőszakon kívül milyen aktivitást, kommunikációt tapasztalhatunk a pártok

⁴ Netkutatások.hu: GAP - 2/4. TOP 250 honlap a magyar egyéni látogatók száma szerint, 2012. február [2012.03.25.] <<http://www.netkutatások.hu/2012/03/gap-24-top-250-honlap-magyar-egyeni.html>>

⁵ a socialbakers.com globális közösségi média és digitális elemző társaság működtetésében

⁶ Balogh Csaba: *A politikai közösségiweb-használata Magyarországon* (Médiakutató, 2007. ősz, Új média rovat) [2011.12.03.]

<http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_02_nyar/03_politika_kozossegiweb/01.html?q=balogh+csaba#balogh+csaba>

⁷ a www.netkutatások.hu adatai alapján készült

⁸ www.checkfacebook.com adatai alapján

és vezetőik felől, valamint a közönség reakcióira várhatunk-e választ. A kutatásomhoz szükséges adatfelvétel 2011. április és 2012. március közti időszakban zajlott.

A dolgozat elsődlegesen online adatok elemzésére fog támaszkodni, másrészt a meglévő Facebook statisztikák másodelemzését fogom elvégezni. Balogh Csaba már említett tanulmánya⁹ alapján, valamint Szabó Gábor www.webforgalom.hu oldalán a *Közösségi média a választások után 3 hónappal*¹⁰ cikkeken keresztül és az általam gyűjtött adatokkal végzek összehasonlítást.

A *felhasznált szakirodalom a dolgozatomban*: A téma friss és állandóan változó mivolta miatt az alapvető szakirodalmak mellett elsősorban online információk felhasználására támaszkodom. A politikai kommunikációban részt vevő szereplők közti kapcsolat felvázolása mindenképpen az egyik legjelentősebb szakértő segítségével, Mazzoleni *Politikai kommunikáció*¹¹ című könyve által történt. További információkért Szekfű András *Kommunikáció, nyilvánosság, esélyegyenlőség Magyarországon [A távírótól a Web 2.0-ig]*¹² könyvét vettem alapul, természetesen ezt még további aktuális információkkal kiegészítve.

Bajomi-Lázár Péter *Média és társadalom*¹³, valamint *Média és politika*¹⁴ című könyvei által dolgoztam fel a mediatizálódó politika folyamatát. Részletekbe menően kifejti az *agenda setting*, vagy tematizáció és a *spin doctorok* jelentőségét a kommunikációs folyamat keretein belül. A spin doctorok olyan kommunikációs szakemberek, akik marketing szempontok alapján segítenek a politikusoknak a megfelelő témák megtalálásában és hatékony bemutatásában.¹⁵ A *Média és politika* című könyvben részletesebben tárgyalja a politikai kommunikáció eszközeit. Kitér a végbement változások részletezésére, mint: a politikai elitek próbálkozásai a média manipulálására vagy a közvélemény vezetése helyett csak követés.

⁹ Balogh Csaba: *A politikai közösségiweb-használata Magyarországon* (Médiakutató 2011. nyár, Új média rovat) [2011.12.03.]

<http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_02_nyar/03_politika_kozossegiweb/01.html?q=balogh+caba#balogh+caba>

¹⁰ Szabó Gábor: *Közösségi média a választások után 3 hónappal* [2011.12.03.]

<<http://www.webforgalom.hu/blog/kozossegi-media-a-valasztasok-utan-3-honappal>>

¹¹ Mazzoleni, Gianpietro: *Politikai kommunikáció* (Osiris, Bp., 2006.)

¹² Szekfű András: *Kommunikáció, nyilvánosság, esélyegyenlőség Magyarországon [A távírótól a Web 2.0-ig]* (Gondolat, Kalocsa, 2007)

¹³ Bajomi-Lázár Péter: *Média és társadalom* (Antenna, Bp., 2006)

¹⁴ Bajomi-Lázár Péter: *Média és politika* (Antenna, Bp., 2010)

¹⁵ Bajomi-Lázár (2006) uo. 90-91.o.

Mihályffy Zsuzsanna *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban*¹⁶ című könyve segít értelmezni a politikai marketing alapját, a politikában felhasznált marketingeszközöket mutatja be. A web 2.0-hoz kapcsolódó eszközökkel fogok részletesebben foglalkozni.

Online kiadású folyóiratok közül a Médiakutató folyóirat (www.mediakutato.hu), valamint a Politikatudományi Szemle (www.poltudszemle.hu) oldalain publikált tanulmányok sokban segítettek a munkám. Ezek a következők: Bartha Judit: *Ha nem megy ellenük, csináld velük!*¹⁷; valamint Szabó Gabriella, Mihályffy Zsuzsanna: *Politikai kommunikáció az interneten*¹⁸. Michael Kunczik: *A demokratikus újságírás*¹⁹, valamint Pippa Norris: *Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra*²⁰ című tanulmányok alapján elemeztem a civil újságírás hatását. A vezérdemokráciák elméletét Körösenyi András: *Politikai képviselet a vezérdemokráciákban*²¹ alapján dolgoztam ki.

Az új kommunikációs technológiák témájában, az elemzési szempontjaim kialakításakor Merkovity Norbert *A politikai tartalmú közlésfolyamat új kora, Politikai kommunikáció a hagyományos és az új kommunikációs technológiák korában*²² című doktori disszertációját használtam fel. Szécsi Gábor *Politikai kommunikáció az átalakuló médiatérben*²³ című tanulmánya segít a megváltozott politikai gyakorlat hátterét felvázolni, a benne felmerülő kérdésekre választ adni.

A közösségi oldalak, mint web 2.0-ás szolgáltatások politikai témában is működnek, aktívan részt vesznek a politikai közvélemény formálásában.

¹⁶ Mihályffy Zsuzsanna: *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban* (L'Harmattan, Bp., 2009)

¹⁷ Bartha Judit: *Ha nem megy ellenük, csináld velük!* (Médiakutató, Digitália rovat, 2007. ősz) [2011.10.15] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_03_07_ellenuk_veluk/01.html>

¹⁸ Szabó Gabriella, Mihályffy Zsuzsanna: *Politikai kommunikáció az interneten* (Politikatudományi Szemle, 2009/2. szám 81.-102.) [2011.12.03.] <http://www.poltudszemle.hu/szamok/2009_2szam/2009_2_szabo.pdf>

¹⁹ Michael Kunczik: *A demokratikus újságírás* (Médiakutató, 2001 nyár, Újságírás rovat) [2012. 02. 25.] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/01_demokratikus_ujsagiras>

²⁰ Pippa Norris: *Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra* (Médiakutató, 2001 ősz, Politika rovat) [2012. 02. 25.] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_03_07/01_angyali_kor/01.html>

²¹ Körösenyi András: *Politikai képviselet a vezérdemokráciában* (Politikatudományi szemle, 2003. 4. szám) [2012. 02. 20.] <http://www.poltudszemle.hu/szamok/2003_4szam/2003_4_korosenyi.pdf>

²² Merkovity Norbert: *A politikai tartalmú közlésfolyamat új kora, Politikai kommunikáció a hagyományos és az új kommunikációs technológiák korában*, doktori disszertáció (Szeged, 2011)

²³ Szécsi Gábor: *Politikai kommunikáció az átalakuló médiatérben* (Világosság 2008./11-12.) [2011.12.04.] <<http://www.vilagossag.hu/pdf/20090513141755.pdf>>

A feltett kérdésem tehát, mennyiben befolyásolhatja, befolyásolhatja-e egyáltalán a közvéleményt politikai nézőpontból a közösségi oldalakon és fórumokon folytatott eszmecsere?

Állításom szerint a politikai pártok jelentős hangsúlyt fektetnek a közösségi portálok általi kapcsolatteremtésre a választópolgárokkal. A statisztikák szerint ugyan a Facebook tagjainak több, mint 80 %-a választókorú, mégis elsősorban a fiatalokat célozza meg ezzel a marketing eszközzel, mivel nem szabad elfelejteni, hogy a következő választások során a mai 16-17 évesek is választójogot szereznek.

A dolgozatomban a következő állításokat kívánja alátámasztani, avagy megcáfolni: **Elsőként**, a web 2.0-ás kommunikációs csatorna befolyásolja a közvéleményt és a választópolgárok politikai értékítéletét, hovatartozását. A média hatása megkérdőjelezhetetlen, de a befolyás mértéke megjósolhatatlan, mindössze csak azt állíthatjuk, hogy ez a hatás nem direkt, nem egyoldalú valamint a befolyásolás mértéke függ a befogadók szociokulturális sajátosságaitól²⁴.

Második állításom szerint a fiatal korosztályoknál a politikai kommunikáció legfőbb tere és elsődleges iránya az online csatornákon át, közösségi portálokon keresztül éri el a választópolgárok egy jelentős csoportját, az Y generáció²⁵ tagjait. A politikailag túlnyomórészt passzív fiatalok megnyerése érdekében szükséges, hogy az egymással versenyben álló politikai szereplők felhasználják azokat a csatornákat, amelyekkel eléri ezt a réteget.

Harmadik állításom szerint a politikai kommunikációs szakértők felismerték ennek a csatornának a hatékonyságát és ki is használják a lehetőségeiket.

Negyedik: a kétirányú kommunikáció ezeken a csatornákon működik – tehát az olvasó, mint szerkesztő is részt vehet, véleményt formálhat és közölheti azt a politikai hatalommal. A politikai erő célja, hogy ezeket a csoportokat bevonják a politikai közbeszédbe és a saját oldalukon mint potenciális szavazók megjelenjenek mellettük.

Ötödik: A politikai csoportok támogatói mellett, hogy támogatják saját csoportjukat, az ellenzéket ellenséggé degradálva annak fórumain támadják őket. Tehát a web 2.0 a politikai ellenfél lejáratásának is csatornát biztosít. Ezen állítások alátámasztását vagy cáfolatát tartalmazza a dolgozatomban.

²⁴ Bajomi-Lázár Péter: *Manipulál-e a média?* (Médiakutató, 2006 nyár, Hatáskutatás rovat) [2012.03.25.] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/03.html>

²⁵ Y generáció: az az új típusú nemzedék, amelynek kialakulásában a gyors technológiai fejlődés nagy szerepet játszott, a csoport tagjainak tekintjük kb.: ~1970 és ~2000-es évek közt születetteket

2. Elméleti háttér - Fogalomtisztázás

A dolgozat a politikai kommunikáció néhány kulcsfogalmát a következő értelemben használja:

politikai kommunikáció:

A politikai kommunikáció a politikai rendszer, a média rendszere és az állampolgár-választópolgár által létrehozott közérdekű és politikai tartalmaknak a cseréje és konfrontációja.²⁶ Hívhatjuk közéleti avagy politikai kommunikációnak, ha a kommunikáló felek társadalmi, politikai szempontból releváns témákról beszélnek. Ez a kommunikáció lehet nyilvános (politikai cikkek, blogok, közösségi oldalak), vagy nem nyilvános (politikuskok beszélgetése szakmai kérdésekben). (A politikai kommunikációban résztvevő tagok viszonyáról bővebben 2.1. fejezet.)

közösségi oldalak (social networking):

Egy közösségi oldalt tipikus web 2.0-ás szolgáltatásként nevezhetünk meg. Itt az eseményeket a felhasználó irányítja, az oldalakon lévő adatok az ő aktív közreműködésével jönnek létre. A rendszergazdának nincs szerepe, mindössze a szerveret biztosítja, a felületet a felhasználók önállóan töltik meg adatokkal, képekkel, videókkal. Olyan közösségi oldalon, ahol sok az amatőr felhasználó, ott a profik igénybe vehetik az amatőrök segítségét. Újságírók hagyatkozhatnak amatőr bloggerek véleményére és információira. Ezáltal a rendszer által megnő a társadalmi mobilitás, így a tehetséges emberek számára hasonló eszközök és terjesztési csatornák állnak rendelkezésre, mint a profiknak.

A 2008-as amerikai elnökválasztás során Barack Obama amerikai elnök választási győzelmét nagyban köszönhetette a közösségi site-ok²⁷ által nyújtott lehetőségeknek. Kampányával jelen volt a Facebook, a MySpace, a YouTube, a Flickr, a Twitter, a LinkedIn és más, speciális közösségeket összefogó oldalakon is, ahol a felhasználók számára elérhető közelségbe került és felkeltette még a korábban nem érdeklődők szimpátiáját is.²⁸

²⁶ Gianpietro Mazzoleni: *Politikai kommunikáció*. (Osiris, Bp., 2006.) 28. p.

²⁷ oldalak

²⁸ Obama/Biden elnökválasztási kampány (USA) Esettanulmány. [2012.02.25.]
<<http://mediapedia.hu/obamabiden-elnokvalasztasi-kampany-usa>>

pro-am réteg:

A pro-am réteg, avagy professzionális-amatőr állampolgárok összessége, a digitális hálózatokon jártas felhasználók csoportjából áll. Professzionálisan tudják kezelni a kihívásokat, ugyanakkor nem ebből tartják fenn magukat, azaz amatőrök. A pro-amok arra kényszerítik a digitális világot, hogy a közösség átgondolja a bevett társadalmi felosztásokat, például a hagyományos média szerepét. Munkájuk nem jellemezhető csupán professzionális és amatőr, gyártó és fogyasztó jelzőkkel, mivel ők nem csak technológiai és gyártói kérdésekben vannak otthon, hanem a társadalmi folyamatok területén is. Jól értik a média és politika hálózatát, be tudnak kapcsolódni a társadalmi folyamatokba. Az új politikai kommunikáció interaktív részében ők alakíthatják ki a szocializáció ezen szakaszát²⁹. A pro-am réteg bölcsessége révén ki tudja szűrni a média és a politika rendszere által tált, infotainment³⁰ kategóriába átcsúszott részleteket, ezzel elősegíthetik a tájékoztatás megbízható formájának terjedését.

civil újságírás:

A civil újságírás definícióját Shayne Bowman és Chris Willis határozta meg pontosan: „Egy állampolgár vagy állampolgárok egy csoportja aktív szerepet vállal hírek és információk gyűjtésében, tudósításában, elemzésében és terjesztésében. E részvétel célja olyan független, megbízható, pontos, széles körű és releváns információk nyújtása, melyekre egy demokráciában szükség van.”³¹

A civil újságírás (angolul citizen journalism) az új kommunikációs eszközök megjelenésével egyre terjedő gyakorlat, melyben a profi média korábbi közönsége saját tartalmakat tesz közzé. A közösségi rádiózás vagy nonprofit civil médiumok mérsékelt sikeréhez képest az internetes eszközök fejlődése az ingyenes, közönség által generált tartalom eddig sosem látott áramlását hozta, ami erős hatást gyakorolt a klasszikus médiára és az internetes tartalomszolgáltatásra.³²

²⁹ Merkovity Norbert: *A politikai tartalmú közlésfolyamat új kora, Politikai kommunikáció a hagyományos és az új kommunikációs technológiák korában (doktori disszertáció)*, (2011, Szeged) 134-135.o.

³⁰ *information*, azaz tájékoztatás, információ és *entertainment*, mint szórakoztatás szavakból képzett fogalom. Kifejezi a hírműsorok tartalmi és formai átváltozását. Szórakoztató információ, hangsúlyos információ egyszerű és közérthető mivolta.

³¹ Bartha Judit: *Ha nem megy ellenük, csináld velük!* (Médiakutató, 2007. ősz, Digitália rovat) [2012.02.24.] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_03_osz/07_ellenuk_veluk/02.html>

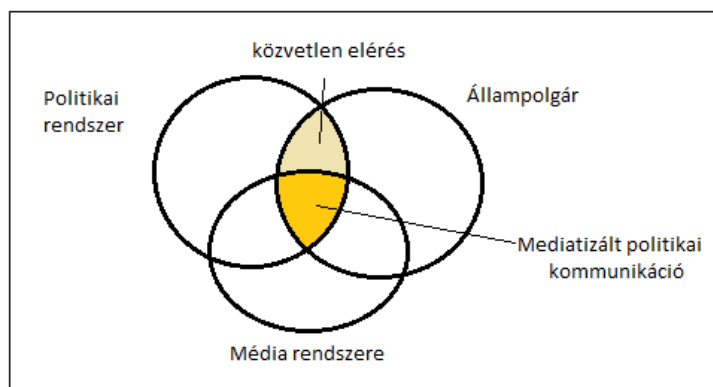
³² Gagy Ágnes: *Civil újságírás*, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet [2010.11.20.] <http://index.php/Civil_%C3%BAjs%C3%A1g%C3%ADr%C3%A1s>

A civil újságírás és a nyilvánosság kapcsolata nem egyszerű. A hagyományos, profi sajtó erős kritikákkal él a civil újságírással szemben az objektivitás, valamint a szakmai normák kérdését illetően. A demokratizációs remények mellett figyelembe kell venni a piac meghatározó szerepét is. A közösség által generált tartalmak sikere részben a főáramú médiában gyökerezik, azaz a civil újságírás által feldolgozott tartalmak jórészt a média anyagaiból táplálkoznak, valamint valós figyelmet csak akkor kapnak, ha a hagyományos média felkapja ezeket a portálokat.

2.1. Politikai kommunikáció a résztvevő tagok viszonyában, a média, a politika és a társadalom viszonyának változása a politikai kommunikációban az internet korában

A politikai kommunikáció háromoldalúságában megváltozott a választópolgár szerepe. Az eddigi passzív befogadó szerepet felváltotta egy aktív, résztvevő szerep. Erre a web 2.0 biztosított számára lehetőséget, ahol a kétirányú kommunikációval lehetősége nyílt véleménykifejtésre, válaszreakcióra anélkül, hogy a média behatása túlságosan befolyásolta volna.

A politikai kommunikáció rendszere



II. sz. grafikon

A tömegmédia eszközeivel a választópolgárok könnyebben és közvetlenül elérhetővé válnak a politikusok (és marketing-gárdájuk) számára. Hangsúlyos a közvetlen elérés, ahol megkerülhetők az újságírók. Így az

átalakult kommunikáció legmegfelelőbb eszköze, amely alkalmassá vált tömegek elérésére, a modern tömegmédia lett. A rádió, a televízió, a mobiltelefon és az internet mind egy-egy meghatározó állomása volt a politika és az állampolgárok közti információáramlás közvetítésére. Az utóbbi kettő azonban lehetővé tette, hogy a politika a média befolyásoló hatásának megkerülésével közvetlenül érje el a

potenciális választókat. Ezzel párhuzamosan a mediatizáció folyamata kihatott a politikusok személyére, alkalmazkodniuk kellett a média feltételeihez, médiatudatossá kellett válniuk³³. Szükségessé vált a magas szintű kommunikációs készség, fontossá vált a megjelenés, a karizma, a beszédstílus. A legfőbb céljukká a médiában való szereplés során pozitív színben tűndöklés válik. Ehhez kapnak segítséget a spin doctoroktól.

A mediatizálódott politika hatást gyakorolt arra, hogy a társadalom hogyan is ítélje meg a politikát. A hírműsorok elbulvárosodását, mint az infotainment megjelenését pozitív és negatív kritikákkal is illetik. Infotainment kifejezést az *information*, azaz tájékoztatás, információ és *entertainment*, mint szórakoztatás szavakból alkották meg³⁴. A szó jól kifejezi a hírműsorok tartalmi és formai átváltozását. A szórakoztató információban az információ egyszerű és közérthető mivoltát hangsúlyozzák, amely könnyed fogyaszthatóságot eredményez, egyszerűbbé válnak a politikai üzenetek a könnyebb emészthetőség érdekében.

Michael Kunczik szerint ez a médiatudatos átalakulás negatív következményekkel járt, mivel a politika szórakoztatóiparrá degradálódott, a stílus fontosabbá vált, mint a tartalom. Úgy véli, hogy az értelmiség hátat fordított a politikának, és a professzionális politikusokra hagyja a munkát és a döntést, és ez akár még a demokrácia veszélybe sodrását is előidézheti.³⁵

Az infotainment pozitív megítélésére is van példa. Pippa Norris amerikai médiakutató szerint a piac szintjei, formái és témái váltak sokszínűbbé. Ugyanúgy megtalálható a tartalomra fókuszáló, minőségi újságírás, ahogy a lebutított, szórakoztató, de átlagember számára is érthető forma, amely lehetővé tette, hogy a közügyekről való tájékozódás széles körben elérhetővé váljon³⁶.

A társadalom a modern technika fejlődésével, a civil újságírás térnyerésével elérte, hogy az állampolgár maga választhassa ki, milyen minőségű, mennyire megbízható forrásból származó információt szeretne befogadni, mivel a hétköznapi felhasználó jóval könnyebben hozzáfér olyan tartalmakhoz, amelyekhez eddig soha.

³³ Szécsi Gábor: *Politikai kommunikáció az átalakuló médiatérben* (Világosság 2008./11-12.) [2011.12.04.] <<http://www.vilagossag.hu/pdf/20090513141755.pdf>>

³⁴ Bajomi-Lázár (2006) *uo.* 96-97.o.

³⁵ Michael Kunczik: *A demokratikus újságírás* (Médiakutató, 2001 nyár, Újságírás rovat) [2012.02.25.] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/01_demokratikus_ujsgiras>

³⁶ Pippa Norris: *Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra* (Médiakutató, 2001 ősz, Politika rovat) [2012.02.25.] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_03_osz/01_angyali_kor/01.html>

Az internet minden igény kielégítéséhez biztosít bázist és lehetőséget. A következő fejezet a média fejlődésének utolsó szakaszában fellelhető lehetőségeket fogja részletezni.

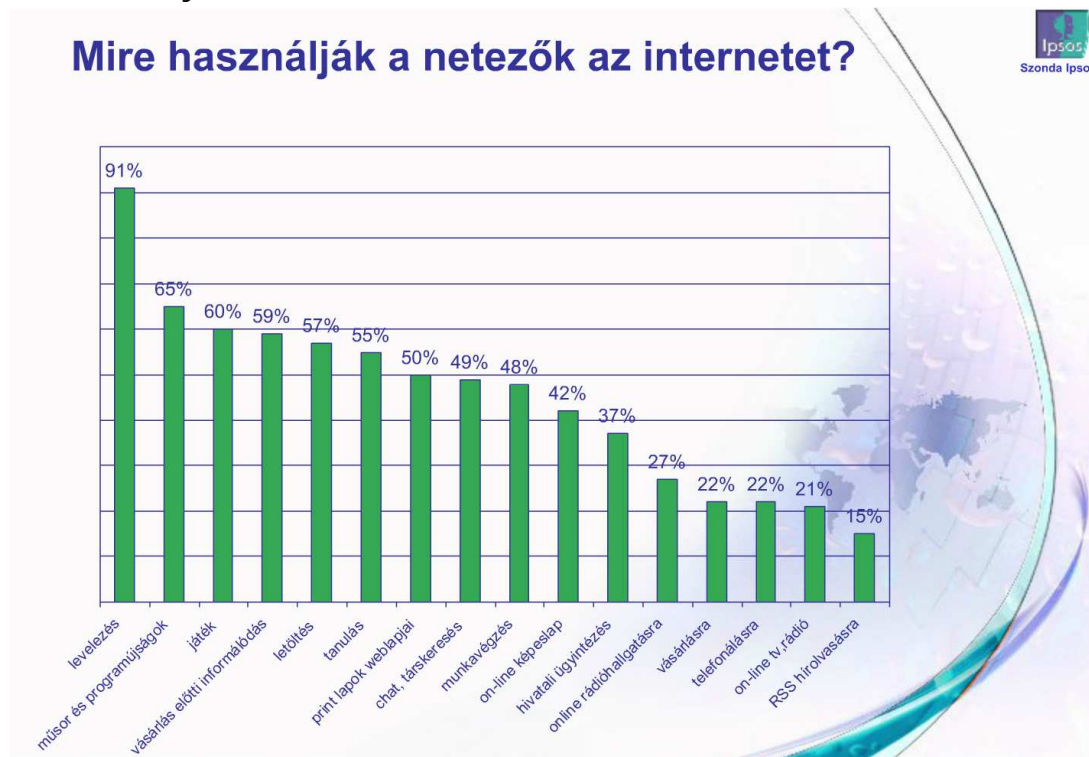
2.2. A web 2.0. térhódítása, az internet súlya

Az internetező magyar lakosság, a web 2.0 térnyerése

A magánszemélyek számára az internet-elérhetőség 1995-1998 között kezdett elterjedni otthonaikban és ezzel párhuzamosan a munkahelyeken, 2010-re pedig elérte a lakosság körében a 65 %-os felhasználói szintet, ennek időbeli változása látható a *III. sz. grafikonon*. A lakosság megoszlása a témám szempontjából talán életkorban a legfontosabb, mivel köztudottan a fiatalabb korosztály használja szívesen az internetet, viszont a politikai kommunikáció csak 18 életévüket betöltött személyeket, azaz a választókorú állampolgárokat célozza. Az életkor szerinti lebontás megfigyelhető a *IV. sz. grafikonon*. Már 2008-ra a lakosság 46 %-a rendszeresen internetezik, a legfrissebb adatok szerint ez az átlag 2011 decemberére elérte a 61 %-ot, ami jelentős emelkedést mutatott a fiatal generációknál (15-17 éveseknél 91 % és 18-29 éveseknél 85 %) és a legidősebb korosztálynál is említésre méltó (60-69 éveseknél 23 %). A rendszeresen internetezők számának emelkedését életkori csoportosításban a *IV. sz. grafikonon* figyelhetjük meg. A legfrissebb adatokat 2011 decemberéből az *V. sz. grafikon* szemlélteti. Emellett levonhatjuk azt a következtetést, hogy a lakosság több mint fele rendszeresen visszatér ehhez a tevékenységéhez, különböző céljaik a *VI. sz. grafikonon* láthatóak.

A tevékenységek végzése alatt a felhasználók felkereshetők akár rejtett üzenetekkel is. A direct marketing egyik fontos eleme a levélküldés - és mivel a leggyakoribb tevékenység (91%) már 2008-ban is a levelezés volt, elérhetővé vált a felhasználók tömegének jelentős hányada. Miután a politikai pártok is tisztában vannak az internet-felhasználási szokásokkal, ezért nyilvánvalóan a legegyszerűbb és legnépszerűbb tevékenység irányából tehát a levelezésen keresztül közelítik meg a választópolgárokat.

Mire használják a netezők az internetet? ³⁷



VI. sz. grafikon

Noha a grafikon nem tartalmaz konkrétan a közösségi oldalakkal kapcsolatos információkat, nem elhanyagolható az ezzel a tevékenységgel eltöltött idő sem. Ezt alátámasztja a www.rabbitblog.hu szerzője, az Arcus Interactive Group médiatervezője és csoportvezetője, Ihász Ingrid szerint a lakosság netezéssel eltöltött idejéből 15 %-át a közösségi oldalakon tölti. Ez a százalékos megoszlás a Netkutasok.hu oldalon közzétett cikk szerint a világ netezői közt már elérte a 20 %-ot³⁸. Nők és a 15-24 éves korosztály esetében az arány átlag feletti³⁹. Közösségi oldalak közt szerepel a Facebook, az Iwiw, a Myvip, a Myspace és még néhány kisebb oldal. Ihász Ingrid is megerősíti a Google Trends által becsült értékeket, miszerint az egyedi látogatószámokban csökkenő Iwiw helyét a Facebook vette át, az egyetlen portál, amely dinamikusan fejlődik. Természetesen erre a piacra is betörték a politikai pártok, már nem csak e-mailekkel, hanem létrehozott profiljaikon keresztül keresik fel a felhasználót és a már csatlakozott tagok a

³⁷ Szonda Ipsos-GfK Hungária: *Nemzeti Médiaanalízis 2008.I. félév* [2012.02.26.]

<<http://www.rabbitblog.hu/2008/10/25/kutatas-prezentaciok-internet-hungary/>>

³⁸ Netkutasok.hu: *A közösségi média hogyan változtatja meg a fogyasztói szokásokat? 2012. január* [2012.03.22.] <http://www.netkutasok.hu/2012/02/en-kozossegi-media-hogyan-valtoztatja.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+netkutasok+%28..Netkutasok%29>>

³⁹ Rabbit: *Online Media Blog: Közösségi média tények és trendek* [2012.02.26.]

<<http://www.rabbitblog.hu/2010/09/16/kozossegi-media-tenyek-es-trendek/>>

megosztás funkcióval saját ismerősi körükben is elterjesztik a párt elveit. A felhasználó a web 2.0 lehetőségei által már nem csak passzív szereplőként, hanem aktívan, szerkesztőként is jelen lehet egy-egy weboldalon, ennek a funkciónak a politikai kommunikáció során történő megnyilvánulásaival további fejezetek foglalkoznak.

3. A politikai kampánykommunikáció a digitális világban és a közösségi oldalakon

A politikai marketing, ezen belül a kampánykommunikáció három területre épít, amelyek erősítik egymás hatását: hagyományos, audiovizuális és direct marketing eszközök, mint: direct mail, azaz közvetlen levél, telefonhívás, kitelepülés, flashmob, SMS és a web 2.0-ás eszközök, mint e-mail, internetes hírlevél, párthonlap, videómegosztó portálok, közösségi oldalak, blogok. A direct marketing kialakulásának legfőbb oka, hogy a kampányszakértők rájöttek, az üzenetek egyre kevésbé hatékonyak, nem jutnak el a címzettekhez. A modern tömegkommunikációs eszközök nagyban elősegítették direct marketing hatékony fejlődését. A hagyományos megkeresések, mint a direct mail vagy telefonos kampány költséges, idő- és pénzigényes tevékenység, ez nagyban visszaveti a módszer népszerűségét. Az internet (leginkább a web 2.0) nyújtotta lehetőségek nagy előnye volt, hogy kétirányú kommunikációt tettek lehetővé, közvetlen kapcsolatot tudtak teremteni a politikus/párt és választópolgár között⁴⁰.

Az **e-mail** és **internetes hírlevél** az egyik legelterjedtebb módszer, előnyei megegyeznek a direct mail előnyeivel, csak sokkal költségkímélőbb. Mindössze egy e-mail cím adatbázisra van szükség, a speciális mail összeállításokhoz pedig szűrőprogramokra. Gyors és olcsó megoldás, bár manapság a spam-ek⁴¹ hatékonysága megkérdőjelezhető, elterjedésükkel egyre kevésbé veszik komolyan ezeket a leveleket a címzettek és olvasatlanul törlik.

Hírlevelekre elsősorban a pártok **honlapján** lehet feliratkozni. Az állampolgárok részéről elvárásnak számít, hogy egy pártnak legyen saját webes megjelenése⁴², ahol elérhetővé válnak különböző információk a pártról és tagjairól, jelöltekről, emellett pedig fontos, hogy a pártok programja is szabadon elérhetőek legyen bárki számára.⁴³ A 2002-es országgyűlési választásoktól kezdődően már

⁴⁰ Mihályffy Zsuzsanna: *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban* (L'Harmattan, Bp., 2009) 89-93.o.

⁴¹ spam: kéretlen e-mail

⁴² Szabó Gabriella, Mihályffy Zsuzsanna: *Politikai kommunikáció az interneten* (Politikatudományi Szemle, 2009/2. szám 81.-102.) [2011.12.03.] <http://www.poltudszemle.hu/szamok/2009_2szam/2009_2_szabo.pdf> 88-89.o.

⁴³ Merkóvity Norbert: *Párthonlapok az országgyűlési választások idején* (Médiakutató, 2010 ősz, Kampány rovat) [2012.03.05.] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/07_parthonlapok/>

sokkal nagyobb hangsúlyt kaptak az online felületek, következő lépésként pedig megjelentek a politikai erők a közösségi oldalak felhasználó közt.

A **közösségi oldalak** hasznát a politikai kommunikációban először Amerikában, Barack Obama kampánymenedzserei kamatoztatták tökéletesen a 2008-as elnökválasztási kampány során. Magyarországon is jellemzővé vált a pártok és képviselőik megjelenése a közösségi, web 2.0-ás oldalakon, szimpatikusabbá vált az a párt, amelyik a hivatalos online csatornákon kívül is képviselteti magát. Mára az összes jelentősebb politikai csoport és képviselője jelen van közösségi oldalakon, a Facebookon, Twitteren vagy a Blog.hu-n. A közösségi oldalak szerepét a következő fejezetben részletezem. A 2010-es országgyűlési választások során már beindultak a közösségi oldalak politikai kihasználására irányuló tendenciák. A választások idejére a hagyományos marketing eszközök mellett a pártok már jelen voltak közösségi oldalakon, regisztrált felhasználóként képviselték pártjukat a Facebookon, az iWiW-en, a Twitteren és a Youtube-on is⁴⁴.

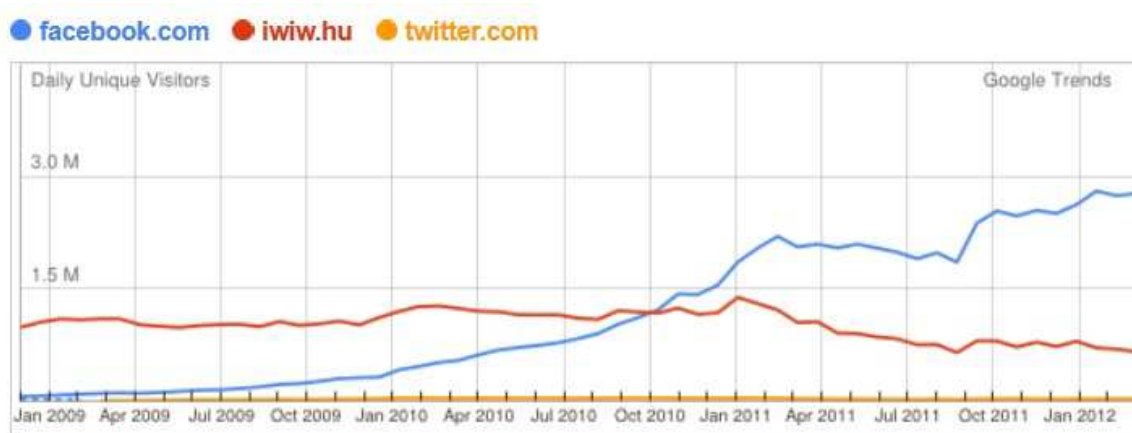
⁴⁴Szabó Gábor: *Pártok és politikusok a közösségi médiában 2010. január 10-én* [2010.11.21.] <http://www.webforgalom.hu/out/SzaboGabor-valasztas2010_es_a_kozossegi_media.pdf>

4. A közösségi portálok: A Facebook⁴⁵

Az internet térnyerését követően egyre népszerűbbé váltak Magyarországon is a közösségi portálok. Elsődleges céljuk, hogy a felhasználók felvegyék a kapcsolatot ismerőseikkel, valamint új ismeretségeket köthessenek - fizikai helyüktől függetlenül. Magyarországon több közösségi portál is elérhető, a legfontosabbak jelenleg az iWiW, a Facebook.com, a Twitter és a videómegosztó portál, a YouTube.com.

Noha az iWiW kezdetben nagy látogatottsággal bírt, a Google Trends statisztikája szerint elvesztette vezető pozícióját a Facebookkal szemben. 2010 októberében napi egyedi látogatószám tekintetében a Facebook meredek emelkedés után megelőzi az iWiW-et, amely egyenletes csökkenést mutat, ezzel kiesik a legjelentősebb oldalak listájából (ld.: VII. sz. grafikon). A Twitter (ld.: XIV. grafikon) kissé más jellegű közösségi szolgáltató oldal - rövid bejegyzéseik miatt inkább bloghoz hasonlítanám, mint közösségi oldalhoz -, jelenleg Magyarországon még kihasználatlan, bár nemzetközileg már elismert és ügyesen használt és kihasznált eszköz. Jó példa erre az amerikai elnök, Barack Obama elnökválasztási kampánya során vezetett Twitter oldala, melyet több millióan követtek figyelemmel.

Napi egyedi látogatószám változása a három nagy közösségi oldalon⁴⁶



VII. sz. grafikon

⁴⁵ I.sz. illusztráció

⁴⁶ Google Trends adatai alapján [2012.03.05.]

<<http://trends.google.com/websites?q=facebook.com%2C+iwiw.hu%2C+twitter.com&geo=HU&date=all&sort=0>>

Jelenleg tehát a legnépszerűbb közösségi oldalnak a Facebookot tartom, ezért is kapott központi szerepet a dolgozatomban. A Facebook alapvetően közösségi hálózatépítő oldalként indul, de a folyamatos fejlesztések következtében kialakuló kétirányú ismertségi kommunikáció mellett alapszintű tartalommegjelenítési platformmá válik.⁴⁷ A Facebook nagy előnye akár az iWiW-vel szemben, hogy az állapotfrissítések hossza, formázhatósága, egyéb multimédiás tartalmakkal való megtöltése jóval sokrétűbb, ezért néha még a blogok szerepét is átveheti - ezt tekinthetjük a siker egyik titkának is.

A Facebook felhasználóinak kor megoszlása



VIII.sz. grafikon⁴⁸

Facebook kor megoszlás		
kor	fő	százalék
13-15	349 000	8,8 %
16-17	305 720	7,7 %
18-24	943 480	23,8 %
25-34	991 920	25,0 %
35-44	722 660	18,2 %
45-54	338 700	8,5 %
55-64	223 980	5,6 %
65-	95 140	2,4 %
	3 970 600	100,0 %

IX .sz. grafikon⁴⁹

A checkfacebook.com statisztikái szerint 2012 márciusában Magyarországon 3 970 360 felhasználóval rendelkezik az oldal. 2011 áprilisában 3,1 millió, novemberében pedig 3,62 millió regisztrált felhasználóval számolt a statisztika, tehát erőteljes növekedést figyelhetünk meg.

A grafikonok és adatok szerint (VIII. és IX. sz. grafikonok) a teljes magyar lakosság ~39,9 %-a (9 967 000 fő becsült lakossággal számolva⁵⁰) regisztrált Facebook felhasználó. A kutatás szempontjából csak a választókorú állampolgárok száma fontos, mivel a politikai kommunikációban a 18 év alatti személyek nem

⁴⁷ Balogh Csaba: *A politikai közösségiweb-használata Magyarországon* (Médiakutató, Új média rovat, 2011 nyár) [2011.11.29.]

<http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_02_nyar/03_politika_kozossegiweb/>

⁴⁸ *Kor megoszlás Magyarországon*, www.checkfacebook.com, Hungary [2012.03.09.]

⁴⁹ adatok származnak: www.checkfacebook.com, Hungary [2012.03.09.]

⁵⁰ *Népesség, népmozgalom*, KSH adatok [2012.03.08.]

<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_wdsd001b.html?315>

célcsoport. Így gondolkodva még mindig érdemes a Facebookot politikai szempontból igénybe venni, mivel a felhasználók ~83,5 %-a választókorú. Így számolva még mindig több, mint 3,3 millió potenciális választó válik elérhetővé - ami a teljes magyar lakosság egy harmada -, mindezt egyetlen közösségi portálon keresztül.

Erre az előnyre minden jelentősebb párt és politikus is felfigyelt, van aki előbb, van aki később (példa rá a 2010-es országgyűlési választások). Felfedezték, hogy viszonylag könnyen létrehozható egy olyan tér, ami lehetővé teszi a gyors és könnyű magánszemély-elérést. Balogh Csaba három fontosabb funkciót vélt felfedezni a politikai erők kommunikációjában: Először is lehetővé teszi a politikai erők számára, hogy közvetlen módon megossza az információit az érdeklődőkkel, anélkül hogy a média befolyása érvényesülhetne. Emellett még fő funkciónak tartja a gyors mozgósítást politikai gyűlésre, demonstrációra. Erre példa lehet akár a Jobbik Magyarországért Mozgalom rendezvénye, amely egy Facebookos eseményként hívja a rajongóit március 15-én az utcára. Valamint a választásokon való aktivitásra biztatja a felhasználót, és rajta keresztül akár annak ismerőseit is ugyanerre sarkallhatja - persze a felhasználó közreműködésével.

A Facebook oldalakon lehetőség nyílik a tagok számára, hogy információt közöljenek a csoport oldalán, azaz posztoljanak, vagy más - akár a tulajdonos - posztját⁵¹ kedveljék, vagy ahhoz hozzászólást írnak. A következő fejezet a legnagyobb politikai pártok Facebook oldalával foglalkozik.

4.1.A három legnagyobb parlamenti párt a Facebookon - Összehasonlítás

A következő fejezetben a három legnagyobb parlamenti párt Facebook adatlapját fogom összehasonlítani különböző szempontok alapján. Céлом annak vizsgálata, hogy a pártok mennyire próbálják tudatosan kihasználni a megnövekvő civil politikai hajlandóságot, vannak-e kezdeményezések és ezek mennyire sikeresek. A három oldal politikai párt kategóriában a következő: Jobbik Magyarországért Mozgalom⁵² (<http://www.facebook.com/JobbikMagyarorszagertMozgalom>), a

⁵¹ bejegyzés

⁵² IV. sz. illusztráció

Fidesz⁵³ (<http://www.facebook.com/FideszHU>) és az MSZP⁵⁴ (<http://www.facebook.com/mszpfb>).

A politikai pártok önreprezentációjának manapság egyik fontos színtere az "online" világ lett. Elsőként a Facebookon keresztül elérhető egyének számát, számának változásait hasonlítom össze.

Pártok csoportjainak taglétszáma

	2011.04. 11. ⁵⁵	2011. 11. 29.	2012. 03. 16.
Jobbik Magyaró.-ért	20 832	34 339	41 609
Fidesz	25 214	26 917	27 654
MSZP	1 985	9 812	10 412

X. sz. grafikon

A tagok számának változását longitudinális vizsgálattal három időmetszettel elemeztem. Arra a következtetésre jutottam, hogy mindhárom csoport növekvő taglétszámmal rendelkezik, támogatottságuk nő, a növekedés aránya azonban eltér egymástól. Ha arányok szempontjából vizsgáljuk a három csoportot, akkor a csekély egy év alatt (2011 áprilisától 2012 márciusáig) az MSZP érte el a legdrasztikusabb növekedést, több, mint ötszörösére gyarapodott a csoport taglétszáma. A Jobbik Magyarországért Mozgalom megduplázta, a Fidesz szinte csak megtartotta a bázisát. Amennyiben a tagok abszolút számát tekintve vizsgáljuk az adatokat, leginkább a Jobbik Magyarországért bővült, pontosan 20 777 új taggal. Ezt követően az MSZP 8 427 fővel növelte a csatlakozók számát, végül a Fidesz, az előzőekhez képest minimális, 2 440 fővel növekedett. A statisztikák értékelésekor mindenképp figyelembe kell vennünk azonban azt, hogy a vizsgált periódusban milyen szintről indult a párt, azaz milyen volt a vizsgálat előtti internetes aktivitása. Könnyű belátni, hogy egy alacsonyabb szintről indulva kezdetben lényegesen könnyebb nagyobb arányú növekedést elérni, mint egy már viszonylag kiépített civil bázist tovább fejleszteni. Emellett megjegyzendő még, hogy a táblázatomban szereplő számok abszolút értékeket jelölnek, a növekedés mértékét mutatják ki. A *XI. sz. grafikonon*

⁵³ II. sz. illusztráció

⁵⁴ III. sz. illusztráció

⁵⁵ 2011. áprilisi adatok: Balogh Csaba: *A politikai közösségiweb-használata Magyarországon* (Médiakutató, Új média rovat, 2011 nyár) [2011.11.29.]
http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_02_nyar/03_politika_kozossegiweb/

(ld.: 29. o.) látható a pártok 2010-es országgyűlési választások előtti taglétszáma, amely alapján megállapíthatjuk, hogy ekkor azonos szintről indultak a Facebook oldalak. Az országgyűlési választások adatainak figyelembe vételével is vizsgáljuk a csoportok létszamarányát. A választásokon az érvényes szavazatok 52, 73 %-át a Fidesz-KDNP, 16,67 %-át a Jobbik Magyarországért Mozgalom, a 19,3 %-át az MSZP kapta⁵⁶. Tehát a Fidesz a Facebookon állást foglaló felhasználók⁵⁷ ~ 35 %-át tudhatja maga mögött a körülbelül 27 000 fővel, amely jóval alatta marad a választásokon voksolt választópolgárok arányának (~ 53 %). Eszerint a Facebook csoport tagjainak száma arányait tekintve nem tükrözi a választópolgárok átlagos, valós értékítéletét a párttal szemben. A Jobbik kapta az érvényes szavazatok 16,67 %-át, amely alatta marad a Facebook támogatottságnak. Az online térben legeredményesebbnek tűnő párt mindenképpen a Jobbik, mivel az állást foglaló felhasználók több, mint 50 %-át maga mögött tudhatja. Ezen szempont szerint a statisztika vesztese az MSZP, mivel valós támogatottsága 19,3 %-kal jóval a Facebook rajongók aránya felett van (mindössze 7,5 %). Az adatok a jelenlegi Facebook aktivitást mutatják, de a 2010-es országgyűlési választásokban elért eredményükhöz mérten.

A csoportok létszáma természetesen nem jelenti a biztos, elkötelezett hívek számát, ezek az adatok mindössze azt mutatják, hogy hányan like-olták⁵⁸ a pártok oldalait. A számok valójában azt mutatják, hogy a pártok közvetlen módon hány személyhez juthatnak el – szinte – azonnal. Ebből a szempontból mindenképpen a Jobbik Magyarországért Mozgalom csoportja a legeredményesebb, 41 609 fővel a legnagyobb bázist tudhatja magáénak.

4.1.1. Az üzenőfal vizsgálata

Az oldalak egyik legfontosabb része a kezdőlap, mivel a látogató ezt pillantja meg elsőként. Ez a kezdőoldal az alapvető információk mellett tartalmazza az üzenőfalat, amelyen a folytonos, mindenki által látható kommunikáció zajlik. Az üzenőfalon található bejegyzések közül véletlenszerűen választott napokon található adatokkal keresztmetszeti vizsgálatot végeztem. A felvett adatokat a *XV. sz. grafikon*

⁵⁶ adatok: Az Országos Választási Bizottság közleménye [2012.03.25.]

<http://www.valasztas.hu/hu/ovb/content/kozlemeny/ovb_kozlemeny_20100510.pdf>

⁵⁷ a 2011. március 16-ai Facebook csoportok összege, tehát azok, akik valamelyik párt oldalához csatlakoztak

⁵⁸ kedvelték

táblázatait tartalmazzák. A pártok oldalain talált bejegyzések kedveléseit, hozzászólásait és megosztások számát hasonlítottam össze.

A három megnyilatkozási formát két csoportra osztanám: az egyetértő és a vitatkozó kategóriára. Egyetértő megnyilatkozás egyértelműen a like és a megosztás. Ezek feltételezik, hogy a felhasználó azonosul a bejegyzés tartalmával, nem kérdőjelezi meg sem azt, sem pedig a bejegyzést létrehozó csoport szellemiségét. A megosztás gomb annyival egészíti ki az előzőeket, hogy a felhasználó itt felveszi a propagandista szerepét, saját ismerősei körében is megjeleníti a posztot. Vitatkozónak annyiban tekinthető, hogy a megosztás során saját véleményét is mellékelhet a bejegyzés mellé. A komment⁵⁹ mindenképpen több a korábbi kettőnél, mivel legárnyaltabban itt fejezheti ki magát a felhasználó. Vitathatja, kiegészítheti, módosíthatja vagy akár egyet is érthet a poszt tartalmával, a lényeg, hogy véleményezheti a párt és a bejegyzés állásfoglalását.

A **Jobbik Magyarország Mozgalom** oldalán a like-ok számát tekintve ők a legaktívabbak, 4387 kedveléssel messze túlszárnyalják a másik két csoportot. A like gomb megnyomásával a felhasználó nem kíván megjegyzést fűzni a poszthoz, teljes mértékben egyetért vele. Ez egy politikai csoportosulás tekintetében pozitív, mivel a tag kifejezi teljes összhangját az általuk képviselt ideológiával, támogatásáról biztosítja a pártot. A véletlenszerű és keresztmetszeti mintavétel nem teszi lehetővé, hogy a csoport taglétszámahoz reálisan viszonyítsunk, viszont a csoporton belül megoszló tevékenység-arányokat nézhetjük. Tízszer annyi felhasználó kedvel egy bejegyzést és kétszer annyi megosztja saját üzenőfalán, mint aki hozzászól. Tehát 10 kedvelőből 1 mondja el a véleményét, és kettő továbbítja a párt üzenetét saját ismerőseinek.

A **Fidesz** csoportja "böbeszédűbb", ott jóval többen fűznek megjegyzéseket a posztokhoz, minthogy egyszerűen kifejeznék egyetértésüket egy like-kal. A hozzászólások száma indokolható azzal, hogy a kormánypártról van szó, nyilván több témában érdekeltek elsődlegesen. A like-ok hozzászóláshoz viszonyított száma és a megosztások száma viszont drasztikusan alacsony, csak minden 16-dik like-oló közvetlenül a bejegyzéseket saját ismerősei felé. Itt elsődlegesen az lehet a közrejátszó tényező, hogy a Jobbiknál tapasztalt teljes egyetértés hiányzik. Ehelyett van miről vitázni, ahogy a kommentek száma is mutatja.

⁵⁹ hozzászólás

Az **MSZP** az alapvetően kis létszámú csoportjához képest aktív, közlékeny és vitatkozó. Ez betudható lenne az eszme megkérdőjelezésének is akár, de mivel a pozitív visszajelzést sugalló like-ok és megosztások száma is merészen magas, inkább a résztvevők aktivitásaként könyvelném el. Tapasztalható a nagy egyetértés a Fideszhez képest is jóval több like megnyomásával, arányait és a nyers számokat tekintve is aktív megosztási kedvükkel.

4.1.2. A megnyilatkozás lehetősége

A három honlapot összehasonlíthatjuk abból a szempontból is, hogy az oldalon kik és milyen minőségben nyilatkozhatnak. A *Jobbik oldalán* közvetlenül az üzenőfalra még a kedvelő tagok sem, mindössze a csoport tulajdonosa tehet ki bejegyzéseket. Ezzel ellentétben azonban minden egyes bejegyzéshez, eseményhez, képhez hozzá lehet szólni és ehhez nincs szükség arra, hogy valaki kedvelje az oldalt. A *Fidesz oldalán* is hasonló lehetőségeket találunk, noha az oldal - a Jobbikkal ellentétben - már a frissített felhasználói felületet használja (idővonal⁶⁰). Ugyancsak a tulajdonos oszthat meg bejegyzést és a kommentár lehetősége itt is adott bármely Facebook felhasználónak az esemény (1 db!⁶¹), képek és bejegyzések alatt. Az *MSZP oldala* eltér az előző kettőtől, mivel itt lehetőség nyílik arra, hogy akár közvetlenül az üzenőfalra egy bejegyzésben nyilatkozzon meg a felhasználó, emellett pedig az előzőekben említett (hozzászólás, esemény, képek) lehetőségekkel is élhet. Az események üzenőfalára mindhárom esetben csak akkor írhat közvetlenül a felhasználó, ha meghívták, vagy csatlakozott az eseményhez (abban az esetben is, ha aztán a "Nem veszek részt" az eseményen gombot használja).

4.1.3. Aktív és inaktív megnyilvánulások

A politikai aktivitás nem elhanyagolható színterévé vált az "online" világ. Ennek az online világnak lehetnek offline megnyilvánulásai, emiatt a résztvevő pártok politikai kommunikációja kettősnek tekinthető. Abban az esetben, amikor csak információs hálózatokat használ cselekvéséhez, **aktív**nak tekintjük. Legegyszerűbb példa erre a cikkek megosztása. Amikor az információs hálózatokon

⁶⁰ eredeti nevén Timeline, egyfajta profildesign, célja, hogy időrendben jelenítse meg a felhasználók bejegyzéseit, képeit, hozzászólásait, amennyiben a felhasználó az időben visszamenőleg is beállítja, akár az egész élete nyomon követhetővé válhat

⁶¹ a Fidesz Facebook oldalán mindössze egyetlen egy darab esemény található, az is 2010 augusztusából

csak megszervezi cselekvését, a tényleges végrehajtása offline, nem ezen a csatornán történik, akkor **inaktív**nak tekintjük⁶², ezek lehetnek az események és mozgalmak, melyen online szerveződnek, de valós találkozásként valósulnak meg.

Jobbik Magyarországért Mozgalom oldalán található példák:

Aktív megnyilvánulás:

➤ Kérdéseket tesznek fel az oldalon, ahol választ várnak a felhasználótól, pl.: *"Szerinted milyen területen kellene leginkább erősíteni a Jobbik politizálását?"*⁶³ (2011.május 20.) vagy *"Ki legyen a következő Facebook fogadóóra vendége?"* (2011. május 28.). A kérdésekre több, mint 870, valamint 332 válasz érkezett, emellett lehetőség van hozzászólni a kérdéshez. Több hasonló kérdéssel is találkozhat a felhasználó, ahol véleményt nyilváníthat, és láthatja a kérdésekre adott válaszok arányát.

➤ Online (és nyomtatott) sajtót reklámoz, a Barikád.hu oldal cikkeinek olvasására buzdít, a cikkek online megtekintését teszi lehetővé közvetlenül a Facebookon keresztül, de emellett reklámozza a nyomtatott formáját is: *"Megjelent a Bar!kád hetilap legfrissebb száma!"* (de ez már inkább inaktív megnyilvánulást jelent). Emellett hasonló lapok cikkeit is népszerűsíti a tagok körében, például Kárpátia vagy Hazai Pálya. Motivál a Jobbik.hu oldal figyelemmel kísérésére is.

➤ Nyereményjáték szervezése és részvételre biztatás: *"Nyerjen egy parlamenti látogatást és közös ebédet Vona Gáborral!"*⁶⁴ (2012. január 19.). A nyereményjátékon való részvétel feltétele volt a csoporthoz való csatlakozás, a felhasználó saját üzenőfalán a csoport népszerűsítése, és ennek bizonyítására egy kép beküldése. Tehát aktív, népszerűsítő szerepet kellett felvenniük azoknak, akik részt kívántak venni benne. Egyedül a nyereményjáték győztese számára jelent ez inaktív megnyilvánulást, mivel számára személyesen folytatás következik.

➤ Buzdít más Facebook-csoportokba való belépésre, ott aktív részvételre, pl.: *"Elég volt az IMF-ből"* (2012. január 7.).

⁶² Merkóvity Norbert: *A politikai tartalmú közlésfolyamat új kora, Politikai kommunikáció a hagyományos és az új kommunikációs technológiák korában (doktori disszertáció)*, (Szeged, 2011.), 129-130.o.

⁶³ V. sz. illusztráció

⁶⁴ VI. sz. illusztráció

Inaktív megnyilvánulás:

➤ A legjellemzőbb példa inaktív megnyilvánulásra az események szervezése. A csoport mérete miatt könnyen elérhető a nagyszámú közösség, így ezen a hálózaton az adott lehetőségek közül itt a legkönnyebb megszervezni egy rendezvényt, találkozót. Példa erre: "Jobbik nagygyűlés és '56-os megemlékezés" (2010. október 23.) 98 biztos Facebookon jelzett résztvevővel, "Nagyszabású, kétnapos Jobbik-majális a Hajógyári-szigeten" (2011. április 30.) 507 "Facebook-biztos"⁶⁵ résztvevővel és legutóbbi, "Utcára hív a Jobbik március 15-én!"⁶⁶ (2012. március 15.) 720 "ott leszek" jelöléssel. A növekvő csoportlétszám és az aktivitás egyértelmű sikernek könyvelhető el, oka egyrészt a csoportlétszám gyarapodása, másrészt a felhasználók fejlődő Facebook-jártassága.

➤ "Nyomtassa és terjessze legújabb hírlevelünket!" (2012. március 11.) címmel buzdít arra, hogy segítsenek eljuttatni az eredetileg online hírlevelet azokhoz is, akik nem tudnak internetezni, nyomtassák ki és ezzel a szóróanyaggal vegyenek részt a népszerűsítésben - az online téren kívül is.

➤ V. Kárpát-medencei tanulmányi verseny meghirdetése (2012. január 22.) online a Facebookon és a kultura.jobbik.hu oldalán található középiskolások számára. A jelentkezés elektronikus úton történik, a döntősök névsora a honlapon lesz közzétéve, de a második és harmadik forduló már személyesen az Országgyűlés épületében kerül megrendezésre.

A Jobbik aktivitása ebben a két kategóriában is kitűnik, mint aktív, mint inaktív megnyilvánulásokról sokat találhatunk az oldalon. Szinte minden Facebook által nyújtott lehetőséggel élnek. Ennek a kimagasló aktivitásnak ösztönzőjeként pályázatot is hirdettek, amely pontosan arra buzdítja az érdeklődőket, hogy még jobban felpezsdítsék az amúgy is tette kész párt oldalait⁶⁷.

A Fidesz oldalán található példák:

Aktív megnyilvánulás:

➤ A fidesz.hu párt hivatalos oldalán közzétett cikkeket osztják meg a párt Facebook oldalán is, ezzel is könnyebben elérhetővé téve fontosabb részleteket,

⁶⁵ a Facebook eseményen a "részt veszek" opciót jelölt személyek, tehát az oldalon jelzik részvételi szándékukat

⁶⁶ VII. sz. illusztráció

⁶⁷ Kuruc.info: "Politikai marketing az interneten" - pályázatot hirdet a Jobbik [2012.03.25.] <<http://kuruc.info/r/1/84743/>>

információkat, például: "Orbán: Meg kell védeni a magyar álláspontot"⁶⁸ (2012. február 11.). Lehetőség van hozzászólásra, véleményformálásra, további információk elérésére.

➤ A youtube.com videómegosztó portálon keresztül lehetőséget biztosít arra, hogy olyan beszédeket, felszólalásokat, rendezvényeket is megtekinthessenek a felhasználók, amiket élőben nem tudnának. Ilyen lehet: "Kósa Ádám felszólalása a Magyarországról rendezett vitában" (2012. február 11.) vagy "Országgyűlés, Orbán Viktor napirend előtti válasz" (2012. március 5.). A posztok után minden esetben lehetőség van véleményezni a videókat.

➤ Jegyzetként megosztott a párt az oldalon nyílt leveleket, 2012. február 15-én Mesterházy Attila MSZP elnöknek címezve, valamint egy nappal előtte Neelie Kroesnak⁶⁹, az Európai Bizottság alelnökének címezve, Szájer József blogján. Ezek a nyílt levelek tájékoztatják a hallgatóságot a párt tevékenységével kapcsolatban. Mindkét esetben lehetőség van hozzászólni a bejegyzéshez, és a Mesterházy Attilának címzett levélnél az átlagos számú kommentárhoz képest több reakciót váltott ki mindkét ideológiai tábor megmozgatva. Az elsőnél 210 like, 177 hozzászólás és 76 megosztás érkezett, a másodiknál 99 like, 53 hozzászólás.

➤ Hasonlóan a Jobbik Magyarország Mozgalomhoz, a Fidesz is ajánl más Facebook-csoportokat, amelyek a párt ideológiai eszméihez hasonló értékrendet képviselnek. Ilyen ajánlott oldal az "ELÉG, el a kezekkel Magyarországtól!" csoport (bejegyzésként közzétéve 2011. január 21-én), valamint az "Új Alkotmány" közösség (2011. február 21.), amely aktív részvételre ösztönzött az alkotmány kialakításával kapcsolatosan.

Inaktív megnyilvánulás:

➤ Legjobb példák a Fidesz oldalán Orbán Viktor beszédei, 2012. március 15-én és 2010. október 23-án. Nem eseményként, ahogy a Jobbik oldalán, ami követhető - de természetesen nem valós - résztvevő létszámot mutathatna, mindössze egyszerű bejegyzésként megjelenítve az üzenőfalán. Helyszín, időpont és témamegjelöléssel pontosítja a rendezvény adatait, személyes megjelenést várva. Az elérhető

⁶⁸ VIII. sz. illusztráció

⁶⁹ Szájer József: *Levél Neelie Kroesnak* [2012.03.19.]

<http://szajerjosef.blog.hu/2012/02/10/level_neelie_kroes_biztos_asszonyinak>

célközönség száma nagy, de nem tudja felmérni, hogy hány ember vett részt ez alapján a "Facebook-hirdetés"⁷⁰ alapján.

➤ A közösségi oldal Események funkcióját nem használja ki a párt, mindössze egyetlen egy darab "Fidelitas 13. Nyári Tábor"⁷¹ elnevezésű 2010. augusztus 12-i eseményt találhatunk a honlapon - kevés reakcióval alatta.

A Fidesz elsősorban az online kezdődő és ugyanitt végződő tevékenységek híve, elkülönül a két típus egymástól. Inaktív megnyilvánulásra kevés példát találunk, de ez nem jelenti azt, hogy nincsenek ilyen rendezvények, mindössze nem vonja össze olyan nagy mértékben a hagyományos marketingtechnikákat a tömegmédia adta lehetőségekkel, mint a Jobbik.

Az MSZP oldalán megtalálható példák:

Aktív megnyilvánulás:

➤ A hivatalos párthonlap (www.mszp.hu) híreire hivatkoznak, bejegyzésként közléseket a párt Facebook oldalán, könnyebb elérést biztosítva a fontos információkhoz, érdekességekhez, kiemelve azokat és lehetőséget biztosítva kommentároknak és véleményeknek. Ilyen bejegyzés például: "A Velencei Bizottság döntött, a kormány meghátrálásra kényszerül" (2012. március 17.) vagy "Lesz még Magyar Köztársaság!"⁷² (2012. január 1.). Az MSZP többször hivatkozik az egyenlito.blog.hu oldalra, az Egyenlítő Tv blogjára, például: "Az államcsőd felé - félúton" (2011. december 18.) vagy "Februári meglepetés - hogyan alakulnak a nettó bérek?" (2012. január 26.). Ezen kívül gyakran megjelennek további oldalak ajánlásai az üzenőfalán, például Mesterházy Attila blogja (www.mesterhazyattila.hu), a www.youtube.com videómegosztó portálon közzétett ideológiailag korrekt videók, vagy a www.kapcsolat.hu közösségi oldal bejegyzései, cikkei.

➤ Egyéb, a párt szemléletmódjával megegyező Facebook oldalak ajánlása is megjelenik, mint például az "Ez normális?" politikai szervezet kategóriával rendelkező csoport, amely nem éppenséggel a hasonló látásmód miatt, hanem inkább egyfajta proteszt szemlélet miatt kerülhetett az üzenőfalra, ahol a közös ellenség képe az összekötő kapocs.

⁷⁰ Facebookon közzétett eseményre, rendezvényre való felhívás

⁷¹ X. sz. illusztráció

⁷² XI. sz. illusztráció

➤ A nyílt levél közzétételének lehetőségével - a Fideszhez hasonlóan - az MSZP is élt, a címzett pedig a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság elnöke, Szalai Annamária volt: "Nyílt levél Szalai Annamáriának" (2012. január 4.).

➤ Az előző pártoldalakkal ellentétben, az MSZP lehetővé tette, hogy a felhasználók írjanak az üzenőfalra, bejegyzéseket közölhessenek viszonylag szabadon. Noha mindhárom párt oldalán lehetőség van kommentárokkal megnyilatkozni, közvetlenül az üzenőfalra máshol nem tudnak írni. A civil újságírás egy ideális példája ez, mivel a tartalmat sokkal nagyobb százalékban szerkeszthetik a felhasználók, ők formálják a beszédtemát, a politikai napirendet. Véleménynyilvánítás mellett a felhasználók - például: Gaugecz József (2011. december 29.) vagy Hortobágyi István (2012. január 13.) - ajánlhatnak más oldalakat, beszédtemákat, mint Varga Margit egy, a www.hvg.hu oldalon található cikket ("2012-től nyilvántartást vezetnek a hadköteles férfiakról") 2011 december 6-án. Ez a fajta szabadság lehetőséget teremt olyan politikai kommunikációra, amely nem a párt által meghatározott és "ellenőrzött" keretek között mozog, hanem képes szabadon terjedni a társadalomban és új kommunikációs csatornákat megnyitni a párt üzenetei számára.

Inaktív megnyilvánulás:

➤ Az MSZP kihasználja a Facebook események menüpontját, noha összesen 7 esemény látszik az oldalon, mindegyik - a másik két párthoz viszonyítva - nagy táborot tudhat maga mögött mindössze a Facebookon történő népszerűsítés után. Ilyen volt a "Bajban Magyarország, védjük meg a demokráciát! Itt a helyed!"⁷³ (2010. november 27.) 586 "ott leszek" (azaz viszonylag biztos résztvevő) reakcióval, az "MSZP Majális" (2011. május 1.) 493 résztvevővel, valamint "Álljon meg a menet! - Tüntessünk együtt a kormány hibái ellen!" (2011. október 19.) 339 résztvevő taggal. A legfrissebb rendezvényük Esztergomban került megrendezésre, amelyre résztvevőket toboroztak. Ez nem kapott esemény besorolást, mindössze egy képpel, "plakáttal" lett propagálva: "Március 15. Összefogás az új köztársaságért!" (2012. március 12.).

➤ Más szervezetek által létrehozott és megszervezett tüntetéseket is népszerűsítene az oldalon, ilyen a "Lesz még Magyar Köztársaság!" (2012. január 2.) civil személyek általi szervezésben, a Szolidaritás szervezet támogatásával.

⁷³ XII. sz. illusztráció

Emellett támogatta, az üzenőfalán közzétette, még a párthonlap kezdőlapján is láthatóvá tette egy időre a Klubrádió melletti tüntetés felhívását: "Hadd szóljon - tüntetés a szólás szabadságáért és a Klubrádióért"⁷⁴ (2012. január 22.).

Az MSZP egyértelműen épít az események és rendezvények hatásos népszerűsítésére a Facebookon, viszonylag sok eseményt hoztak létre és ezek megvalósulásáért tesznek is a felületen. Emellett hangsúlyos az aktív megnyilvánulások szerepe, leginkább a másik két párthoz képest nagyobb felhasználói szabadság biztosítása miatt.

Azt vizsgáltam a fejezetben, hogy mennyire volt tudatos a pártok stratégiája a párbeszéd vonatkozásában, melyik csoport és milyen szempontból emelkedett ki a többtől. A három párt megnyilvánulásainak összefoglalásaként megállapíthatjuk, hogy az összes rendelkezésre álló lehetőségből a Jobbik Magyarországért Mozgalom használja ki a legtöbbet, kezelni tudja a megfelelő alkalmazásokat, leginkább tudja mozgósítani, véleménykifejtésre ösztökélni a csoportjának felhasználóit. Azonban vele szemben nagy előnye az MSZP üzenőfalának, hogy engedélyezi a felhasználóknak, hogy közvetlenül itt megnyilatkozhassanak, ezzel is befolyásolva a falon megjelenő politikai napirendet. Valószínűleg oka van ennek a szabályozásnak a Jobbik és a Fidesz oldalán, mert ezzel az oldal tulajdonosa irányítani tudja a beszédtemát, az agenda setting eszközét használva meghatározza és kiválogatja azokat a témákat, amelyek számára előnyösek.

Balogh Csaba szerinti 3 funkcióból kettőre egyértelmű bizonyítékokat találhatunk. Információkat tudnak közvetlen módon, a média befolyásoló hatásától viszonylag mentesen a felhasználókhöz eljuttatni, valamint a gyors mozgósítás legjobb példája a Facebookon megszervezett események. A választásra való ösztökélés jelen időszakban nem releváns, mivel nincs kampányidőszak. Ehhez a szemponthoz Szabó Gábor 2010-es választási statisztikáját felhasználva megállapítható, hogy az általam vizsgált három pártból 2010. január 10-ig a Jobbik Magyarországért Mozgalom volt a legaktívabb, naponta többször is helyeztek el bejegyzést az oldalukon.

⁷⁴ XIII. sz. illusztráció

Pártok megjelenése a Facebookon 2010. január 10-én⁷⁵

2010. január 10.	Fidesz	MSZP	Jobbik M.-ért
tagok száma	509	232	765
utolsó 10 bejegyzés tetszik	63	1	17
utolsó 10 bejegyzés komment	9	0	15
kommunikáció gyakorisága	havi 1-2	napi	napi több

XI. sz. grafikon

A rajongóik számát illetően nincsenek nagy különbségek, pár száz fős csoportot tudhatnak maguk mögött. Az utolsó 10 bejegyzés kedvelésére és kommentálására vonatkozó számok ebben a formában nem összehasonlíthatók, mivel a Fidesznél a kommunikáció gyakoriságát figyelembe véve az utolsó 10 bejegyzés akár fél év alatt is történhetett, míg a Jobbiknál akár 3-4 nap alatt is. Az adatok alapján azt a következtetést vonom le, hogy a választások előtt mindhárom párt felismerte az akkor fellendülőben lévő Facebook (VII. sz. grafikon) lehetőségeit, de aktívan csak a Jobbik használta ki a kezdetektől fogva.

4.2.A legnépszerűbb politikai pártok vezetőinek Facebook profiljának összehasonlítása

A három legnagyobb parlamenti párt vezetőjének Facebook-profilját fogom vizsgálni. Ezek a következők: Orbán Viktor miniszterelnök, a Fidesz elnöke (<http://www.facebook.com/orbanviktor>), Vona Gábor a Jobbik Magyarországért Mozgalom elnöke (<http://www.facebook.com/vonagabor>), valamint az MSZP elnöke, Mesterházy Attila (<http://www.facebook.com/mesterhazy.attila>). Azért tartom fontosnak a pártelnökök Facebook-profiljának vizsgálatát, mert a magyar demokrácia felfogható vezérelvű demokráciaként, amit a politikai vezérek harca határoz meg.

Azért elemzem a pártok vezetőit részben a vezérelvűség alapján, mert bizonyos szempontokból a magyar demokrácia megfeleltethető ennek a kategóriának. Körösi András politológus szerint a vezérdemokrácia elmélete: a végrehajtó hatalom feje előtérbe kerül, a politika perszonalizálódik, valamint a

⁷⁵ adatok származása: Szabó Gábor: *Pártok és politikusok a közösségi médiában 2010. január 10-én* [2010.11.21.] < http://www.webforgalom.hu/out/SzaboGabor-valasztas2010_es_a_kozossegi_media.pdf >

karizmatikus vezetés újból megjelenik az európai politikában.⁷⁶ Valójában a parlamenti választásokat is vezérek harcaként határozhatjuk meg, a személyközpontúság, a politika perszonalizációja, és nem a politikai pártok alakítják a választók nézeteit. A politikai piacon a legfontosabb szereplők már maguk a politikai vezérek⁷⁷. Ezek a vezérek pedig kiterjesztik karizmájukat az egész folyamatra tehát a politikai színtér jelentős és befolyásos kulcsfigurájává válnak. Az átalakult médiatérben pedig csak megerősödik ez a perszonalizáció⁷⁸, és a valós politikai tartalomról átkerül a hangsúly az imázusra, a stílusra, a szórakoztatóiparrá degradálódott politikában a cselekvés indítéka már a hírszámba menő események gyártása lesz és nem a valós politikai gondolatok megfogalmazása és véghezvitele⁷⁹.

4.2.1. A rajongók száma

Első elemzési szempontként a három személy rajongóinak számát elemeztem longitudinális vizsgálattal három időmetszetben - ahogy a pártjaikét is. A növekvő tendencia mindhárom személynél adott, a mértéke azonban különböző. Egyik oldal táborra sem kétszerezte meg önmagát egy év alatt - amire viszont láttunk példát a párt oldalai közt (*X.sz. grafikon*).

Pártvezetők csoportjainak taglétszáma

	2011.04. 11. ⁸⁰	2011. 11. 29.	2012. 03. 16.
Vona Gábor	23 159	31 777	35 365
Orbán Viktor	94 359	118 387	130 288
Mesterházy Attila	2 008	3 018	5 617

XII. sz. grafikon

Arányok szempontjából a legdrasztikusabb változást Mesterházy Attila blogja érte el 2,8-szorosára növelve támogatottságát a Jobbik vezérével, Vona Gáborral, és

⁷⁶ Körösenyi András : *Politikai képviselet a vezérdemokráciában* (Politikatudományi szemle, 2003. 4. szám) [2012.02.20.] <http://www.politudszemle.hu/szamok/2003_4szam/2003_4_korosenyi.pdf> 18-20.o.

⁷⁷ Körösenyi (2003) uo. 11.o.

⁷⁸ Mazzoleni, Gianpietro: *Politikai kommunikáció* (Osiris, Bp., 2006) 92.o.

⁷⁹ Michael Kunzik: *A demokratikus újságírás* (Médiakutató, 2001 nyár, Újságírás rovat) [2012.02.25.] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/01_demokratikus_ujsgiras>

⁸⁰ 2011. áprilisi adatok: Balogh Csaba: *A politikai közösségiweb-használata Magyarországon* (Médiakutató, Új média rovat, 2011 nyár) [2011.11.29.] <http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_02_nyar/03_politika_kozossegiweb/>

a Fideszes miniszterelnökkel, Orbán Viktorral szemben, akik "mindössze" másfélszeresére és 1,4-szeresére emelték a taglétszámot. Persze Mesterházy még most is jóval a két vetélytársa alatt marad, de önmagához képest szép növekedést ért el. Ha a kedvelők abszolút számát tekintjük elsődlegesnek, akkor mindenképpen Orbán Viktor profilja az első helyezett a 130 288 fős rajongótáborral, amely a legenergikusabban is gyarapodott (alig egy év alatt is 35 929 fővel).

Amennyiben a 2010-es választások eredményeihez mérten vizsgáljuk a számokat, elmondhatjuk, hogy abszolút győztese mindkét helyszínen (országgyűlési választások és Facebook tagok száma) Orbán Viktor. A jelenlegi miniszterelnök előnye behozhatatlan a többi pártvezérrel szemben.

Ha megfigyeljük a *X. és a XII. számú grafikon* - csak az utolsó időmetszet adataira gondolok -, alátámaszthatjuk a vezérelvűség megjelenését a Facebookon is. A három pártnak összesen nincs annyi tagja, mint Orbán Viktor támogatói. Logikusan végiggondolva inkább a Fidesz csoportjának kellene a legnagyobb támogatottsággal rendelkeznie, mivel Orbán Viktor a Fidesz elnöke, tehát ha Orbán Viktorral (és ezáltal az általa képviselt politikai irányvonallal) rokonszenvezünk, akkor a Fidesszel is rokonszenvezni kellene, de ha a Fidesszel és nézeteivel egyetértünk, még nem kell szimpatizálnunk Orbán Viktorral. Paradox jelenség lehetne ez, amennyiben a Facebook felhasználó ezzel a logikával gondolkodnának. Ezek alapján a számok alapján arra kell, hogy következtessek, hogy a támogatók nem az eszméket, hanem mindössze egy személyt, egy felépített karaktert, egy stílust támogatnak. Az Orbán-profil megtekintve feltűnő lehet a többi eddig említett oldalhoz képest a sokkal több kép. Ebből is arra következtetnek, hogy a látványra, a stílusra az infotainmentre koncentrál az oldal szerkesztője, ezzel is erősítve a vizuális hatást, amely segít az azonosulásban, a további támogatásban.

A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet adatait felhasználva összehasonlítást végeztem a pártvezetők Facebook csoportjai és a politikusok ismertségének és népszerűségének változásai közt. A piackutató intézet három adatfelvételét vizsgáltam, amelyek az általam kutatott időintervallumba estek. A három időpont 2011. június-július, 2011. szeptember-október és 2012. február-március. Az intézet véletlenszerű módon 1200 felnőtt állampolgárt kérdezett meg, a torzításokat a KSH adatai szerinti súlyozással kompenzálták. A vizsgálat a 20 legismertebb vezető beosztású politikust vette figyelembe. Az ismertséget és a

népszerűséget mérő táblázat alapján a felállított rangsorok változását vettem összehasonlítási alapként.

Politikusok ismertségének és népszerűségének változása százalékban 1./2.⁸¹

	2011. 06.-07.	2011. 09.-10.	2012. 02.-03.
Orbán Viktor	1.	4.	2.
Mesterházy Attila	16.	12.	11.
Vona Gábor	18.	13.	9.

XVI./1. sz.

Az ismertségi és népszerűségi lista kiemelkedő helyén Orbán Viktor áll, első, negyedik és második helyezéssel. Ismertsége szinte 100 %-os a magyar lakosság közt. Ezzel magasan a másik két pártvezér felett áll, vezeti a listát. Mesterházy Attila és Vona Gábor is felfelé lépked a helyezések közt, de a 9 hónap alatt megfordult a sorrend köztük, Vona Gábor két hellyel is megelőzte az MSZP elnökét.

Ahogy a Facebook csoportok is folyamatosan bővültek, úgy váltak egyre ismertebbek ezek a személyek az állampolgárok, a felhasználók körében. Ha csak az ismertségüket vesszük figyelembe (XVI./2. sz. *grafikon*) Orbán Viktor már a vizsgálat kezdetén teljesítette a maximumot a 99/100 %-os ismertséggel. Mesterházy Attila 94-96 % közötti ismertsége sem ért el jelentős növekedést. Vona Gábornál egy enyhe emelkedést állapíthatunk meg. Ha a népszerűséget vizsgáljuk Orbán Viktor adatai 10 %-os népszerűség-romlást mutatnak, Mesterházy Attila és Vona Gábor pedig egyre népszerűbbek az állampolgárok közt.

Tehát Orbán Viktor a ~100 %-os ismertségi eredményével egyértelműen kiemelkedik a többi politikus közül. Ezt figyelhetjük meg a Facebook csoport követőinek számánál is, ahol magasan vetélytársai felett áll. Vona Gábor és Mesterházy Attila Facebook csoportjánál arra a következtetésre jutottam, hogy ismertségük és népszerűségük közel azonos, viszont a Facebook használatára jóval nagyobb hangsúlyt fektet Vona Gábor.

⁸¹ Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet adatai alapján [2012.04.14.]
http://zipp.hu/belfold/2011/08/04/partok_es_politikusok_nepszerusege_2011_juliusban
http://zipp.hu/belfold/2011/10/21/median_tobb_mint_egy_ev_utan_most_eloszor_nem_orban_viktor_a_legkedveltebb_politikus http://zipp.hu/belfold/2012/03/30/ujabb_mszp-jobbik_helycsere

4.2.2. Üzenőfal bejegyzések

Mindhárom oldalon lehetőség van közvetlenül az üzenőfalra, a bejegyzések alá, vagy a fényképekhez hozzászólásokat írni, ebből a szempontból szabadabb teret enged a felhasználók véleménykifejtéséhez, mint a pártoknál. A *XIII. sz. grafikonon* látható egy egyszerű számolás, amelyből kiderül, hogy (az összehasonlíthatóság kedvéért) 100 főből hányan vesznek részt aktívan (beszélnek róla) az oldalon.

Aktivitás a pártvezetők oldalain

2012. március 23.	Kedvelők	Beszélnek róla	100 főből
Orbán Viktor	130 653	7 866	~ 6
Vona Gábor	35 306	765	~ 2
Mesterházy Attila	5 650	757	~ 13

XIII. sz. grafikon

A legrosszabb arányt Vona Gábor oldala hozta, ahol 100 rajongóból mindössze 2 nyilatkozik meg érdemlegesen az oldalon. Ez nem feltételez túlságosan nagy aktivitást, inkább csak egy hallgatolagos, kritikai attitűd nélküli, passzív támogatást. A követők csak befogadják az információkat és híreket, ennek jele a like-olás. Módosítás, új információ hozzáillesztése nélkül továbbítják a profilon talált bejegyzéseket a megosztás gombbal. Valójában az egyszerű terjesztés, vagy továbbítás a civil újságírásnak mindössze egy egyszerűbb funkciója az összetettebb módosítás, elemzés, tudósítás mellett. Ezek a sokrétűbb funkciók Orbán Viktor profilján kissé nagyobb szerepet játszanak (a 100-ból 6 beszédesebb résztvevővel), de a legaktívabb szerepet Mesterházy Attila oldalán fedezhetjük fel a 13 véleményalkotó beszélővel. Azt az alternatív következtetést vonhatjuk le a fenti adatokból, hogy Vona Gábor követőinek véleménye szinte teljes mértékben megegyezik az oldal által közvetített értékekkel, Mesterházy pedig a leginkább vitatott személy a pártvezetők között. Avagy másik opció, hogy az MSZP-s vezér követői közt több a véleményalkotó, az ötletelő, az aktív, aki állást foglal az oldalon felvetődött kérdésekben, meglátását megosztja a hallgatósággal. Véleményem szerint a két lehetőség ötvözete lehet a legközelebb a valósághoz, miszerint Vona Gábor követői elkötelezettek az ideológiával és a pártvezető személyével szemben, és Mesterházy imázsa nem olyan erős, mint a Jobbikos vezéré, valamint a követői közt

több lehet a véleményformáló, alternatívákban és lehetőségekben gondolkodó személy.

4.2.3. Negatív és pozitív értékelések

Negatív és pozitív értékelések, támogatás-támadás jelei az oldalakon. Felhasználók hozzászólásainak vizsgálata. Orbán és Mesterházy idővonal-típusú Facebook oldalán a felhasználók bejegyzései egy helyre vannak gyűjtve, így elkülönülnek az tulajdonos által létrehozott bejegyzésektől, Vona oldalán pedig kiválaszthatja a felhasználó, hogy csak *Vona Gábor üzeneteit*, vagy *Mindenki* üzenetét szeretné látni.

Vona Gábor: A profil információi közt megtalálható Vona köszöntője, melyben elismeri, hogy szükséges jelen lenni ezen a médiumon is: *"... amelyen keresztül az emberek többet tudhatnak meg rólam, és én is több információt tudok magamba szívni tőlük..."*⁸². A profilon elismeri, hogy azt nem egyedül szerkeszti. **A bejegyzések arányát tekintve három lényeges kategóriát állítottam fel, elsőként a politikus személyes támogatására irányuló bejegyzések. Másodikként azoknak a támogatóknak a megnyilvánulásai, akik a többi politikai párt ellen kampányolnak, végül pedig a harmadik kategória az oldal tulajdonosának személyét és a pártot támadó kommentárok.** Ezt a kategorizálást követtem a következő két személy esetében is. Vona Gábort támogató csoport közt vannak olyanok, akik csak a like szintjével egyenértékű kommentárba bocsátkoznak, mint például: "Tisztellek!" (2012. március 4.) vagy "Csak a jobbik!" (2012. február 19.), mások viszont kifejtik a véleményüket: észrevételeket közölnek a könyvével kapcsolatosan (2012. február 27.), segíteni próbálnak, és kérdeznek, segítséget kérnek (Tóth Zsolt: EU-kilépés lehetősége népszavazással, 2012. március 7.⁸³). Következő nagyobb kategória bejegyzéseiben az a közös, hogy ezen az oldalon adnak hangot bármely politikai szervezettel szembeni aggodalmuknak. Itt leginkább a kormánypárt és a miniszterelnök bírálata adja a témát, egyfajta lejárató, és az eddigi tetteket megkérdőjelező hangnemben "panaszkodó" és híveket gyűjtő bejegyzésekről van szó. A helyszín valóban megfelelő lehet, mivel a lejáratni kívánt személy konkurenseinek rajongói közt keres magának támogatottságot. Elsődleges mondanivalójuk az összefogás mellett, a Fidesz-ellenesség terjesztése, a

⁸² Vona Gábor profilja [2012.03.22.] < <http://www.facebook.com/vonagabor?sk=info> >

⁸³ XIV. sz. illusztráció

kétségbeesett helyzetből való kilábalás alternatívái - drasztikus eszközökkel. A harmadik kategória a személy elleni "támadásokat" gyűjti egybe, általában trágár cáromkodásokkal kísérve (Ligeti Attila 2012. március 22-ei bejegyzés, Gyöngyösi Gyula 2012. február 16. és március 18.). A három kategória arányait tekintve a posztok nagy része támogató jellegű, akár biztatással (első kategória) akár az ellenfél lejáratásával. A harmadik kategóriát alkotó - jóval kevesebb - bejegyzések létrehozói közt találhatunk olyan személyeket, akiket nevezhetünk trolloknak⁸⁴ is, viselkedésük semmilyen közösségben sem tolerálható. Ezen az oldalon nem tudták különösebben megzavarni a nyugodt kommunikációt, a felhasználók egyszerűen nem foglalkoztak vele. Sajnos az információk közt ígért szerkesztőgárda nem fektet különösebb energiát a válaszokba és ezt több bejegyzésben szóvá is teszi a közösség. Összes reakció, amit tőlük érzékelhetünk, az néhány poszt törlése (Sándor Márton: "Hova lett a bejegyzésem?" 2012. március 5.), és az átlagosan havi 1-3 bejegyzés az üzenőfalon. Sem a felhasználók által közzétett mondanivalókra, sem a saját bejegyzéseik alatt folyó kommunikációra nem válaszolnak, noha a véleményt és megnyilvánulást igényelné a rajongótábor ("Ehhez mit szól Vona Gábor Úr?" 2012. február 18., vagy "segítségkérés a Parlamentre székely zászló kitűzéséhez" 2012. február 9.).

Orbán Viktor: Az oldalon aktív társalgás folyik, Vona Gábor oldalához képest mindenképpen - persze ehhez hozzájárul az is, hogy a csoport rajongói körülbelül négyszer annyian vannak. Az első kategória, a feltétlen támogatás jeles mintája lehet a Si Ssy néven regisztrált felhasználó, aki tipikus példája lehet a civil újságírásnak⁸⁵. Kifejezi elkötelezettségét, információt közöl, a bejegyzés alatti kommunikáció során meg is védi álláspontját, az ellentétes véleménnyel rivalizál ("Válasszunk magyar terméket. Egy jó példa 2012. március 23-i Zoltán Kis bejegyzése ("Te, aki a Fideszre szavaztál!"), ahol nem is maga a bejegyzés a lényeges, hanem a hozzászólások. Si Ssy reagál a kommentekre és észérvekkel próbálja meggyőzni az ellentétes véleményen lévőket. A második kategóriás - ellenfeleket bíráló - bejegyzésekből arányait tekintve kevesebbet találhatunk. Inkább a támogatók tesznek a biztató megjegyzéseikbe negatív példaként konkurens pártot. Viszonylag nagy tábor rejtőzik ezen az oldalon azokból a személyekből, akik bírálják és elítélik Orbán Viktort és

⁸⁴ troll, aki tudatosan zavarja és akadályozza a közösségi kommunikációt, célja, hogy feldühítse az embereket, megzavarja a közösségi normát és kommunikációt.

⁸⁵ XV. sz. illusztráció

tevékenységét, láthatóan a "troll"-típusú megjegyzésekből: Fekete Blackman 2012. március 23-án több alkalommal, vagy Orbán Gyűlölő nevű felhasználó megjegyzései, aki viszont kritikus hozzászólásait tényekkel támasztja alá, például egyik posztjában: „Az Akadémia is bírálja a Nemzeti alaptantervet” (2012. március 22.). Választ - a Jobbik elnökéhez hasonlóan - itt sem kaptak látható formában, a felhasználók egymás közt tudják megbeszélni az általuk behozott témákat. Tehát a civil újságírás ebből a szempontból működik, viszont a kétirányú kommunikáció léte ezen a csatornán keresztül megkérdőjelezhető.

Mesterházy Attila profilja - a többiekhez képest - kis népszerűségnek örvend, viszont arányait tekintve a rajongóinak jóval nagyobb százalékát megszólalásra készteti. A bejegyzések közt felállított három kategória a korábbiakban viszonylag kiegyensúlyozottan megoszlott. Ezen az oldalon szinte alig találunk elítélő, negatív bírálatot (harmadik kategória), viszont annál több lesújtó és elmarasztaló megjegyzést a kormánypárttal vagy a radikális jobboldallal szemben. A közösség véleménye elég homogén, megnyilatkozási formáik a rövid buzdításoktól kezdődően ("csak így tovább" vagy "Hajrá Attila hajrá magyarok!") a hosszas véleménykifejtésekig terjed (például: Béla Csábi a devizahitelek potenciális támogatói pozíciójáról 2012. március 9-én). A Fidesz- és Orbán-ellenes megnyilatkozásokra példa lehet Szabó Ferenc, aki a kormány tevékenységét kritizálja (2012. március 8.). Mesterházy Attila több esetben is válaszolt a bejegyzésekre, megköszönte a gratulációkat és a segítséget is⁸⁶. Noha válaszai többnyire rövidek és különösebb tartalommal nem bírtak az alapvető udvariassági formulákon kívül - mégis értékelendő, hisz ezt egyik korábbi oldalon sem tapasztaltuk. Mindenképpen hangsúlyos a válaszadás megléte, mivel ezt a tevékenységet a másik két oldal nem alkalmazta, ezért ezt nagy előnynek tartom.

Noha a legnagyobb csoporttal Orbán Viktor miniszterelnök rendelkezik, ez a valós, kétirányú kommunikáció szempontjából inkább hátránynak számít. Egyirányú kommunikáció szempontjából természetesen nagyon nagy előny, hogy közvetlenül - akár azonnal - elér 130 000 embert, viszont ezeknek a felhasználóknak a válaszait fizikailag lehetetlen végigkövetni és válaszolgatni rájuk. Természetesen

⁸⁶ XVII. sz. illusztráció

reprezentáció céljára megfelel egy ilyen oldal, sőt az üzenőfalón való szabad "garázdálkodás" azt az érzetet kelti, hogy közvetlenül a vezéralakkal kommunikálunk, de ez mindössze egy illúzió, hiszen választ több mint valószínű, hogy nem fogunk kapni tőle - mindössze felhasználótársainkkal vitathatjuk meg álláspontunkat. A kis közösség előnyét ebből a szempontból Mesterházy Attila jól használta ki, mivel valószínűnek tartom, hogy nyomon követi (ő vagy megbízottja) az eseményeket a Facebook-oldalán, még ha nem is folyamatosan, és válaszol. Valójában nem a válasz tartalma a legfontosabb, miután válaszai mindössze apróságok, de ezzel együtt eléri rajongóiban annak a tudatnak a kialakulását, hogy az üzenőfalón megjelenő bejegyzéseiket valóban elolvassa ő vagy az üzenőfal gondozásával megbízott személy. A fejezet elején megállapítottam, hogy 100-ból 16, tehát a többiekhez képest legtöbb rajongót megszólaltató személy Mesterházy volt. Azt gondolom, hogy az ő oldalát tekinthetjük a legsikeresebbnek, mivel a kétirányú kommunikáció megvalósulása mellett a rajongók kihasználják a civil újságírás nyújtotta lehetőségeket.

4.3. A civil kommunikáció szerepe a pártok Facebook oldalain

A politikai kommunikáció szereplőinek megváltozott a viszonyuk az átalakuló médiatérben, az információáramlás legfőbb formájává a tömegkommunikáció, azon belül is az internet nyújtotta lehetőségek nyitottak új utakat. Ezeken az új irányokon keresztül az állampolgár már nem csak az adatok befogadója, hanem létrehozója is lett. Korábban a hagyományos média, mint a negyedik hatalmi ág kölcsönös kontroll alatt állt a politikai szférával, de ez a rendszer a digitális világ térhódításával elavulttá vált, megjelentek a web 2.0 eszközei, amely segítségével végül kialakulhatott a civil újságírás. A politikai pártok Facebook oldalain is jelen van a civil kommunikáció, ami az oldalak tagjainak aktív szerepvállalását feltételezi. Ilyen aktív tevékenység, ami a citizen journalism kiindulópontja, az adatgyűjtés. A felhasználók a mások által közzétett információkat, híreket begyűjtik. Elolvassák, utánanéznek, aktivitásuktól és véleményüktől függően módosítják, javítják ezt követően pedig terjeszteni fogják, tehát bejegyzésként közzéteszik a közösségi oldalakon. Amennyiben teljesen megegyezik az információ a felhasználó tudásával, ízlésével és meggyőződésével, akkor azt módosítás nélkül

továbbíthatja, amennyiben nem ért vele egyet teljes mértékben, akkor kiegészítést írhat a hírhez. Más felhasználók mellett, hogy ugyanezt a folyamatot ismételhették, egyszerűen hozzászólhatnak, megvitathatják az információ tartalmát. A Facebook alkalmazásai segítik a civil újságírás munkáját, egyszerűbbé teszik az információ továbbítását és terjesztését. A cikkeket egy Megosztás gomb segítségével egyszerűen a saját üzenőfalukra másolhatják, ahol a folyamat további felhasználókkal ismételheti önmagát. Ilyen módon rendkívül gyorsan és széles körben elterjedhetnek hírek, és mivel a teljes magyar lakosság majdnem 40 %-a elérhető a Facebook segítségével, hatásos adatáramoltatási technikának nevezném. Ezt a folyamatot a pro-am személyek viszik a hátukon. Ők lehetnek a hagyományos média kontroll funkciójának örökösei, mivel ezek a személyek egyfajta szűrőként vannak jelen, ahol csak a valós és érdemi információ áramlik tovább a rendszerben. A szűrő funkció a politikai pártok esetében a visszatérő és hangadó felhasználókban testesül meg, az egyszeri vagy "trollkodó" felhasználókat a rendszer nem veszi figyelembe, ha a hangadó (vagy az oldal tulajdonosa) nem reagál rá, egyszerűen figyelmen kívül marad és elveszti értelmét.

Az általam vizsgált pártok oldalain jelen van a civil újságírás minden előnyével, a felhasználók is bekapcsolódnak - akár a legegyszerűbb módon - a megosztás gomb segítségével. A bejegyzések mennyiségéből arra a következtetésre jutottam, hogy a felhasználóknak igényük van arra, hogy bekapcsolódhassanak ebbe a folyamatba, részt vehessenek a politikai kommunikáció digitális és civil világában.

A pártok számára ez a típusú kommunikáció egyszerre jelent előnyt és egyfajta kockázatot is. Legnagyobb előnyeként az elérhetőség könnyedségét emelném ki, hiszen alapvető funkciója a politikai pártok Facebook oldalainak, hogy ezen a kommunikációs csatornán is megjelenjenek, amelynek legfőbb tulajdonsága a közvetlen és gyors elérhetőség - mindkét oldalról. Mint a dolgozat elején megállapítottam, elsősorban a fiatalok és a fiatal felnőttek váltak elérhetővé a közösségi oldalak által, ez pedig megkönnyíti az amúgy kevésbé aktív réteg véleményének becsatornázását.

A politikai kommunikáció során végbemenő civil újságírás tartalmaz kockázatokat is a pártok számára. Ha hagyják, hogy kontrollálatlanul folyjon a kommunikáció az oldalakon, a politikai napirendet a felhasználók alakítsák, akkor a párt eredeti üzenete módosulhat. Ez a veszély a három pártoldal közül leginkább talán az MSZP profilján állhat fenn, mivel itt közvetlenül az üzenőfalra írhatnak

bejegyzéseket a felhasználók, ami hangsúlyosabb helyet kap az oldalon, mint egy egyszerű hozzászólás. Ebből a szempontból a Jobbik Magyarországért Mozgalom és a Fidesz megoldása a szerencsésebb, mivel egyfajta kontrollt jelent a több joggal rendelkező szerep.

5. Összegzés

A dolgozatot az állítások sorra vételével összegezném. A Facebookon folytatott eszmecsere (a pártok és a felhasználók közt, valamint a felhasználók közti interakciók) befolyásolja a politikára érzékeny felhasználók véleményét, meggyőződését. A hatás mértéke nem meghatározható pontosan, erre már a dolgozat elején is utaltam. Ahogy a pártok már a 2010-es országgyűlési választások előtt is sejtették, az online, közösségi portálokon keresztüli kapcsolattartás elhanyagolása következményekkel járhat. 2012-ben már csaknem 4 millió magyar állampolgár, ebből 3,3 millió választópolgár van jelen a Facebookon – elsősorban a fiatalabb korosztályból, akik szabadidejük egy bizonyos részét az interneten töltik. A pártok egyik legfőbb célja, hogy a választási időszakban minél több választópolgárt állítsanak maguk mellé és rávegyék őket, hogy voksoljanak. A web 2.0 megjelenése a politikai pártok, civil szervezetek munkáját is nagyban elősegítette abból a szempontból, hogy a választópolgárok aktív részvételre ösztönzését serkentse.

A politikai pártok számára több okból is fontos lehet a kapcsolatteremtés. Elsődlegesen a csoport támogatottságának növelése érdekében, ahol a felhasználók szinte azonnal informálhatók bármiről. Ezekben a csoportokban elsősorban a fiatal generáció elérése a cél, de természetesen nem elhanyagolható a többi korosztály sem. Ahhoz, hogy ezeket a csoportokat elérjék, a pártok a fiatalok nyelvén, leegyszerűsített formában és közérthetően szólnak a célcsoporthoz. Ez a közérthető nyelvezet és az infotainment segít a hétköznapi ember számára érthetővé tenni a bonyolult társadalompolitikai kérdéseket, aki ezáltal hajlandó véleményt formálni (például: "Tüntetésünk. Ott leszel?"). Ez a taktika a politikai szempontból kevésbé művelt emberek politikai inkompetencia érzetét is oldja. Alátámasztva gondolatom felidézném Pippa Norris médiakutató gondolatait, aki szerint a demokrácia hétköznapivá válik, így eljut szélesebb néptömegekhez, anélkül, hogy a minőségi újságírás megszűnne.

A politikai kommunikációs szakemberek rájöttek, hogy minél jobban kihasználják a Facebook nyújtotta technikákat, annál népszerűbbé és érdekesebbé válhat pártjuk oldala a hétköznapi szemlélő számára is. Az ilyen lehetőségek közt megtalálhatjuk az események létrehozását és azok népszerűsítését, képek és videók

feltöltését, az online fogadóórákat és az interaktív kérdéseket, amelyekre választ várnak.

Ezen kívül további lehetőségként szerveztek nyereményjátékokat, amelynek feltétele a bejegyzések megosztása – ezzel is terjesztve a meggyőződést. Mesterházy Attila profilján ösztönzőleg hatott a bejegyzésekre adott reakciója, elhitette a felhasználóval, hogy a kommunikáció kétirányúsága megfelelően működik. Egyik állításomban szerepel ez a kijelentés, de csak részben tudom alátámasztani. Mesterházy profilján tényleg találhatunk efféle válaszmegjegyzéseket, de az összes többi általam vizsgált oldalon hiányzik a folytonos párbeszéd. A kommunikáció végeredményben kétirányú, mivel a párt közvetíti értékeit a bejegyzések alapján, a felhasználó pedig elmondhatja véleményét a posztról, képről, információról, de a párbeszéd itt lezárul. Ilyen terjedelemben is elég arra, hogy a felhasználót bevonja a politikai témákba, segít, hogy megtalálja a számára közérthető információt, de nem válik személyessé ez a kapcsolat. Természetesen ennek fizikai akadályai is vannak, mint a nagy létszámú csoportok, vagy csak egyszerűen nincs igazi „gazdája” a profilnak, aki folytonosan követné és karbantartaná azt.

A civil aktivitás ösztönzésének sikeressége a meghökkentő és figyelemfelkeltő posztokban, azaz az infotainment eszközeiben gyökerezett. Ilyen eszközök voltak a képek nagyobb mennyisége, az egyszerű, de meghökkentő felhívások, radikális hangvételű események. Erre egy abszurd tömegmozgalmi példa a következő Facebook csoport:

„Vajon lehet- több rajongója ennek a szép almának, mint Orbán Viktornek?”⁸⁷

Ez a poszt minimális energiaigénnyel megmozgatott több, mint 49 600 embert. Az aktivitás ösztönzését lehet még a közös ellenség képével kovácsolt összetartásra építeni, ahogy azt olykor a legfeltűnőbbben a Jobbik tette néhány bejegyzésében.

A vezérelvű demokráciák szempontjából is vizsgáltam a területet. Ezekben a demokráciamodellekben az imázs megtámadása nem szokatlan. A kutatásom során több esetben is felfedeztem ennek az imázsromboló tevékenységnek a megjelenését. A pártvezérek profiljain megtalálhatóak az ellenfél lejáratására irányuló megjegyzések, de ugyanúgy a profil tulajdonosa elleni támadások is.

Az aktivizálás egyik már említett módja a közös ellenség. A politikai csoportok támogatói amellet, hogy támogatják saját csoportjukat, az ellenfél

⁸⁷Facebook csoport: *Vajon lehet-e több rajongója ennek a szép almának, mint Orbán Viktornek?* [2012.03.24.] <<http://www.facebook.com/azalma>>

imázsának lerombolását, a személyiségének hibáit kezdik meg. A web 2.0 a politikai ellenfél lejáratásához valóban széleskörű csatornát biztosít. A kutatásom során a párt vezetőinek profilján található bejegyzések alapján arra következtettem, hogy a felhasználók leginkább számukra kényelmes ideológiai környezetben kritizálják meg és próbálják lerombolni a kialakított médiaképet politikai ellenfeleik vezetőiről. (Tehát x párt rajongója az x párt honlapján fogja kritizálni y pártot vagy z személyt.) A merészebb vállalkozók a kritizált párt honlapján folytatják a pártvezetők lejáratását – a kutatásom szerint nem sok sikerrel, mivel tevékenységüket a legtöbb esetben csak „trollkodásnak” vették a rajongók. Tehát a karaktergyilkossági kísérletek léteznek, de ezen a csatornán nincs valós esélyük beteljesülni, mivel a megtámadott csoport nagy létszámban koncentráltan van jelen, akár egy védőbástya, így egy-egy támadó által megkezdhetetlen.

A kutatásaim szerint a pártok Facebook aktivitása az elmúlt egy évben folyamatos növekedésen ment keresztül. A közösségi oldal nyújtotta lehetőségeket mindegyik politikai csoport kihasználja, de nem egyforma mélységekben. Kutatásaim alapján a felhasználók aktivitását leginkább ösztönző, a civil újságírásnak leginkább teret engedő pártként a Jobbik Magyarorszáért Mozgalmat jelölném meg. Ennek az az oka, hogy ők konzekvensen törekednek arra, hogy minél több felhasználót hozzákapcsoljanak a hálózatukhoz, a legkülönbözőbb módokon teremtenek kapcsolatot és aktivizálnak, s ezekre nem találunk példát a másik két vizsgált oldalon. Ilyen „egyedi” megoldás volt a nyereményjáték vagy a vetélkedő szervezése. Az üzenőfalra írt bejegyzések korlátozása valamint néhány bejegyzés törlése volt a civil újságírás szabadságának a gátja, de mivel az oldal egy párt oldala, joga van ilyen intézkedéseket megtenni – s ezekben az esetekben általában szükséges is ez a lépés.

A politikusok oldalai nem tértek el ilyen mértékben egymástól, mindhárom célja a felhasználók számának növelésre, mivel így a könnyebb elérés segítségével elsősorban a pártjuk értékeit közvetíthetik a csoport felé. A kétirányú kommunikáció lehetősége adott mindhárom oldalon, de a pártvezetők oldalai közül csak egynél figyelhető meg, hogy a létrejött „párbeszédkezdeményt” folytatta, általában csak udvariassági formulákkal, de maga a gesztus ösztönző hatással volt a felhasználókra, mivel azt sugallta, hogy valaki ténylegesen elolvassa a bejegyzéseiket és a hozzászólásuk a párt és a vezér számára is valós értékkel bír. Ez az opció mindössze Mesterházy Attila profilján volt megfigyelhető, a másik két oldal megakadt az

"információközlés - felhasználói vélemény kifejtése" kettős lépcsőn, és nem volt folytatása a kommunikációnak.

A dolgozatomban elején található állításaimat a kutatásom adataival támasztottam alá. Állításaim közül megcáfolom a kétirányú kommunikáció problémamentes működését, mivel a túl nagy létszámmal rendelkező csoportoknál a nagymértékű aktivitás, a "gazdátlan" profil vagy az idő hiánya miatt nem működik a párbeszéd egy kérdés-válasz interakciónál tovább. A kétirányú kommunikációra vonatkozó állításom így csak részben teljesül, alátámasztására és cáfolatára is találtam példát.

A Facebook-kommunikáció előnyeit átláthatjuk már, viszont az eddigi kutatásokat érdemesnek tartom a folytatásra. A következő kérdések fogalmazódtak meg bennem: a politikai kommunikáció a digitális világban önmagában hogy állná meg a helyét? Lehet-e mérni a politikai kommunikáció "Facebook-hatékonyságát"? Milyen irányba befolyásolja a Facebook-kommunikáció a választói magatartást? Ár/érték arányban az online marketing lehet-e jobb megoldás a választások során, vagy még mindig nagyobb szükség van a hagyományos média közreműködésére? Ezt a témát további kutatásra érdemesnek tartanám - leginkább növekvő aktualitása miatt.

6. Irodalomjegyzék:

- ✓ Bajomi-Lázár Péter: *Manipulál-e a média?* (Médiakutató, 2006 nyár, Hatáskutatás rovat) [2012. 03. 25.]
<http://www.mediakutato.hu/cikk/2006_02_nyar/04_manipulal-e_a_media/03.html>
- ✓ Bajomi-Lázár Péter: *Média és politika* (Antenna, Bp., 2010)
- ✓ Bajomi-Lázár Péter: *Média és társadalom* (Antenna, Bp., 2006)
- ✓ Balogh Csaba: *A politikai közösségiweb-használata Magyarországon* (Médiakutató 2011. nyár, Új média rovat) [2011. 12. 03]
<http://www.mediakutato.hu/cikk/2011_02_nyar/03_politika_kozossegiweb/01.html?q=balogh+csaba#balogh+csaba>
- ✓ Bartha Judit: *Ha nem megy ellenük, csináld velük!* (Médiakutató, 2007 ősz, Digitália rovat) [2011.10.15.]
http://www.mediakutato.hu/cikk/2007_03_osz/07_ellenuk_veluk/02.html>
- ✓ Gagy Ágnes: *Civil újságírás*, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet [2010. 10. 20.]
<http://index.php/Civil_%C3%BAjs%C3%A1g%C3%ADr%C3%A1s>
- ✓ Körösenyi András: *Politikai képviselet a vezérdemokráciában* (Politikatudományi szemle, 2003. 4. szám) [2012. 02. 20.]
<http://www.poltudszemle.hu/szamok/2003_4szam/2003_4_korosenyi.pdf>
- ✓ Mazzoleni, Gianpietro: *Politikai kommunikáció*. Bp., Osiris. 2006.
- ✓ Merkovity Norbert: *A politikai tartalmú közlésfolyamat új kora, Politikai kommunikáció a hagyományos és az új kommunikációs technológiák korában, Doktori értekezés*, (Szeged, 2011.) [2012. 02. 21.] <http://doktori.bibl.u-szeged.hu/800/1/Merkovity_Norbert_ertekezes.pdf>
- ✓ Merkovity Norbert: *Párthonlapok az országgyűlési választások idején* (Médiakutató, 2010 ősz, Kampány rovat) [2012. 03. 05.]
<http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/07_parthonlapok/>
- ✓ Michael Kunczik: *A demokratikus újságírás* (Médiakutató, 2001 nyár, Újságírás rovat) [2012. 02. 25.]
<http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_02_nyar/01_demokratikus_ujsgiras>

- ✓ Mihályffy Zsuzsanna: *Politikai kampánykommunikáció elméletben és gyakorlatban* (L'Harmattan, Bp., 2009)
- ✓ Pippa Norris: *Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra* (Médiakutató, 2001 őszi, Politika rovat) [2012. 02. 25.]
<http://www.mediakutato.hu/cikk/2001_03_03/01_angyali_kor/01.html>
- ✓ Rabbit: Online Media Blog: *Közösségi média tények és trendek* [2012.02. 26.]
<<http://www.rabbitblog.hu/2010/09/16/kozossegi-media-tenyek-es-trendek/>>
- ✓ Szécsi Gábor: *Politikai kommunikáció az átalakuló médiatérben* (Világosság 2008./11-12.) [2011.12.04.]
<<http://www.vilagossag.hu/pdf/20090513141755.pdf>>
- ✓ Szekfű András: *Kommunikáció, nyilvánosság, esélyegyenlőség Magyarországon [A távírótól a Web 2.0-ig]* (Gondolat, Kalocsa, 2007)
- ✓ Szabó Gábor: *Pártok és politikusok a közösségi médiában 2010. január 10-én* [2010. 11. 21.] <http://www.webforgalom.hu/out/SzaboGabor-valasztas2010_es_a_kozossegi_media.pdf>
- ✓ Szabó Gabriella, Mihályffy Zsuzsanna: *Politikai kommunikáció az interneten* (Politikatudományi Szemle, 2009/2. szám 81.-102.) [2011.12.03.]
<http://www.poltudszemle.hu/szamok/2009_2szam/2009_2_szabo.pdf>

További források:

- ✓ Az Országos Választási Bizottság közleménye [2012. 03. 25.]
<http://www.valasztas.hu/hu/ovb/content/kozlemeny/ovb_kozlemeny_20100510.pdf>
- ✓ Bodoky Tamás: *Támad a civilmédia: minden ötödik Index-olvasó blogol* (Médiakutató, 2008. nyár, Digitália rovat) [2011.12.05.]
<http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_02_nyar/06_civilmedia_index_blog>
- ✓ Google Public Data: [2012.02.26.]
<http://www.google.hu/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:HUN&dl=hu&hl=hu&q=internethaszn%C3%A1lat#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:HUN&ifdim=country&tstart=793839600000&tend=1267225200000&hl=hu&dl=hu>
- ✓ Kis- és Középvállalkozási Fejlesztési Portál [2012.02.26.] <<http://www.standard-team.hu/internet-penetracio-2008-1.html>>Kuruc.info: "*Politikai marketing az interneten*" - pályázatot hirdet a Jobbik [2012. 03. 25.]
<<http://kuruc.info/r/1/84743/>>
- ✓ Medián adatok:
 - Pártok és Politikusok népszerűsége 2011. júliusban [2012.04.14.]
<http://zipp.hu/belfold/2011/08/04/partok_es_politikusok_nepszerusege_2011_juliusban>
 - Több mint egy év után most először nem Orbán Viktor a legkedveltebb politikus [2012.04.14.]
<http://zipp.hu/belfold/2011/10/21/median_tobb_mint_egy_ev_utan_most_eloszor_nem_orban_viktor_a_legkedveltebb_politikus>
 - A vezető politikusok kedveltségi rangsorát ismét Pokorni Zoltán vezeti [2012.04.14.] <http://zipp.hu/belfold/2012/03/30/ujabb_mszp-jobbik_helycsere>
- ✓ Netkutatások: A Twitteren naponta 140 millió bejegyzés, 2012 január [2012.03.25.] <<http://www.netkutatasok.hu/2012/02/en-twitteren-naponta-140-millio.html>>Netkutatások.hu: *A közösségi média hogyan változtatja meg a fogyasztói szokásokat? 2012. január* [2012. 03. 22.]
<<http://www.netkutatasok.hu/2012/02/en-kozossegi-media-hogyan>>

valtoztatja.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+netkutatasok+%28..Netkutatasok%29>

- ✓ Netkutatások.hu: *GAP - 2/4. TOP 250 honlap a magyar egyéni látogatók száma szerint, 2012. február* [2012. 03. 25.] <<http://www.netkutatasok.hu/2012/03/gap-24-top-250-honlap-magyar-egyen.html>>
- ✓ *Népesség, népmozgalom*, KSH adatok [2012. 03. 08.]
<http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_wdsd001b.html?315>
- ✓ NRC: Az internet penetráció az egyes demográfiai csoportokban, 2011. december [2012.02.25.] < http://www.netkutatasok.hu/2012/02/nrc-az-internet-penetracio-az-egyes.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+netkutatasok+%28..Netkutatasok%29>
- ✓ Szabó Gábor: *Közösségi média a választások után 3 hónappal* [2011. 12. 03.]
<<http://www.webforgalom.hu/blog/kozossegi-media-a-valasztasok-utan-3-honappal>>
- ✓ Szájer József: *Levél Neelie Kroesnak* [2012. 03. 19.]
<http://szajerjosef.blog.hu/2012/02/10/level_neelie_kroes_biztos_asszonyinak>
- ✓ Szonda Ipsos-GfK Hungária: *Nemzeti Médiaanalízis 2008.I. félév* [2012. 02. 26.]
<<http://www.rabbitblog.hu/2008/10/25/kutatas-prezentaciok-internet-hungary/>>
- ✓ Webcserkészlet 2.0: *Az IwIw elbukott a Facebookkal szemben* [2011. 12. 03.]
<http://webisztan.blog.hu/2010/12/10/az_iwiw_elbukott_a_facebookkal_szemben>
- ✓ www.barikad.hu
- ✓ www.google.com/trends
- ✓ www.checkfacebook.com
- ✓ www.facebook.com
 - Jobbik Magyarországért Mozgalom Facebook profilja
<<http://www.facebook.com/JobbikMagyarorszagertMozgalom>>
 - Fidesz Facebook profilja <<http://www.facebook.com/FideszHU>>
 - MSZP Facebook profilja <<http://www.facebook.com/mszpfb?ref=ts>>
 - Vona Gábor profilja < <http://www.facebook.com/vonagabor>>
 - Orbán Viktor profilja < <http://www.facebook.com/orbanviktor>>
 - Mesterházy Attila profilja < <http://www.facebook.com/mesterhazy.attila>>

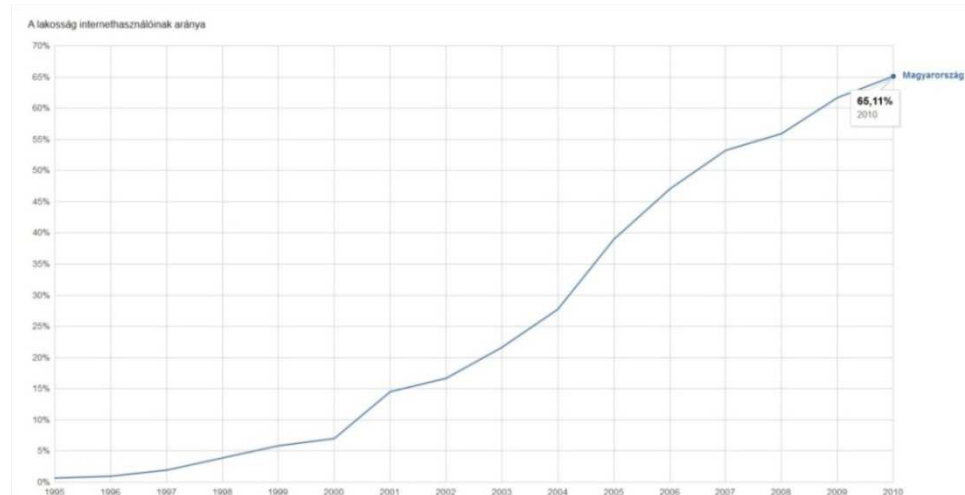
Mellékletek

7.1. További táblázatok és grafikonok

7.2. Illusztrációk

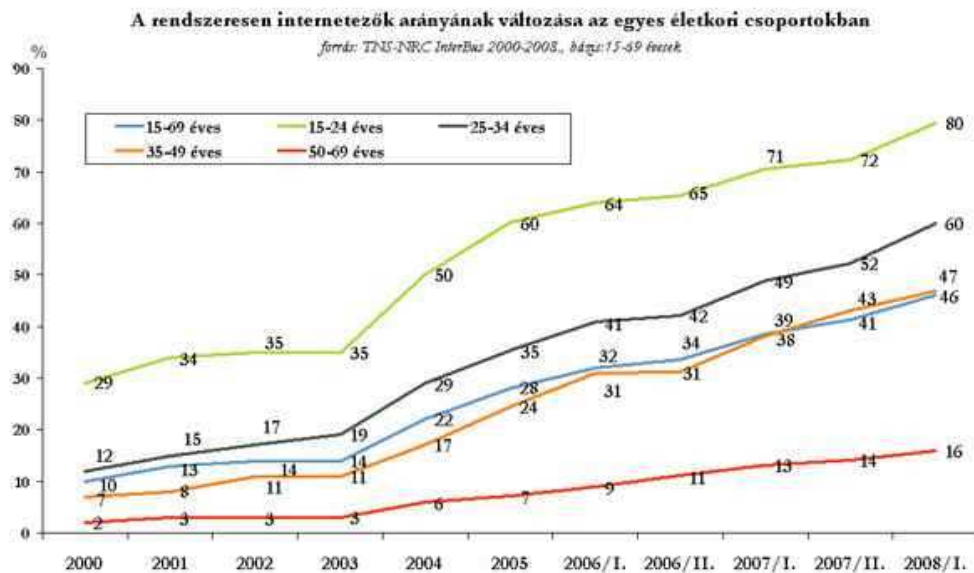
7.1. További táblázatok és grafikonok

A lakossági internethasználók aránya⁸⁸



III. sz. grafikon

A rendszeresen internetezők arányának változása az egyes életkori csoportokban⁸⁹



⁸⁸ Google Public Data: [2012.02.26.]

<http://www.google.hu/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=it_net_user_p2&idim=country:HUN&dl=hu&hl=hu&q=internethaszn%C3%A1lat#!ctype=l&strail=false&bcs=d&nselm=h&met_y=it_net_user_p2&scale_y=lin&ind_y=false&rdim=country&idim=country:HUN&ifdim=country&tstart=793839600000&tend=1267225200000&hl=hu&dl=hu>

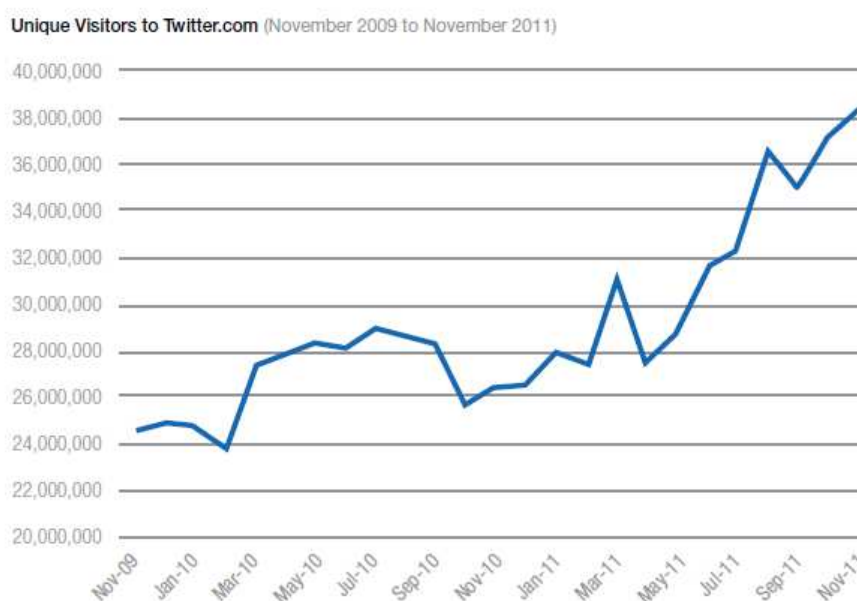
IV. sz. grafikon

Életkor szerinti csoportoknál az internet használata, 2011. december:⁹⁰

Életkor szerinti megoszlás	
Életkor (év)	Százalék (%)
15-17	91
18-29	85
30-39	74
40-49	60
50-59	40
60-69	23

V. sz. grafikon

Egyedi látogatószám alakulása a Twitter.com oldalon⁹¹



XIV. sz. grafikon

⁸⁹ Kis- és Középvállalkozási Fejlesztési Portál [2012.02.26.] <<http://www.standard-team.hu/internet-penetracio-2008-1.html>>

⁹⁰ NRC: Az internet penetráció az egyes demográfiai csoportokban, 2011. december [2012.02.25.] <http://www.netkutasok.hu/2012/02/nrc-az-internet-penetracio-az-egyes.html?utm_source=feedburner&utm_medium=email&utm_campaign=Feed%3A+netkutasok+%28..Netkutasok%29>

⁹¹ Netkutasok: A Twitteren naponta 140 millió bejegyzés, 2012 január [2012.03.25.] <<http://www.netkutasok.hu/2012/02/en-twitteren-naponta-140-millio.html>>

Keresztmetszeti adatfelvétel 2012. március 12-én, február 13-án és 2011. október 27-én az első öt bejegyzés alapján a pártok oldalán

2012. március .12 ⁹²	Fidesz			Jobbik Magyarországért			MSZP		
események (össz.)	1			13			7		
Ki posztolhat?	csak a Fidesz			csak a Jobbik Mo.-ért			bárki		
	like	komm. ⁹³	megosztás	like	komm.	megosztás	like	komm.	megosztás
1. poszt (db)	0	0	0	195	20	40	46	4	4
2. poszt	170	67	14	157	7	43	3	1	0
3. poszt	121	43	15	286	35	53	88	20	34
4. poszt	50	49	2	624	44	182	101	16	7
5. poszt	339	279	56	290	17	68	31	3	2

XV./1. sz. grafikon

2012. február 13.	Fidesz			Jobbik Magyarországért			MSZP		
	like	komm.	megosztás	like	komm.	megosztás	like	komm.	megosztás
1. poszt (db)	335	56	5	125	35	37	248	31	33
2. poszt	49	22	4	291	56	120	327	23	30
3. poszt	56	14	2	376	42	86	271	24	27
4. poszt	44	3	0	251	38	46	314	58	49
5. poszt	99	19	3	132	19	35	724	104	79

XV./2. sz. grafikon

2011. október 27.	Fidesz			Jobbik Magyarországért			MSZP		
	like	komm.	megosztás	like	komm.	megosztás	like	komm.	megosztás
1. poszt (db)	237	890	19	78	6	3	109	10	0
2. poszt	134	233	12	467	30	0	243	60	35
3. poszt	259	561	3	532	18	85	387	56	16
4. poszt	207	433	1	378	23	0	461	61	12
5. poszt	239	154	0	205	30	33	344	37	56

XV./3. sz. grafikon

Összegzés:	Fidesz			Jobbik Magyarországért			MSZP		
	like	komm.	megosztás	like	komm.	megosztás	like	komm.	megosztás
összesítve	2230	2823	136	4387	420	831	3697	508	386

XV./4. sz. grafikon

⁹² A dátum a vizsgált időszak legutolsó bejegyzésének dátumától visszamenőleges, a további posztok létrejötte előfordulhat, hogy korábbi napokon történt (pl.: azon a napon nem volt bejegyzés az oldalon)

⁹³ kommentár

Politikusok ismertségének és népszerűségének változása százalékban⁹⁴ 2./2.

2011. június-július⁹⁵			
	Ismertség(%)	Népszerűség(%)	helyezés
Orbán Viktor	100/99	43	1.
Mesterházy Attila	94/95	23/25	16.
Vona Gábor	86/87	22/25	18.
2011. szeptember-október⁹⁶			
	Ismertség(%)	Népszerűség(%)	helyezés
Orbán Viktor	99/100	38/37	4.
Mesterházy Attila	96/95	23/28	12.
Vona Gábor	86	26/27	13.
2012. február-március⁹⁷			
	Ismertség(%)	Népszerűség(%)	helyezés
Orbán Viktor	99/100	33	2.
Mesterházy Attila	94/96	26/28	11.
Vona Gábor	91/87	27/29	9.

XVI./2. sz. grafikon

⁹⁴ A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet véletlenszerű megkérdezései alapján, KSH adatait felhasználva súlyozott adatokkal.

⁹⁵ Medián adatok: Pártok és Politikusok népszerűsége 2011. júliusban [2012.04.14.]
<http://zipp.hu/belfold/2011/08/04/partok_es_politikusok_nepszerusege_2011_juliusban>

⁹⁶ Medián adatok: Több mint egy év után most először nem Orbán Viktor a legkedveltebb politikus [2012.04.14.]
<http://zipp.hu/belfold/2011/10/21/median_tobb_mint_egy_ev_ut_an_most_eloszor_nem_orban_viktor_a_legkedveltebb_politikus>

⁹⁷ Medián adatok: A vezető politikusok kedveltségi rangsorát ismét Pokorni Zoltán vezeti [2012.04.14.] <http://zipp.hu/belfold/2012/03/30/ujabb_mszp-jobbik_helycser>

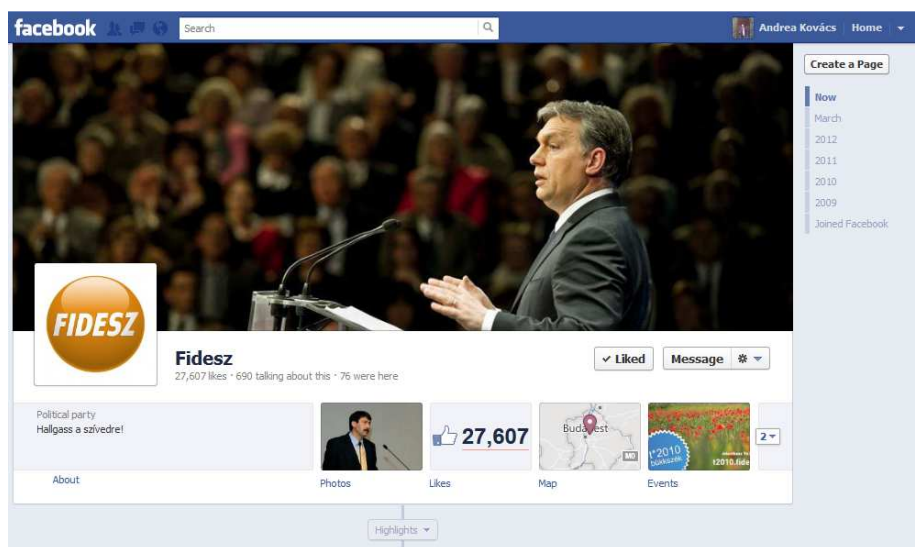
7.2. Illusztrációk

A Facebook



I. sz. illusztráció

Fidesz kezdőlapja:⁹⁸



II. sz. illusztráció

⁹⁸ <<http://www.facebook.com/FideszHU>> [2012.04.18.]

Az MSZP kezdőlapja⁹⁹:



III. sz. illusztráció

A Jobbik Magyarországért Mozgalom kezdőlapja¹⁰⁰:



IV. sz. illusztráció

⁹⁹ <<http://www.facebook.com/mszpfb>> [2012.04.18]

¹⁰⁰ <http://barikad.hu/jobbi_k_uralja_facebookot-20120131> [2012.04.18]

Kérdés: "Szerinted milyen területen kellene leginkább erősíteni a Jobbik politizálását?"¹⁰¹



V. sz. illusztráció

Nyereményjáték: "Nyerjen egy parlamenti látogatást és közös ebédet Vona Gáborral!"¹⁰²



VI. sz. illusztráció

¹⁰¹ <http://www.facebook.com/JobbikMagyarorszagertMozgalom/posts/175434195844095> [2012.04.18]

¹⁰² http://www.facebook.com/JobbikMagyarorszagertMozgalom/posts/300578586645497?comment_id=3862980 [2012.04.18.]

Esemény: "Utcára hív a Jobbik március 15-én!"¹⁰³



VII. sz. illusztráció

Cikk: "Orbán: Meg kell védeni a magyar álláspontot"¹⁰⁴



VIII. sz. illusztráció

¹⁰³ <http://www.facebook.com/events/292711270798032/> [2012.04.18.]

¹⁰⁴ http://www.facebook.com/permalink.php?id=9844779306&v=wall&story_fbid=391312174217534 [2012.04.18.]

YouTube videó: "Magyar Országgyűlés: Orbán Viktor viszontválaszai, 2012.02.13."¹⁰⁵



IX. illusztráció

Esemény: "Fidelitas 13. Nyári Tábor"¹⁰⁶



X. sz. illusztráció

¹⁰⁵ <http://www.facebook.com/orbanviktor/posts/173867259391230> [2012.04.18.]

¹⁰⁶ <http://www.facebook.com/events/140585909308980/> [2012.04.18.]

"Lesz még Magyar Köztársaság!".¹⁰⁷



XI. sz. illusztráció

Esemény: "Bajban Magyarország, védjük meg a demokráciát! Itt a helyed!"¹⁰⁸

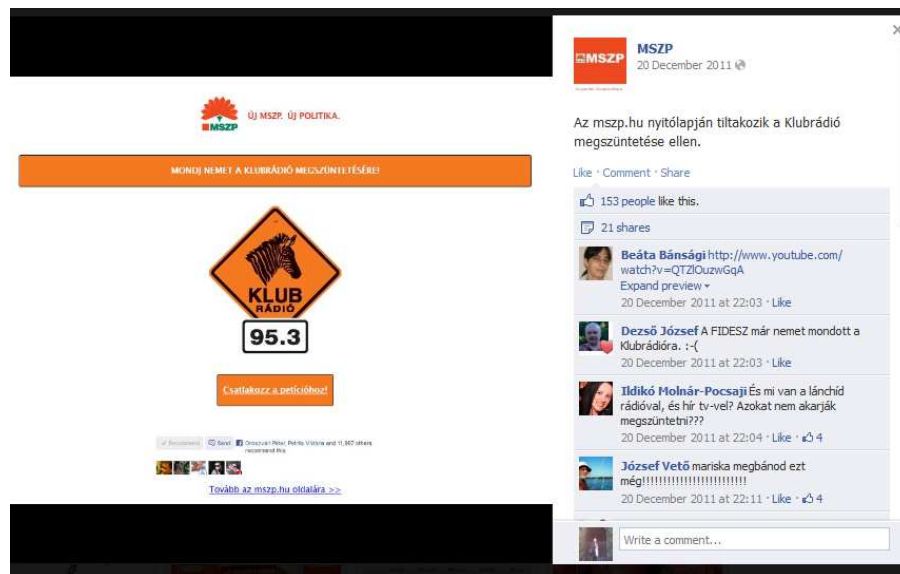


XII. sz. illusztráció

¹⁰⁷ <http://www.facebook.com/events/331830966842012/> [2012.04.18.]

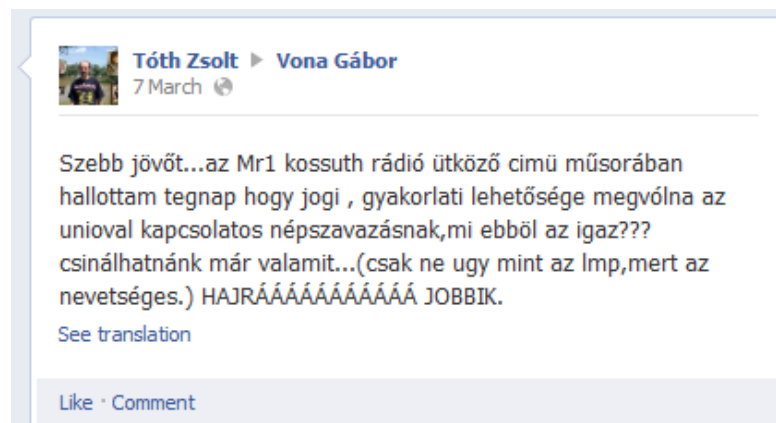
¹⁰⁸ <http://www.facebook.com/events/170839476262224/> [2012.04.18.]

Felhívás: "Hadd szóljon - tüntetés a szólás szabadságáért és a Klubrádióért"¹⁰⁹



XIII. sz. illusztráció

Tóth Zsolt: EU-kilépés lehetősége népszavazással¹¹⁰



XIV. sz. illusztráció

¹⁰⁹ <http://www.facebook.com/photo.php?fbid=267467919977612&set=a.122287667828972.18130.15388925185513&type=3&theater> [2012.04.18.]

¹¹⁰ <http://www.facebook.com/vonagabor?filter=2> [2012.04.18.]

Si Ssy nevű felhasználó bejegyzése¹¹¹:



XV. sz. illusztráció

Mesterházy Attila válaszol egy bejegyzésre¹¹²:



XVI. sz. illusztráció

¹¹¹ <http://www.facebook.com/orbanviktort?filter=2> [2012.04.18.]

¹¹² <http://www.facebook.com/mesterhazy.attila?filter=2> [2012.04.18.]