

A 2014-es országgyűlési választások kampányüzeneteinek online és közösségi mediális megjelenései

Jelige: PER211

Lezárás dátuma: 2014. április 29.

Előszó

Dolgozatomban elsődleges célja feltárni a közösségi média szerepét és annak hatásait a politikában, elsősorban az éppen aktuális 2014-es országgyűlési választások kampányüzeneteinek elemzésével.

Úgy vélem, a magyar politikai elit az új web 2.0- s felületeken történő kommunikációjában nyugati mintákat alkalmaznak. Tehát, nem csak az új kommunikációs technológiát és eszközrendszert, hanem ezek használatának stílusát és a felületeken található üzeneteket és tartalmakat már más nyugati országban sikeresen alkalmazott kampányokból kölcsönözték. Továbbá, véleményem szerint az amerikai és a magyar online kampányok különbségei pedig abból adódnak, hogy Magyarország még mindig elmaradást mutat az USA-val szemben.

Továbbá dolgozatomban kitérek arra, hogy a mai magyar politikai kommunikáció csatornájára is jellemző tabloidizáció és a marketingépítés során használt imázsteremtő funkció. Ezek a verbális és vizuális üzenetek által a virtuális térben is megjelennek.

Ezekon kívül megvizsgálom a politikai kampányüzeneteket is. Hipotézisem, hogy a pozitív kampányüzenetek sokkal hatékonyabbak, meggyőzőbbek és eredményesebbek a negatívhoz képest.

Dolgozatomat szakirodalmakkal ütköztetem és a politikai elit online felületeit vizsgálom. Vizsgálódásom tárgya elsősorban a jelentősebb pártok (Fidesz; MSZP és szövetségesei –Együtt, DK–; LMP; Jobbik) és pártvezető politikusok honlapja, Facebook oldala, Instagramja, Twitterre, YouTube csatornája. Kutatásom során elsősorban a tartomelemzés módszerét és eszköztárát használtam fel. Tehát a szabályszerűségeket, strukturális összefüggéseket tárom fel.

Az online platformok lehetőségei a politikai kommunikációban

Az online, virtuális terek jelenlétének politikai kommunikációs hatásairól már korábbi tanulmányok is szóltak. A legtöbb azt állapította meg, hogy a modern technológiai és telekommunikációs eszközök olyan alternatív forrást jelentenek a politikai pártok számára, amelyekkel nemcsak szavazóbázisukat emelhetik, hanem üzeneteiket nagyobb arányban el tudják juttatni a választó polgárokhoz.

BURJÁN András¹ úgy véli, hogyha a hazai környezetbe képesek vagyunk átültetni a jelen és jövő technológiáit, akkor a társadalomban hangsúlyosabb szerepet kap a részvételi demokrácia kultúrája, ezáltal pedig a politikusok ismét megtalálják a választóikkal való kapcsolatot. Továbbá BURJÁN szerint a modern infokommunikációs eszközök segítségével elérhetővé válhat a közvetlen demokrácia is. Példaként említi, hogy a digitális technológia nyújtotta lehetőségek kihasználása pozitív hatást eredményez a szavazáson való részt vevők arányában, illetve a politikától idegenkedő társadalmi rétegekben – elsősorban a választásra jogosult fiatalok körében, és főként az „első választók” között.

Tehát ez is azt nézetet támasztja alá, hogy az internetes politikai kampányok népszerűek és alkalmasak arra, hogy tömegeket mozgósítsanak. Véleményem szerint, ha ez a nemzetközi tapasztalatokra igaz, akkor igaznak kell lennie a magyar társadalomra is, hiszen már itt is egyre inkább használják a polgárok a modern digitális eszközöket, internetes platformokat.

BURJÁN a tanulmányban² a magyar trendeket is említi: a rendszerváltás után politikusnak lenni foglalkozássá vált, ez pedig professzionálisabb eszközök és megoldások alkalmazását tette szükségessé. Leírja, hogy a politikai stratégiák, reklámszakemberek az Egyesült Államokból igyekeztek átvenni a modern mintákat. A politika professzionalizálásának igénye miatt pedig elengedhetetlenné vált a marketing- és kommunikációs ismeretek hatékony alkalmazása. Az internet megjelenése egy új kommunikációs csatorna eszköztárát hozta a politika rendelkezésére,

¹ BURJÁN András: Internetes politikai kampány.
(http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany)

² BURJÁN András: Internetes politikai kampány. U. o.
(http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany)

a kampányok ez által alkalmassá válnak a korábban apolitikus rétegek elérésére, a célközönség eredményesebb megszólítására is.³

Mindezek mellett úgy gondolom, a politikának szüksége van a marketingkommunikációs ismeretekre, hogy népszerűségét növelje. Ennek a kommunikációnak azonban át kell alakulnia, ki kell használnia a modern kommunikációs technológiákat. Ennek érdekében olyan szakembereket alkalmaznak, akik manapság nemcsak tisztában vannak az internet lehetőségeivel, hanem tudatosan alkalmazzák a web 2.0 lehetőségeit is, hogy stabil és egyre növekvő szavazóbázist biztosítsanak megrendelőik, a pártok számára és úgy vélem Magyarország is ezt a mintát követi. Tehát megkerülhetetlen egy politikai kampány kommunikációs vizsgálat során elemezni az online tereket és a közösségi oldalakat. Dolgozatomban ennek az újfajta, speciális kampánykommunikációnak az elemzését kíséreltem meg.

³ U. o.

Az imázs és tabloidizáció jelenléte az online politikai kampányüzenetekben

Dolgozatomban igyekszem feltárni a mai magyar politikai kampányüzenetek jellegét. A politikai kommunikáció során is egyre hangsúlyosabb a politikus, mint termék eladása marketing eszközökkel. Úgy vélem, hogy a mai magyar politikai kommunikáció csatornája sem kerülheti el a tabloidizáció hatását, illetve a marketingépítés során használt imázssteremtő funkciót sem. Ezek pedig a verbális és vizuális üzenetek által a virtuális térben is megjelennek.

JANKOVICS Zsanett: A személyek jelentősége a politikában című tanulmányát felhasználva szeretném bemutatni azt a folyamatot, mely a vezető politikusok imázssteremtését, és a bulvárosodás elemeit mutatta a kutatásom által vizsgált időszakban.

A szerző szerint⁴ a pártok nem bányák, ha programjukat leegyszerűsíthetik egy személyre, egy vagy több vezető politikusra, mint a politika sztárjára, aki a személyiségén keresztül minden jelentős politikai kérdést lefed. Továbbá leírja, hogy a választónak a különböző szolgáltatók egymással versengő kínálata között kell választania. A döntés többnyire érzelmi alapon születik, hangulatfüggő. Annak, aki a politikai versenyben érvényesülni kíván, figyelmet akar vagy eligazodási pontként szeretne szolgálni, erős márkára van szüksége, amely úgy véli, hogy nemcsak figyelmet teremt, hanem kielégíti a fogyasztók keresletét, és mindenekelőtt biztonságot és bizalmat ígér. Az egyes politikusoknak, pártoknak jól elkülöníthetőnek kell lenniük a vásárlók szemében mind arculatukban, mind médiaszerepléseikben, mind választási programjukban.

Úgy gondolom, az általam vizsgált pártokra is jellemző, hogy pártvezetőikre összpontosították a kampányszereplést, illetve rájuk mintázták az üzeneteket, így a párt beazonosítását is rájuk keresztül tudta elérni a választó. Ha az általam lentebb elemzett videó és-hírtartalmakat, plakátfotók ábrázolását nézzük, jól látható, hogy a párt általi beazonosítás a miniszterelnök-jelöltekkel együtt történik.

⁴ JANKOVICS Zsanett: A személyek jelentősége a politikában
http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/03_szemelyek_a_politikaban/?q=im%C3%A1zs#im%C3%A1zs

JANKOVICS⁵ szerint a márkanévet folyamatosan ápolni kell, hiszen az erős márkák megbízhatónak bizonyulnak: eleget tesznek az elvárásoknak, és piaci sikert ígérnek tulajdonosuknak. A márkateremtés a termékstratégia szerves része. A márkastratégia kidolgozásában fontos szerepet játszik az ismertség foka, az, hogy észlelik-e egyáltalán a politikust a célcsoportjában. BLÜMELHUBERT⁶ is idéz, aki a márka három szintjét különíthetjük el:

1. *identifikáció: beazonosítani a márkát – a márka formális elemei. Ezek segítenek a teljesítményt beazonosíthatóvá tenni.*
2. *identitás: márkaidentitás – márkaesszencia. Ezen a szinten jelenik meg a márka vállalat vagy pártvezető (a „küldő fél” vagy ajánlattevő) által megfogalmazott/kreált és kívánt identitása. A kínáló fél (a párt) hozza a nyersanyagot (a logótól az eseményekig), ezekből áll össze a márkakép. A párt tehát a márka identitását határozza meg.*
3. *imázs: azonosulás a márkával – a befogadó fejében a márkával kapcsolatos tartalom. A politikus imázsa – amit megjelenése, médiaszereplései sugároznak – vizuális hatások eredménye; szerepe van benne annak is, hogy milyen az emberek véleménye a jelölt tapasztalatairól, politikai és vezetői pályafutásáról. Benne található azok az észlelések és ítéletek, amelyekkel a választó a politikussal kapcsolatban rendelkezik.*

A magánélet bevetése mint önábrázolási stratégia című fejezetben⁷ pedig azt taglalja, hogy a politikusok egyszerű emberként is megmutathatják magukat, amint szarvasokat etetnek, kerékpároznak vagy épp családjuk körében reggeliznek. Néhány családtag maga is olyan népszerű, hogy többet érhet el a politikus számára, mint az egész familiája. Hozzáteszi, hogy mindez az imázsépítés fontos eszköze. A politikus emocionálisan kíván hatni a választókra. Az otthon, a család, a gyerekek szerepeltetése a reklámpszichológia szerint fontos, mert ezekkel lehet hatni az emberek érzelmeire. Azonosulási lehetőséget kínál számos családnak, ezáltal erősödik a hitelesség, mint imázsfaktor.

⁵ U. o.

⁶ BLÜMELHUBER, Christian (2004) Parteien als Marken? Möglichkeiten und Grenzen der Markenpolitik in der Politik. In: Volker J Kreyher (Hrsg.) *Handbuch Politisches Marketing Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*. Baden-Baden: Nomos.

⁷ JANKOVICS Zsannett: A személyek jelentősége a politikában

http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/03_szemelyek_a_politikaban/?q=im%C3%A1zs#im%C3%A1zs

A továbbiakban BACHA⁸ négy funkcióját tárgyalja részletesen. A politikusok szemszögéből szerinte a politikaábrázolás privatizálása négy funkciót tölt be:

- (1) *Az „emberközeli tétel” stratégiája. Az emberekhez való közelség bemutatását szolgálja, a politikust „hozzánk” hasonlóként jeleníti meg.*
- (2) *A leegyszerűsítés és a figyelemelterelés stratégiája. A megismerésével a politika leegyszerűsíti a politikaábrázolást, reagálva ezzel a televízió igényeire is, amelynek az absztrakt politikát konkrétan kell bemutatnia, és reagálva a publikum igényeire is, hisz az állampolgároknak sokkal könnyebb személyek, semmint bonyolult szakmai kérdések vitái között eligazodniuk. Alkalmas a figyelem elterelésére abban az esetben, ha jobb elkerülni a vitát valamilyen témában, mert a döntés szempontjából szűk a mozgási lehetőség, maga az ügy pedig nehéz, kényes és népszerűtlen.*
- (3) *Az érzelmek bevetésének stratégiája – az emóciók stratégiája. A politikus megpróbál érzelmi kötődéseket kialakítani azért, hogy szimpátiát és jóérzést váltson ki a választókban. Az új politika életstílust és életérzést kínál, összeolvad az életstílus és a politikus személyisége, és együtt válnak politikai kínálattá, ami aztán identifikálódásra csábít.*
- (4) *A prominenssé válás stratégiája. A politikusok a magánéletüket ismertségük növelése céljából vetik be. Maga a „prominens” kifejezés szó a sokak általi ismertséget jelenti, bár az ismertséget nem feltétlenül pozitív tulajdonságok és teljesítmények alapján éri el az illető. A prominens személy felkelti a média érdeklődését, hiszen maga az ismertség a média egyik szelekciós kritériuma.*

Úgy vélem, a vizsgált pártok közül nem véletlen a web 2.0-s tartalom jelenléte az online felületeiken, illetve az ott folytatott választókkal történő kommunikáció sem. Ezek ugyanis egy olyan virtuális teret és jelentőséget teremtettek a politikusok számára, mely kiválóan alkalmas az imázsépítésére, illetve a párt identifikációjára. A visszacsatolás pedig egy viszonylag új jelenség a modern politikai közéletben, hiszen a korábbi média felületek ezt a fajta kommunikációs csatornát nem tudták ilyen mértékben biztosítani. Ráadásul nemcsak az adott párt szimpatizánsai,

⁸ BACHA, Christina Holtz (2001) Das Private in der Politik. Ein neuer Medientrend? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 41–42. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

hanem ellentáborra, sőt ellenzéke is hozzászólhat és reagálhat egy közösségi oldalon lévő tartalomra. Ezeket a hozzászólásokat egyébként nagyrészt el szokták távolítani, főleg, ha a hozzászóló trágár, illetve obszcén kijelentéseket tesz.

A pártok közül az LMP, a vezetők közül pedig Orbán Viktor rendelkezik Instagram oldallal is. A Fidesz vezetőjének megosztott fotói egyébként az internetes médiát is bejárta, sok olyan cikket olvashattunk,⁹ amelyben Orbán Viktor feltöltött képe, illetve első posztja is szerepelt. A miniszterelnök a vizsgált időszakban egyébként összesen 21 képet osztott meg a követőivel. Ez a szám még mindig el van maradva Obamától, aki 2012 januárjában regisztrált, szintén a kampány időszaka alatt, és azóta 177 darab képet osztott meg a követőivel. A két politikus Instagram oldala egyébként abban a tekintetben mutat egyezést, hogy kampányjáró körútjaik, illetve külföldi utazásaik során posztolták a legtöbb képet. Ezeken gyakran szerepelnek épületek, ételek és önmagukról készített, feltöltött képek.

De nem ez az egyetlen felület, amely teret ad az imázsépítésre és eladhatóvá teszi a pártot a pártvezetőn keresztül. Gyurcsány Ferenc március 12-én indította el a NapiFeri nevű mobilalkalmazását.¹⁰ Ez a politikus személyes üzeneteit tartalmazza, és az okostelefonnal rendelkezők számára érhető el. A kommunikáció a kampányidőszak alatt így még interaktívabb és közvetlenebb szerepet töltött be.

A miniszterelnök-jelöltek közösségi oldalai egyébként külön említésre érdemesek a bulvárosodás és a politikaábrázolás privatizálódása szempontjából. A pártjuk oldalán lévő tartalmak megosztásán túl külön videókkal, képgalériákkal és üzenetekkel kampányoltak. Schiffer András kivételével a többi jelölt országjáró körútjáról töltött fel, általában emelkedett zenére összevágott videó tartalmakat. Ezekben a videókban a politikusok a választókkal találkoznak, beszélgetnek, beszédet mondanak, melyekből részletek is be vannak vágva a videókban. A legtöbb országjáró videót Orbán Viktor töltötte fel. A Jobbik elnöke viszont rendhagyó módon, „Álruhás országjárás” címet viselő videókat osztott meg, melyekben Vona Gábor különböző szakmákban próbálhatta ki magát, ahogy azt korábban a Jobbik oldalával kapcsolatos tartalmakról is írtam.

⁹ <http://444.hu/2014/02/12/visszaemlekezesekkel-indit-orban-az-instagramon/>

¹⁰ <http://index.hu/belfold/2014/03/27/napiferi/>

Mesterházy Attila országjáró videóján és azok kommunikációjában hasonlóságot találtam Barack Obama videói és közösségi oldala között.¹¹ A választókra gyakorolt emocionális hatást a családtagok szerepeltetése által a Mesterházy életét bemutató videó is tükrözi, melyben felesége és szülei is megszólalnak. Ez egyébként az LMP oldalán lévő, a korábban már taglalt Szel Bernadett videóra is érvényes.

A politikusok az érzelmi stratégiát egyébként számos esetben igazolják a közösségi oldalaikon. Néhány példa ezek közül: Gyurcsány Ferenc március 29-én megosztott videója, melyben ABBA slágert énekel, illetve nála is található egy néhány perces videó üzenet, melyben az eseményeik részvételére invitálja szavazótáborát. De ide tartoznak az Orbán Viktor feleségével és lányaival készült fotók, Vona Gábor internetet bejárt vizslakölyök simogató képei, vagy Bajnai Gordon közösségi oldalára feltöltött plakátfotói és képgalériája is. A legtöbb politikus emberek gyűrűjében látható, illetve jellemző továbbá a kézfogások, állat- és gyereksimogatások alkalmával elkapott fényképek is.

Ezekre azért van szükség, hogy megnyerjék a választókat és győzelmet arassanak. ACZÉL Petra szerint: *„a kampány marketingszemponturnak nevezhető, ha célja a győzelem, melyet a választófogyasztó központú tömegmédia felhasználásával, a választói-fogyasztói szegmens ismeretében történő imázsépítéssel, stratégiai tervezéssel ér el... A politikai marketing szerint a választás során a vesztes azért ér el kudarcot, mert nem tudott magának fogyasztót nyerni a piacon.”*¹²

¹¹ V.Ö.: <https://www.facebook.com/photo.php?v=10152293904579640&set=vb.188002774639&type=2&theater> és https://www.youtube.com/watch?v=TSptk6qJXQo&list=PLUkiLov9nzHABiGGEj0cxSWLihk8_QBLQ

¹² ACZÉL Petra: Új retorika, Kalligram Kiadó, Pozsony, 2009, 221. oldal.

Blogok

Kutatásom során először a pártok és vezető politikusaik blogját vizsgáltam. Az ehhez kapcsolódó tanulmányokat olvasva fontosnak véltem áttekinteni, hogy hogyan alakult az utóbbi néhány év pártpolitikai blogolása, mennyire rendszeresek a bejegyzések és ezek milyen tartalmúak.

BURJÁN András¹³ szerint blogok célja a vélemény kifejezése. A blogok társadalomalakító erejük révén demokratizálódási folyamatokat indítottak el az interneten. Előnyükként említi az egyszerűséget, olcsóságot és a naprakészséget. BURJÁN szerint bár a blogoknál létkérdés a látogatottság, de a nagy hatás elérése nem feltétlenül a látogatottság növeléséből adódik, hanem abból, hogy az olvasótábor az elitből, a véleményformálókból kerüljön ki. A blogok fenntartói is sokszor a politikai szféra szereplői. A politikai célú blogok lehetnek kampányjellegűek, népszerűsítő szándékúak, valamilyen nézet ellen irányulóak, esetleg pénzgyűjtő akció állhat a középpontban. A szerző nyugati összehasonlítást is végzett a blogokkal kapcsolatban. A politikusok főként 2000 óta használják aktívan, elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban. 2006 elején a jelöltek 23 százaléka rendelkezett saját bloggal, 2006 májusára pedig 41 százalékuak. BURJÁN említést tesz a magyarországi blogolás kezdeteiről is, ugyanis itthon a politikai célú blogolás úttörője az akkori miniszterelnök, Gyurcsány Ferenc volt. 2006-ban, a kampány hajrájában indította el személyes webes naplóját az Amőba-projekt keretében, a *blog.amoba.hu* oldalon. Az „napló puritán megjelenésű volt, jelentőségét az adta, hogy akkoriban a miniszterelnök és a kormányzat bizonyos hírek bejelentésénél elsődleges médiumként kezelte. Érdekességnek számított, hogy a kommentelők helyenként ellenséges hozzászólásai moderálatlanul jelenhettek meg. Orbán Viktor, a Fidesz elnöke ezt az ötletet fejlesztette tovább, és 2008-ban elindította videó blogját, ahol hetente új üzeneteket tett közzé mozgókép formátumban. A 2010-es kampányban naponta születtek az ellenfelet lejáratni igyekvő blogok, amik egy-egy témát felkapva csoportosították és próbálták irányítani is a szavazók politikai irányultságát.

¹³ BURJÁN András: Internetes politikai kampány. (3.2 Webes naplók, blogok)
(http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany)

Ez is azt bizonyítja, hogy a nyugati politikai kommunikációs minták, bár néhány év késéssel, de megjelennek Magyarországon is. A blogok akkoriban forradalminak és újdonságnak számítottak, valamint kommunikációjukat tekintve egyrészt megfeleltethetők a mai közösségi oldalaknak, illetve az ott szereplő politikusok oldalainak, valamint kommunikációs eszköztárát nézve egyértelműen hozza a választókkal való közvetlenséget, személyességet. Egyszerű, hétköznapi, és könnyen elérhető személyként ábrázolják a politikust, aki ezáltal növelni tudja szimpatizánsait. Tehát már a politikai blogok is egyfajta imázsteremtő funkciót láttak el a korábbi választásokon.

BALOGH Csaba tanulmányában bővebben is ír a politikai blogok szerepéről: „*A blog lehetőséget ad a politikai szereplőnek, hogy: közelebb kerüljön az emberekhez, ezen belül is a támogatóihoz; egy állandó „lakossági fórumot” nyisson; ötleteit könnyen és gyorsan megszondáztathassa, új ötleteket kapjon; a hivatalos, kirakatba rakható párbeszédéből személyesebb diskurzus váljon; jobban megérthesse az ötleteivel/véleményével szemben kritikus emberek álláspontját; a jó ötletek gyorsan elterjedhessenek, decentralizált módon, élve a közösségi megosztási hálózatban rejlő lehetőségekkel; pénzt gyűjtsön egy-egy (al)kampányához; elérje a fiatalokat is és felkeltse érdeklődésüket a politika iránt; saját tartalmaival növelje ismertségét az interneten; (nagyobb) hírnevet szerezzen saját magának vagy egy-egy politikai akciójának; az újságírók egy részének lanyhaságát kihasználva kezébe vehesse a mainstream média vele kapcsolatos kommunikációjának irányítását is.*”¹⁴

KITTA Gergely Századvég Műhely tanulmányokban megjelent kutatását¹⁵ azért tartottam lényegesnek beemelni a dolgozatba, mert olyan kérdésekkel is foglalkozott, mint a politikai blogok és a választók közötti kapcsolatai, valamint a politikai blogok hálózata. KITTA Gergely is azt a nézetet támasztja alá, hogy a tradicionális médiaplatformok nem tudnak lépést tartani a napjainkat meghatározó, gyorsan változó médiafogyasztási elvárásokkal. Ugyanis szerinte a politikai blogok nem csak a hasonló orientációjú vagy azonos érdekcsoportba tartozó társaik elérését közlik, de ellentétben a nagymédiával, az ellenérdekelt poliblogok internetcímét is rendszeresen feltüntetik. Fontosnak tartom továbbá a tanulmányból, hogy a szavazók KITTA

¹⁴ BALOGH Csaba: A politika közösségiweb-használata Magyarországon

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

¹⁵ KITTA Gergely: A blogok és a politikai marketing hálózati összefüggései. 17-22. oldal

<http://www.szazadvég.hu/files/kutatas/A-blogok-es-a-politikai-marketing-halozati-osszefuggesei.pdf>

szerint orientációjuk, érdeklődési területük alapján tematikus blogok köré szervezhetők. Az esetek jelentős részében a közösség tagjai a blogot rendszeresen látogatják, és egymás karakterét, hozzászólásait is jól ismerik. Több poliblogolvasó nem vesz részt aktívan a politikai diskurzusban, csak figyelemmel kíséri a netnaplókön felbukkanó változó tartalmakat. Egyet értek azzal a megállapítással is, miszerint „a polibloghálózatok által kialakított virtuális közösségek érdeklődési területek, normák, elvárások, célok figyelembevételével ajánl színteret a közös együttlétre. Az online közösségek tagjai szociális és emocionális értelemben is sokkal közelebb kerülhetnek egymáshoz, mint a face-toface interakciók során. A névtelenség, az online társak előtti egyenlőség és a fesztelenség természetes velejárójaként a virtuális közösségek tagjai befogadóbbakká és nyitottabbakká válnak. A közlés szabadsága, az egyén kinyílása ugyanakkor olyan érzelmi túltöltődéshez is elvezethet, aminek a vége a verbális agresszió: a vulgáriság és az obszcenitás.”¹⁶

KITTA szerint¹⁷ a politikai marketingnek szüksége van online közösségekre, valamint a virtuális közösségeken keresztül a választók nyitottabbakká, befogadóbbakká válnak.

Mindezek után szerettem volna összevetni a mai poliblogokat a régebbiekkel, de kutatásom során arra jutottam, hogy manapság már nem jellemző a rendszeres blogolás a nagyobb pártok vezető politikusaira. Ugyanis a címszavas keresések után sem találtam Orbán Viktor, Mesterházy Attila, Bajnai Gordon, Gyurcsány Ferenc, Schiffer András vagy épp Vona Gábor blogjára. Ugyanakkor a <http://politikusblog.lap.hu/> oldalon a *Magyar politikusok blogjai* menüfűl alatt találtam néhányat. Például Oroján Sándor fideszes politikus oldalát: <http://orojan.blog.hu/>. Ő utolsó bejegyzését 2013. december 4-én írta:

„Kedves Olvasó!

Mindenekelőtt köszönöm, hogy 2008 januárja, a blog indulása óta érdeklődtél az írásaim iránt. Az okostelefonok és web2-es tartalmak terjedése 2008 óta sokat változtatott az internetes tartalomfogyasztás szokásain, és mindinkább úgy tűnik: a facebook térhódításával a blogok, főleg a személyes oldalak háttérbe szorulnak. Magamon is látom: ma már naponta többször írok posztot vagy kommentet, teszek ki egy fotót vagy érdekes cikket az idővonalamra, a blogon

¹⁶ U. O.

¹⁷ U. O.

megjeleníthető, terjedelmesebb írásra pedig egyre kevesebb figyelem jut mind magam, mind a facebookoló közönség részéről.

Emiatt úgy döntöttem, a blogomat idén év végén archiválom, és arra kérlek: ha továbbra is szívesen olvasol rólam vagy tőlem, kövess a facebookon! :)

www.facebook.com/orojan

Úgy vélem, ez a bejegyzés is azt mutatja, hogy már nincs szükség a blogokra, az a tendencia figyelhető meg, hogy a blogokat felváltotta a Facebook, illetve, hogy a vezető politikusok saját honlapot és egyéb web 2.0-s felületet is üzemeltetnek.

További két blog oldalt is találtam: A Jobbik országgyűlési képviselőjelöltjeitől: Rába Kálmántól <http://rabakalman.blog.hu/> és Dr. Lukács László Györgytől <http://drlukacs2010.hu/blog/>. Mindkettő blog aktív és használták a kampány során. Mindkettőre jellemző, hogy a bejegyzések a lakossági fórumok hirdetéséről, plakátokról és aktivistákról szól, valamint negatív kampányt folytattak a Fidesszel szemben.

Honlapok

Véleményem szerint a blogolást felváltotta egyrészt a saját honlap, másrészt a közösségi oldal. Megfigyelhető egy újfajta politikai kommunikáció, ugyanis egyrészt a nagyobb pártok és vezető politikusaik weblapja naponta frissül, továbbá sokkal több tartalmat, azaz képet, videót osztanak meg a nyilvánossággal. Valamint úgy vélem, ezeken az oldalakon is jelentősen érvényesül a politikai- és pártmarketing. Kutatásomban először a bevezetőmben említett politikusok, majd vezéralakjaik honlapját hasonlítom össze.

A pártvezetők közül nem találtam Gyurcsány Ferenc (DK) és Schiffer András (LMP) politikusok weboldalát. Így ezek hiányában Orbán Viktor, Mesterházy Attila, Bajnai Gordon és Vona Gábor portálját fogom először összehasonlítani.

Mesterházy Attila honlapján még találhatunk egy blog menüpontot, mely hetente frissülő, személyes írásokat és képeket tartalmaz. Így az MSZP pártelnöke tekinthető az egyetlen vezető politikusnak, akinek a honlapja még tartalmaz ilyen jellegű bejegyzéseket. Illetve külön említésre ad számot Bajnai Gordon Tumblr oldala, mely egyfajta mikro-blognak tekinthető. A pártelnöknek márciusban 16 darab posztja volt, melyből 6 képpel ellátott szöveges-, és 6 videó tartalom. A képek között találhatunk Bajnai Gordonról, a német megszállásra emlékező, és a szocializmus idején készült fotókat. Szöveges bejegyzései többnyire a kormányt bírálják, de a szavazásra buzdítás is megjelenik benne.

„...Mindez azt jelenti, hogy Orbán Viktor néhány nappal a választások előtt:

- zaciba vágta egy teljes nemzedék jövőjét, hiszen az IMF hitelnél kétszer drágább orosz hitel 21 éven át évi 100 ezer forintos atomadókat tesz minden család vállára és ezzel egyúttal „bevégeztetett” a magyar államadósságnak is, ez a lépés ugyanis másfélszeresére növeli az adósságunkat,*
- a magyarok feje fölött, gyanús sietséggel tette orosz gazdasági gyarmattá a saját hazáját,*
- mindenféle felhatalmazás nélkül vitte Magyarországot egy olyan útra, ami leginkább a múltba vezet, Keletre.*

Ez szőszegés, ez a jövőnk elárulása. Április 6-án le kell váltani ezt a kormányt, mert árt a nemzeti érdekeknek, az új kormánynak pedig fel kell mondania a Paks2-re vonatkozó, Magyarországnak polgárai számára hátrányos szerződést az oroszokkal!”

Azért is emeltem ki ezt a szöveg-részletet, mert jól illusztrálja a politikus mikro-blog bejegyzéseinek stílusát, szóhasználatát és tartalmát. Szóhasználatára láthatóan jellemzőek a negatív tartalmú kifejezések: „gazdasági gyarmat”, „szőszegés”, „jövőnk elárulása”. Stílusa bíráló, kritikus. Utal a választásokra és a választás napjára is. Felszólító mondatokat használ, pozitív változásokat ígér, például a Paksi szerződés¹⁸ felbontását. Jellemző rá egyébként, hogy többnyire egyszerű mondatokat és szlenget is használ, például: „zaciba vágta”. Az áprilisi bejegyzések további két képe csipkelődő, gunyoros. Amin maga a pártelnök szerepel, véleményem szerint a humoros internetes mémeket¹⁹ idézi. Úgy gondolom, ezekkel az internetező, fiatalabb korosztályt kívánta megszólítani.

A pártelnökök honlapjai megegyeznek abban, hogy tartalmaznak egy úgynevezett „személyes” részt. Ez Orbán Viktornál a *család, családi képek* és *névjegy* formájában, Mesterházy Attilánál és Bajnai Gordonnál *életrajz* menüfűl található. Vona Gábor oldalán pedig az életrajza mellett *érdekességek* fűl is szerepel. Ebben például a pártelnök kedvenc együttesei, írói vannak feltüntetve.

A weboldalakon továbbá jó minőségűek és gondosan válogatott képek találhatóak. Képgalériáik általában eseményt, sajtótájékoztatókat, nagygyűlést illetve fórumokat tartalmaznak. Orbán Viktor honlapján nem található képgaléria, csupán a hírek oldalain, illetve a *családi fotók* fűlre kattintva. Vona Gábor honlapján a képgalériákat elég bonyodalmas végignézni, felépítése nem az egyszerűséget tükrözi.

A videókról és elemzésükről külön lesz szó a dolgozatomban, mindenestre már itt is fontos megjegyezni, hogy az elemzett honlapok mindegyike tartalmaz videót, vagy videó fő- illetve almenüt. A legtöbbjük a YouTube videó-megosztó portálról érhető el. Kivéve Bajnai Gordon videóit, akinél egyáltalán nem találhatóak a beágyazott tartalmak. Orbán Viktornak pedig a Facebook közösségi oldalára töltötték fel, így az oldalán lévő „viktortv” menüre kattintva a

¹⁸ http://hvg.hu/gazdasag/20140114_OrbanPutyin_megallapodtak_Paksrol

¹⁹ http://hu.wikipedia.org/wiki/Internetes_m%C3%A9m

felhasználó a pártelnök Facebook oldalára jut. Mesterházy Attila tíz darabot töltött fel a márciusi hónapban, és hatot a választásokig, Vona Gábor pedig kettőt.

Az a benyomásom, hogy a személyes weboldalakon a szöveges tartalomra helyezték a hangsúlyt, hiszen a legtöbbjük beszédeket és felszólalásokat mutat. Kivételt képez Mesterházy Attila, akinél ez a fül nem látható.

A weblapok további közös tartalmát vizsgálva a dolgozatomból szempontjából releváns egyezéseket találtam. Mind a négy oldal tartalmazza és használja a web 2.0 lehetőségeit a szimpatizánsaikkal való kommunikációra. Közös rájuk a YouTube videó-megosztó portál használata és alkalmazása, Facebook oldal és a Twitter megjelenítése. Kivéve Orbán Viktornál, akinél csak a Facebook van feltüntetve.

Az oldalakat külön elemezve kiemelendőnek tartom Vona Gábor honlapján szereplő „én és Vona Gábor” menüt, mely közös képeket tartalmaz a szimpatizánsaival. Úgy vélem, ez az almenü népszerű lehet a fiatalok körében, hiszen a korosztályra jellemző az ismert emberrel való közös képek készítése és felöltése.

Összességében a négy párt vezető politikusának honlapja megegyezik abban, hogy szerkezetét tekintve egyszerű felépítésűek, érthetőek, könnyen kezelhetőek és kellőképpen informatívak, tehát ellátják funkcióikat. Továbbá mindegyik tartalmaz szlogennel ellátott fejléccet, mely a pártjukhoz köthető üzenetet igyekszik tovább vinni és megerősíteni az oldal látogatói felé. Ugyanakkor erős a multimédiás jelenlét, a személyes stílus, és a web 2.0-s tartalmak jelenléte.

A pártok honlapjait vizsgálva is hasonlóak a megállapításaim. A menüfülek általában híreket, eseményeket, kapcsolatot, szervezeti felépítést, csatlakozási lehetőséget és általános tájékoztatót nyújtanak az adott pártról. A *fidesz.hu* oldalon már multimédiás tartalom fül is található. Szintén jellemző mindegyik párt oldalára a minőségi képi és videós tartalom. Azonban eltérnek a web 2.0-s tartalmak használata tekintetében. A *fidesz.hu* oldalon csak egy gyengén látóknak szánt verzió és a Fidesz Facebook oldala érhető el, így az ő lapjuk tartalmazza a legkevesebbet, akiket a *dkp.hu* követ. A DK a közösségi felületen túl hírlevelet tartalmaz, illetve a „Hírek” főmenüre kattintva „Országos”, „Helyi” és „Facebook” almenüt is találunk.

Az Együtt weblapján a Facebook és gyengén látó verzió mellett külön Youtube csatorna is látható. A *jobbik.hu* a Youtube csatorna és Facebook oldal mellett Twitter-t is feltüntetett.

Továbbá érdekesség, hogy a párt egy másik közösségi csatornát, a magyar fejlesztésű Iwiw klub-oldalát is megosztotta, mely a felhasználók körében a Facebook óta jelentősen visszaesett, amit jól mutat az is, hogy a Jobbik az utolsó bejegyzését legalább 7-8 hónapja, a képeit legalább 10-11 hónapja, az eseményeit pedig 2012 óta nem frissítette. Az MSZP honlapja a többi párttól eltérően e-mail címet és Skype elérhetőséget is feltüntetett. Az LMP oldala pedig Instagram elérhetőséget is kínál a szimpatizánsok számára.

Tehát jól látható, hogy a pártok honlapja az egyes pártvezetők honlapjához képest sokkal több web 2.0-s tartalmat kínál az oldalra látogatónak. Az előző választási ciklusban még nem volt jellemző sem a Twitter, sem az ennyire aktív Facebook- jelenlét.

Kutatásomban összevettem a magyar jellemzőket a vezető nyugati pártok (Franciaország, Németország, Anglia, Amerikai Egyesült Államok) legutóbbi választásainak meghatározó párt és pártvezetők oldalaival. Összességében az a benyomásom, hogy a magyarországi pártok egyre inkább közelítenek a nyugati mintához, hiszen szinte mind rendelkezik Twitter, Youtube és Facebook felülettel. Ez tekinthető véleményem szerint egy alap jelenlétnek. Obama és David Cameron, de ellenzékük is például naponta többször használja a Twittert.

Angela Merkel pártja, a Kereszténydemokrata Unió a Google+-t tünteti fel mindezek mellett, ugyanakkor ellenfelük, a Szociáldemokrata Párt például már 2008 óta használja a Flickr-t, mely elsősorban képmegosztásra és képtárhelyre használt oldal, melyet Sarkozy pártja, az Unió egy Népi Mozgalomért is régóta használ. A német Szociáldemokrata Párt ráadásul a SoundCloud alkalmazást is használta a 2013-as elnökválasztás során, mely mobiltelefonon is elérhető a felhasználók számára és elsősorban hangfájlokat tartalmaz. Ebben az esetben a német Szociáldemokrata Párt arra használja, hogy nyilatkozatokat, beszédeket, sajtótájékoztatókat osszon meg a szimpatizánsaikkal. Továbbá honlapjukra térve rögtön egy menüszalagon futnak ezek a web 2.0-s alkalmazások. Hasonló elrendezést mutat a német bal oldali párt, akiknél egy külön menüfülben is fel vannak tüntetve a web 2.0-s eszközök (Google+, Youtube, Facebook, Twitter, Flickr). A bal oldali pártokra jellemző a blogolás jelenléte, hiszen a francia Szocialista Párt is üzemeltet egy külön blog platformot a szimpatizánsai és vezető politikusai számára, melyet az olvasók számára Iphone és Android megosztással tették még elérhetőbbé. A nyugati

zöld pártok közül a franciák oldala jellemző a Dailymotion videó-megosztó oldal viszonylag gyakori használata is.

A magyar pártok honlapjait a hírek tartalmi szempontjából is megvizsgáltam. Továbbá egy hírmegosztási sorrendet is felállítottam a hat párt között március 1. és április 6. között.

Sorrend	Párt	Hírek száma
1.	Fidesz	604
2.	MSZP	340
3.	Jobbik	199
4.	DK	102
5.	Együtt	95
6.	LMP	94

1. táblázat A hírek mennyisége a pártok oldalán március 1. és április 6. között

A legtöbbet szinte tényleg kétharmados többségben a *fidesz.hu* osztotta meg, számításaim szerint a vizsgált időszakban képi és videó tartalommal együtt 604 darabot. Naponta megközelítőleg húsz hírt is lehetett olvasni a kormányzó párt weboldalán. Ezeket olvasva és elemezve számomra a pozitív kommunikáció volt a legszembevetőbb. Nem volt olyan napi hír, ami nem épp gazdasági növekedésről, ipari fejlesztésekről, vagy átadott kulturális, egészségügyi vagy oktatási épületről szólt volna. Néhány cím példaként:

„Erős támogatással nagy változásokat hajthat végre a kormány”; „Tartós növekedési pályára állt a magyar gazdaság”; „Magyarország jobban teljesít a munkanélküliség elleni küzdelemben”; „A kormány megerősítette a magyar családokat”; „Páratlan megújulás”; „Még több fejlesztés valósulhat meg”.

A *wordle.net* internetes oldal segítségével egy címkefelhőt is készítettem a *fidesz.hu* hír címeiről, kivéve belőle az ellenzéki híreket, az Ukrajnai helyzettel kapcsolatos reagálásokat és az Európai Parlamenten való részvételt. Azért használtam ezt a módszert, mert úgy vélem, a szövegfelhő segítségével könnyen fellelhetőek a honlap híreinek címlistájában előforduló leggyakoribb szavak.



1. kép: A *fidesz.hu* címkefelhője

Látható tehát, hogy elég gyakran szerepel *Magyarország*, a *kormány*, a *fidesz*, a *teljesít*, a *cél*, a *szükség* és a *választás* szavak. De megtalálhatjuk véleményem szerint a Fideszre jellemzőket is, mint például az *elmúlt négy év* említése, a *rezsicsökkentés* és *Orbán Viktor*. Úgy gondolom, hogy jól látható, hogy a Fidesz híreinek tartalmát tekintve túlsúlyban pozitívak, igyekeztek az eredményekre koncentrálni, azokat a lehető legtöbb módon reprezentálni. További megállapításom, hogy azért is ilyen terjedelmes hírrel rendelkezik az oldal, mert például egy sajtótájékoztatót elhangzottakat több hírre darabolva tette közzé az oldalon. Az is szembetűnő volt, hogy a Facebook oldalukkal ellentétben a hírek között sokkal kevesebbet szerepel Orbán Viktor. Helyette inkább a kommunikációs stábjá, a gazdasági miniszter, a honvédelmi miniszter, illetve az emberi erőforrások minisztere szerepeltek. Illetve azok a vidéki képviselőjelöltek, akik az országjárás fórumain jelentős objektumokat adtak át.

[illegible]

Az MSZP honlapján 340 hír szerepel. A híreket háromféleképpen csoportosítottam. A pozitív üzenetű hírek közé soroltam egyebek mellett az általános információkat, buzdító kampányhíreket és kampány üzeneteket. Semleges kategóriába pedig a külföldi híreket, mint például az ukrainai helyzet, megemlékezések, és azokat, amelyekre megítélésem szerint nem jellemző sem a buzdítás és a kampányjelleg, sem a negatív tartalom, mint például a „Szürkület”, vagy az „*Enyém ez a nap(szemüveg)*”. A negatív tartalmú hírek közé a kormánypártot kritizáló írásokat, véleményeket soroltam, melyek nemcsak szembesítő jellegűek, de reagálásokat is tartalmaznak a fideszes politikusok leveleire, nyilatkozataira. Ezek a hírek többnyire bíráló jellegűek, viszont előfordul, hogy szarkasztikusak, gunyorosak. Például a „*Narancsbőr*”, illetve a

„*Petőfi Viktor*” címadás. További észrevételem a negatív hírek címadását illetően, hogy nagyon sok felszólító– és kérdő mondatot használnak, a pozitív tartalmú hírekkel ellentétben. Összességében elmondható az MSZP honlapján szereplő hírekről, hogy arányukat tekintve a negatív tartalmú, kritikus és bíráló hírek vannak túlsúlyban, számukat tekintve 177 darabot számoltam össze, míg a pozitív tartalmú hírek bár nem sokkal lemaradva, mégis kevesebb számmal, 138 darabbal vannak jelen.

A harmadik legtöbb hírt a Jobbik oldala szolgáltatta. A honlapjukon összesen 199 darab hírt számoltam össze. Jellemző volt a pártra a többi oldaltól eltérően, hogy a hírek kategorikusabban voltak elosztva. A Jobbikra jellemző, hogy a korábban pozitív és negatív kategória meghatározásomra közel azonos arányban szerepeltek és alig lehetett semleges kategóriát állítani, összesen 4 hírt találtam erre. A párt főleg a saját és Vona Gábor nevét jelöli a cikkek címeiben.

A Jobbikot követően a *dkp.hu* oldalon volt található a legtöbb hír, összesen 102 darabot számoltam össze a vizsgált időszakban. Megállapítható a korábban meghatározott hír értékelésem alapján, hogy a DK honlapján is túlsúlyban vannak a kormány ellen fellépő, bíráló, kritikus és gunyoros. Összesen 89 darab negatív, és 13 darab pozitív hírt számoltam össze. A negatívak között néhány példaként említeném:

„*Gyurcsány: Ne folytasd, Viktor!*”, „*A Fidesz nyugdíjcsökkentésre készül?*”, „*Hiteltelen ígérgetések az oktatásban*”, „*Referens-mutyin edződik a Fidelitas*”.

A besorolásom alapján a negatív hírekre jellemző, hogy legtöbbször Gyurcsány Ferenc neve, illetve az ő kijelentései szerepelnek, illetve találhatunk kérdő- és felszólító mondatokat is a címekben.

A következő párt honlapja 95 hírrel az *egyutt2014.hu*, ahol hasonló az arány, mint a korábban elemzett DK oldalán. Itt a hírek közül 75 darab volt negatív, 19 pozitív és egy semleges. Itt is jellemzőek a címekben a felszólító mondatok, mint például:

„*Léptesse vissza a Fidesz Zsigó Róbertet!*”, „*Követeljük, hogy Matolcsy mondjon le!*” illetve a „*Tiltakozunk a rezsim választási trükkjei miatt!*”. A pozitív hírek sokkal rövidebbek, kimértebbek. Például: „*Talpra, magyar!*” „*Finisében a kampány*” „*Két világ csap össze a hétvégén*”.

Programjukat ez a párt is kevésbé hangoztatja a hírek oldalon, illetve arányukat tekintve minimálisabbnak mondható a buzdító kampányszlogenek jelenléte a kormánypárt bírálásával, kritizálásával szemben. Viszont a dkp. hu oldalával ellentétben, itt már a leadek és a címek mellett jó minőségi illusztrált, illetve esemény vagy politikus portré fotó is szerepel.

Végül a legkevesebb hírt, 94 darabot az *lmp.hu* oldalán számoltam össze a vizsgált időszakban. Az oldal eltérést mutat a többi ellenzéki párttal szemben abban a tekintetben, hogy náluk szerepelnek csak túlsúlyban (a *fidesz.hu* oldalon kívül) a pozitív kategóriájú hírek. Arányukat tekintve 46 darab pozitív, 39 negatív és 9 semleges hír. A pozitív kategória itt a *fidesz.hu* oldallal ellentétben nem az átadásokról, felújított épületekről és növekedési mutatók és statisztikák bejelentéséről, sokkal inkább a programjuk bemutatásáról szólt. A leggyakrabban a pártjuk neve, azaz az LMP, és a két társelnök, Schiffer András és Szél Bernadett nevei szerepeltek. A pozitív hírek kategóriája közül néhány példa:

„Az LMP programja költségvetésileg fenntartható”; „Új irány kell Magyarországnak”; „A nők munkaerő-piaci helyzetének javításáért akar dolgozni az LMP”; „Így lépne fel az LMP a korrupció ellen”; „357-430 ezer munkahelyet lehetne teremteni az LMP programjával”.

Ebből is látható, hogy elég gyakran szerepel az LMP neve, hiszen az ő céljuk a Parlamentbe jutás volt, illetve hogy még többen megismerjék őket és programjukat. Úgy vélem, a céljukat a választások eredményét is tekintve elérték, hiszen a többi ellenzéki párttal szemben nem arról szóltak a híreik, hogy a kormánypártot bírálják, bár ez is jelen volt mind a közösségi oldalukon, mind a honlapjukon, mégis tették ezt úgy, hogy arányaiban nem veszítették el a kampányuk pozitív üzeneteit, a programjukat, a szimpatizánsok számának növelését és a szavazatra buzdítást.

Összességében úgy vélem, az általam vizsgált pártok honlapjain március 1. és április 6. között láthatóan a kampányidőszak üzenetei mutatkoztak, mind a hírek számát és tartalmát, mind az oldalak videó- és képgalériáját tekintve. Mint korábban is említettem, a *fidesz.hu* oldalt leszámítva, csak az LMP tudott pozitív hírüzenet eljuttatni az olvasók számára, bár a Jobbiknál is elmondható, hogy a kampányidőszak alatt folyamatosan lavírozott a pozitív szavazásra buzdítás, programbemutatás és a Fideszt bíráló, kritizáló hangvétel között. A legszembevetőbb a bal oldali Kormányváltók oldalain a híreket nézve, hogy üzeneteikben inkább ezt a negatív hangvételt helyezték előtérbe a programjuk hangoztatása és az emberek megnyerése között. Úgy gondolom,

hogy az embereket nem lehetett a túl sok negatív hírrel megnyerni. Az üzenetek negatív tartalmának hatásáról egyébként ACZÉL Petra is tesz említést:

„Ha az üzenet kicsiny fenyegetést tartalmaz, a befogadó alulmotivált lesz abban, hogy reagáljon, így sem viselkedés-, sem attitűdváltozás nem történik. Ha az üzenet nagy és lényeges fenyegetést, illetve az ezzel való megbirkózás hatékony válaszreakcióinak mintáit közvetíti, akkor szignifikáns lesz a viselkedés-és attitűdváltozás is. Ha az üzenet komoly fenyegetésről szól, de az ajánlott válasz nem hatékony, a befogadót leköti a félelemkontroll (tagadás, védekező elkerülés, visszavonulás). Ha a befogadót félelemkontroll köti le, nem várható sem viselkedésének, sem attitűdjének változása, vagyis elmarad a meggyőzés. Későbbi kutatások során az is kiderült, hogy a félelemre apellálás további érzelmeket szül, nem csupán félelmet. A félelem, a meglepetés és a szomorúság pozitívan befolyásolták a meggyőző erő értékelését, a zavarodottság és harag pedig negatívan.”²⁰

További észrevételem, hogy a *dkp.hu* oldal a megjelenés minőségében el van maradva a többi ellenzéki vagy épp a kormány honlapjának felépítési és tartalmi struktúrájával szemben. Érzékelhető a minőségi képgaléria hiánya, a hírek menüre kattintva a leadek mellett nem találhatók sem illusztrált fotók, sem a hír megjelenésének dátuma, csak ha felhasználó a címre kattint. Viszont az ő menüoldalukon szerepelt külön a „Facebook hírek” kategória, amely arra utal, hogy a web 2.0-s eszközöket igyekeznek komolyan venni. A Fidesz oldala pedig abból a szempontból kiemelkedő, hogy rengeteg hírt közöltek a vizsgált időszakban. Főleg az áprilisi hónap volt nagyon intenzív, több mint napi 20 darab hírt adtak le képgalériával és fotókkal. Ez természetesen azt mutatja, hogy nagyon profi stáb állt a kormánypárt mögött, igényesek voltak a hírek megjelenésére, a honlap felépítésére. Azonban, ahogy korábban említettem még a kormánypárt is el van maradva a fejlett nyugati országok vezető pártjainak oldalával szemben, hiszen egy Facebook oldal, és egy hírlevél feltüntetése nem túl intenzív web 2.0-s jelenlétet tükröz.

²⁰ ACZÉL Petra: Új retorika, Kalligram Kiadó, Pozsony, 2009, 185-186. oldal

Videó-megosztás

Az online felületeken történő politikai kommunikáció egyik fontos eszköze a videó-megosztás. Úgy vélem, a web 2.0-t használva a pártoknak és politikusaiknak lehetősége van az interakcióra a választóikkal szemben, hiszen a felhasználók a pártok videóit nemcsak megosztani tudják, hanem hozzászólni és tetszésüket nyilvánítani a közösségi oldalakon. Ez a lehetőség véleményem szerint egy új politikai kommunikációs struktúrát is feltételez. Ugyanis, ha megnézzük a párt honlapján vagy közösségi oldalán megosztott videó-tartalmat a televíziók által közvetített célzott reklámhirdetésekkal vagy híryanaggal szemben, azt láthatjuk, hogy a pártoknak másképp kell kommunikálniuk szimpatizánsaikkal az interneten és megint másképp a televízióban. A videó-megosztás ugyanis egy újfajta reklámhordozó eszközt is jelent. Magyarországon egyre jelentősebb az online médiára és videó-megosztókra fordított politikai célú kampány, valamint ezeket a mintákat elsősorban nyugatról vették át a pártok.

BURJÁN András Internetes politikai kampány című tanulmányában²¹ többek között azt is kifejti, hogy az audiovizuális internetes tartalmak közösségi médiumokon keresztüli megosztásának jelentős szerepe van választási kampányokban a vélemények kialakításához elengedhetetlen politikai információk begyűjtésében, a potenciális választók véleményeinek kifejezésében. Szerinte a YouTube és a többi videó-megosztó portál által nyújtott videó-megosztás jellegzetessége, hogy a politikusokat állandó kontroll alatt tartja, mivel cselekedeteik, megnyilvánulásaik bármikor rögzíthetők, és feltölthetők az internetre. Hozzáteszi, hogy az internet hatékony forrásként is szolgál, hogy az emberek utánajárhassanak a különböző kérdéseknek, megoszthassák egymással nézeteiket, illetve a politikai tartalmú internetes videók esetében a politikusnak nem árt tisztában lennie néhány alapvető vonással:

1. A videó-megosztó nem tévé, eltérőek a funkciók, más a környezet.
2. Ne legyen túl hosszú a tartalom. Ha a politikai spot harminc másodpercnél, a „filmek” pedig öt-tíz percnél hosszabbak, akkor a felhasználó könnyen ráun a videóra, legyen az akármilyen témájú és megjelenítésű.

²¹BURJÁN András: Internetes politikai kampány. (3.4 Videomegosztás-YouTube)
(http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany)

3. A hitelesség és természetesség érzete kiemelt szerephez jut a felvételen. Az erőltetett, mesterséges megjelenés ellenkező hatást ér el, visszatetszést keltve a nézőkben.

4. Egy sikeres videó elengedhetetlen kritériuma az egyediség, ami valamilyen pluszt nyújt az érdeklődőnek. Ez lehet egy humoros jelenet (pl.: Gyurcsány-tánc), vagy a korábban az előző pontban említett emberi vonás, amit már sokan elképzelhetetlennek tartanak egy politikustól.

BURJÁN²² további külföldi példákat is említ. Leírja, hogy a francia Nicolas Sarkozy 2007-ben vetette be először az online videó politikai célú felhasználását az elnökségért folytatott küzdelemben. Személyes honlapján saját online tv-t indított az internetre feltöltött kampányvideókból, melyeket a látogatók, szimpatizánsok megjegyzésekkel láthattak el.

Úgy vélem ebből az aspektusból nem véletlen, hogy miért is találunk Orbán Viktor honlapján „viktortv” menüfűlt. Továbbá fontos megjegyezni, hogy ennyi videót még nem töltöttek fel a magyar pártok és politikusok a honlapjaikra, közösségi oldalaikra, mint a 2014-es országgyűlési választások során. Meglátásom, hogy Magyarországon most kezdődött el az a fajta „technológiai forradalom”, amely lehetőséget teremt a pártoknak a választóikkal való szorosabb együttműködésre, meggyőzésre és mozgósításra. Továbbá nem elhanyagolható az imázsteremtő marketingfunkció sem, mellyel a pártok még hatékonyabban kívánják elérni és befolyásolni választóikat.

BURJÁN²³ példájánál maradva Sarkozy a választásokon később legyőzte szocialista ellenfelét, ebben pedig döntő szerepe volt a politikai üzeneteket közvetítő klipeknek és a határozott, tettekre kész imázst sugárzó videó-felvételeknek. BURJÁN szerint a netes videó legnagyobb előnye – költséghatékonyságán kívül – a formátumban található, ugyanis minél könnyebben fogyasztható az érdeklődők számára, annál gyakrabban veszik igénybe.

A szerző másik példája²⁴ a 2008-as amerikai elnökválasztást hozza, melynek alkalmával nagyobb szerepet kaptak a netes politikai videók, az előző választási időszakhoz képest megötszöröződött ezek használata. Hozzáteszi, hogy az online videók fogyasztói érdeklődőbbnek tűnnek a 2008-as

²²BURJÁN András: Internetes politikai kampány. (3.4 Videomegosztás-YouTube)
(http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany)

²³U.o.

²⁴U.o.

elnökválasztások iránt az online videókat nem használó társaiknál. Barack Obama amerikai elnök választási győzelme óta is nagy hangsúlyt fektet a világhálóra.

Obamát 2012-ben újraválasztották és a kampányciklusa során számos videót találhatunk az elnök saját Youtube csatornáján, köztük választásra buzdító kampányt, felesége videóit, sőt, amerikai sztárok közül például Jennifer Lopez énekesnő-színésznőt is, aki Obama elnök újraválasztásáért kampányol. Véleményem szerint ez is a tabloidizáció és a politikai marketingkommunikáció mai trendjét jelenti. Illetve nem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy ebben az esetben is pozitív kampányüzeneteket használtak a sikeres újraválasztás érdekében.

BURJÁN²⁵ szerint Magyarországon a videó-megosztó portálok közül a legnépszerűbbek az amerikai YouTube és a magyar fejlesztésű Videá, Indavideo. Azonban fontosnak tartom megjegyezni, hogy a pártokra inkább a Youtube videó-megosztások jellemzőek, a kutatásom során nem találkoztam indavideós vagy videás feltöltéssel. Korábban pedig említettem, hogy a nyugati zöld pártok közül a franciák honlapján megtalálható a Dailymotion videó-megosztó oldal viszonylag gyakori használata is.

Kutatásomban a pártok videós tartalmait is 2014. március 1. és április 6. között vizsgáltam. Megkerestem a pártok Youtube csatornáit. A Fidesz azonban a kutatásban kivételt képez, ugyanis náluk beágyazott videók találhatók, melyek a Youtube csatornájukon nem jelennek meg listázottként. Így tehát az ő videó tartalmait ebbe a vizsgálatba nem tudtam olyan mértékben belevonni, mint a többi pártot, mert a feltöltött tartalmakat nem tudtam relevánsnak tekinteni. A többi párt videó csatornájára jellemző, hogy tv-s interjúkat, beszédeket, sajtótájékoztatókat és kisebb eseményeket is megosztottak, melyek hossza olykor több mint 20-30 perces is volt. Így tehát a korábban feltüntetett BURJÁN András tanulmányában²⁶ kritérium, miszerint ajánlatos egy politikusnak figyelmembe vennie egy videós tartalom feltöltésekor, hogy a tartalom ne legyen túl hosszú és ne haladja meg az öt-tíz percet, mert a felhasználó ráunhat a videóra, ezt véleményem szerint teljes mértékben egyik vizsgált magyar párt sem tudta teljesíteni.

²⁵U.o.

²⁶U.o.

Sorrend	Párt neve	Videók száma
1.	MSZP	144
2.	DK	92
3.	Együtt	52
4.	LMP	47
5.	Jobbik	37

2. táblázat Az öt párt videóinak száma a pártok Youtube csatornáin

A csatornákon is megvizsgáltam a feltöltések számát. Az MSZP töltötte fel a legtöbb videót, összesen 144 darabot találtam, őket követte a DK, akik 92 videót töltöttek fel. Az Együtt 52, az LMP 47 és végül a Jobbik 37 darab videót osztott meg a csatornáján.

Továbbá megnéztem a pártok Facebook oldalán megosztott videó tartalmát is, ahol már más sorrendet lehetett felfedezni. Az első a DK állt 54 darab megosztott videóval, őket követte az MSZP 31 darab videóval, majd 20 videóval az Együtt, a Jobbik 19, az LMP 12 és végül 3-mal a Fidesz. A Fidesz egyébként ebben a vizsgálatban már tudott szerepelni, hiszen a vizsgált időszak alatt osztottak meg kampány jellegű videó tartalmat is. Szerepelt egy nőnap-i köszöntő is az oldalon, de azt nem tartottam eléggé relevánsnak a vizsgálatom szempontjából.

Sorrend	Párt	Facebook videók száma
1.	DK	54
2.	MSZP	31
3.	Együtt	20
4.	Jobbik	19
5.	LMP	12
6.	Fidesz	3

3. táblázat A pártok kampányjellegű videóinak megosztása a Facebookon

Így mindezeket egybevetve azokat a videó felvételeket vizsgáltam, amelyek kimondottan kampány üzenet jellegűek, a szavazók számára osztották meg és épp ezért a Facebook oldalon vannak feltüntetve, tekintettel arra, hogy a Fideszt is bele tudjam tenni a kutatási eredményekbe.

Jól látható, hogy a Fidesz az online tér helyett személyesen szeretne megszólítani a szavazóit. Április 2-án töltötték fel az első kampány videójukat, mely 1 perc és 18 másodperc hosszúságú volt. A videó elején lassított felvételeket láthatunk a Békementről, melyhez egy emelkedett, pátoszos zenei aláfestés társul. Ehhez távoli képeket mutat a kamera leginkább a tömegről, akiknek nagy részénél fideszes transzparenszek szerepelnek. A tizedik másodpercnél „*Szenvedélyünk Magyarország*” feliratú szöveg ugrik elő. Ezt narancsszínű háttér és fehér betűszín kíséri. Ezek után a zenében gyorsul az ütem, majd további tömegről készült képi felvételek láthatóak a Békementről. A 27. másodpercnél ismét egy szöveg jelenik meg:

„Az igazán nagy tettek most várnak ránk” „Egy új és nagyszerű korszak kapujában állunk”, „Az esélyt győzelemre kell váltanunk”.

Érdekesség, hogy a magyar zászló képét nagyon sokáig, mintegy négy másodpercig mutatja a kamera. Az első perc után Orbán Viktor pulpituson elmondott beszéde hallható:

„Magasba a zászlókat, fel győzelemre! Hajrá Magyarország, Hajrá Magyarok!”.

Ezt követően fehér háttér előtt fekete betűszínből jelenik meg a választás dátuma, az április 6. Úgy vélem, a fekete és fehér színek a választás komolyságára és tisztaságára is utalnak. Megjelenik pár másodperccel később a „Szavazz!” felirat, mely nagyobb betűmérettel rendelkezik, illetve a videó végén pedig „Csak a Fidesz” fehér betűszínnel és narancsszínű háttérrel. A narancsszínt úgy vélem nem szükséges mélyebben elemezni. A patetikus aláfestő zene és a sok tömegről készült felvétel pedig egyértelműen a felemelkedésre, az erőre, támogatottságra és a nagyságukra utal, illetve azt igyekszik demonstrálni. A feliratok csak megerősítésként szolgálnak. Szerintem kapcsolókat²⁷, azaz pozitív erényszavakat is előhívnak, mint a győzelem, szenvedély, esély. Ezekkel a választókat igyekeznek még jobban megnyerni maguknak.

A Fidesz második videója április 5-én került feltöltésre és 1 perc 38 másodperc hosszú. Itt már úgy vélem, még inkább a fiatalabb generációt célozzák meg, hiszen Vastag Tamás és Vastag Csaba két egykori X-faktoros énekes „Őrizd az álmod míg élsz” című slágeréből hallhatunk

²⁷ ACZÉL Petra: Új retorika, Kalligram Kiadó, Pozsony, 2009, 207. oldal: „...A szavak kapcsolókként is viselkedhetnek, mintegy kondicionálva a befogadókat, a kívánt viselkedést váltva ki belőlük. Azonosulást váltanak ki a manipuláló erényszavak (szabadság, demokrácia, igazság, haza, nyugalom)...”

kiemelt részletet Orbán Viktor kampányjáró körútjának debreceni állomásán. Itt is a tömeg felvételekkel indulnak a képek. Láthatunk nagyon sok gyerekeket mutató felvételt, de fiatalokat és időseket is, ahogy mosolyognak, tapsolnak. Szintén jellemző a fideszes transzparenszek és a nemzeti színű zászló jelenléte, ezúttal egy kislány hajába fonva mutatják néhány másodpercig a felvételek. Majd a pulpitusra érkező miniszterelnöknek virágot is adnak át. Itt is az első perc után néhány másodperccel van kiemelve Orbán Viktor beszédéből egy részlet:

„A mérkőzés vasárnap reggel 6 órakor indul. Az állás 0:0. És majd este 7-kor hirdetik ki a végeredményt és csak az számít, hogy mi történt vasárnap reggel 6 óra és vasárnap este 7 óra között”.

Ezt követően folytatódik a korábban említett énekes testvérpár zenéje, illetve az ő szereplésükből felvett néhány vágókép a rendezvényen. Látható például Orbán Viktor és egy kisgyermek tapsolása is, szintén tömegről készült felvételek. A záróképen három nő szerepel, akik „április 6”, „szavazz” és „Fidesz” feliratú transzparenszeket tartanak. Úgy vélem az üzenet itt is egyértelmű. A Fidesz erejét igyekszik demonstrálni, bár ez a felvétel inkább a fiatalokhoz szól, hiszen nagyon sok gyerekekről készült felvételt láthatunk, ráadásul egy népszerűnek mondható, kereskedelmi rádiók által sokat játszott sláger szólal meg a háttérben, és maguk az énekesek is szerepelnek a videóban. A nemzeti színű zászló jelenléte itt is az összetartozást erősíti, a beszédből kiemelt részlet pedig szavazásra buzdító. Orbán Viktor metaforát is használ: egy meccshez hasonlította a választás napját, aminek az állása 0:0-val indul és hangsúlyozta, hogy a végeredmény számít, vagyis az, hogy az emberek, ha a Fideszt szeretnék ismét hatalmon látni, akkor szálljanak ringbe és menjenek el szavazni.

A Fidesz videói nagyon jó felépítésűek, látható, hogy profi stáb áll mögötte és úgy vélem, hogy a hosszúságuk is megfelelő, hiszen nem túl hosszúak, és tartalmazzák az üzenetük minden fontos részét.

A baloldali ellenzék videóit pedig együtt vizsgáltam, hiszen a Kormányváltók videó megosztásai mind Youtube csatornán, mind Facebookon közel azonosak voltak. A kampány videóikon is együtt dolgoztak, némelyik videóban együtt is szerepelnek a pártelnökök. Így megpróbáltam az MSZP, DK, Együtt oldalaira feltöltött videó tartalmakat összevetni és együtt vizsgálni. Ugyanakkor ki fogom emelni az egyedi és egyéni megoldású tartalmakat a feltöltött videókból, mely csak egy adott pártra volt jellemző a vizsgált időszakban.

A videókat tartalmuk szerint négyféle kategóriába tudtam sorolni. Jól látható, hogy március 15-ig nagyrészt tüntetésszervező üzeneteket közvetítettek a felhasználók számára. Ezekben a videókban egyszerű emberek beszélnek társadalmi jellegű problémákról, mint például a munkanélküliség, korrupció. Továbbá a tüntetésszervező tartalmak további üzenetei a kormánypártot bírálták. Gyakorlatilag az elmúlt négy év alatt hozott törvények, illetve törvénymódosítások olyan jellegű témáit mutatták be, szintén egy-egy átlagember megszólalásán keresztül, ami az akkori időszakban megosztást váltott ki a sajtóban és az emberekben. Szerepel benne a nemzeti dohányboltok létrejötte, az oktatási rendszer reformja, és a Paksi atomerőmű bővítése. Ezekben a videókban közel- és totálkép váltja egymást, a közelképen keresztül a szereplők érzelmi állapotát próbálták bemutatni a készítőik. A totálképek a szereplő háttér alátámasztásul szolgál a szereplő mondanivalójával. A zenei aláfestés pedig drámaiságot tükröz.

A videók hosszúsága átlagosan 30 és 45 másodperc hosszúak, kivételt képez a nemzeti dohányboltokat ellenző szereplő üzenete, mely több, mint egy perces. Úgy gondolom, hogy a videó üzenetben a szöveges mondanivaló jelenléte a domináns, ezeket a képi tartalom csak alátámasztja. Épp ezért kiemelttem néhány szövegrészletet ezekből a videókból:

„Nyugdíjas pedagógus vagyok. Nekem már nincs veszteni valóm. De a volt kollégáim nem mernek erről beszélni. Attól tartanak, hogyha elmondják, hogy Orbánék tönkretették az oktatást, elveszítik az állásukat. Ezért tartom fontosnak, hogy helyettük is megszólaljak. Nem akarom, hogy kaszárnnyává tegyék az iskolát, ahol dolgoztam. Nem akarom, hogy Hoffmann Rózsáék tanítsák erkölcsre az unokáimat. Ez itt az én hivatásom, ez itt az én hazám!”

„Orbán eladta az oroszoknak a hazánkat. Nem akarom, hogy az unokáim is fizessenek Orbán atomerőművéért, csak azért, hogy a haverjai kereshessenek. Nem akarom, hogy kétszer olyan drága legyen az áram, nem akarom, hogy újra az oroszok határozzák meg az életünket. Csernobil és Fukusima után az a minimum, hogy a nép dönthessen erről. Ez itt az én életem, ez itt az én hazám”

A videó üzenetek második kategóriáját azok a videók képezik, melyek a kormányt és a miniszterelnököt kritizálják. Ezekben is a szöveges tartalom az elsődleges, a képek és a zenei aláfestés csak mindezt kíséri, illusztrálja. Az írógép kattogásának hangja hangulat befolyással bír,

azt a hatást kelti, mintha a néző tényeket olvasna. A képi világ fekete fehér színvilága pedig a komorságot hangsúlyozza. A videók tartalmát tekintve a készítők elsődleges célja az volt, hogy a nagy számokkal sokkhatást váltsanak ki a nézőkből. Az alábbi szöveget abból a videóból emeltem ki, mely a többiektől eltérően nem fekete-fehér, hanem intenzív színekben mutatja be a képi tartalmat. A színek hangulatára a szürrealitás jellemző, ahogy a szövegben szereplő számokra is:

„A Simicska cégbirodalom egy perc alatt 2609562 forint bevételt termel. Ugyanebben a percben négy magyar hagyja el a hazáját, hogy külföldön kezdjen új életet. Ebben az egy percben 664840 forintot vonnak el az egészségügytől, és 1068227 forintot az oktatásból. Viszont stadionfejlesztésre 588479 forintot költünk percenként. Ebben az egy percben egy közmunkás nettó 5 forintot keres. Ehhez képest Orbán egy perces nettó jövedelme 102 forint. Ugyanebben a percben 10375166 forinttal nő az államadóság, és ha még a paksi hitelt is hozzáadjuk, ez a szám 13 millióra nő. Ha ennyi kárt tesz az Orbán-rezsim egyetlen perc alatt, mit tennének, ha kapnának még négy évet?! Ideje, hogy változtassunk! Április 6-án szavazz a kormányváltó összefogásra”

A Kormányváltók oldalán szereplő, következő tartalomtípusnak a pozitív kampány üzenetek, melyben már a Kormányváltók programjai és ígéretei is megjelennek. Általában hangzatos mondatokkal és látványos, tömegekről készült képekkel próbálnak a választók érzelmeire hatni és szimpátiáját elnyerni. A videókban a kormányváltó pártok elnökeinek beszéde, vagy annak egy részlete hangzik el, mely összefogásra, választásra buzdítja a nézőt. Mindehhez emelkedett hangulatú zene társul. Barátságosnak, demokratikusnak, szerethetőnek tünteti fel az összefogott pártokat, különösképp Mesterházy Attila miniszterelnök-jelöltet. Terjedelmükre két-két és fél perc volt jellemző. Ebbe a kategóriába sorolnám a Kormányváltók „Ez itt az én hazám” című kampánydalát is, melyhez klipet is forgattak, és amelyből szerepeltek részletek a kampány videóikban is.

Az utolsó kategóriába azokat a videókat soroltam, amelyek vagy egyik kategóriában sem állják meg a helyüket, vagy csak egy olyan megosztott, vagy a pártok által készített videók, amelyek nem hordoznak kimondott kampányüzenetet, mégis felkerültek az oldalra, illetve médiás szereplés (mint a DK által gyakran megosztott ATV-s interjúk), vagy sajtótájékoztatót,

eseményhez köthető beszédet tartalmaz. Ezek közül kiemelném néhány párt videóját. A DK és az Együtt is megosztotta a Pa-dö-dő együttes korábbi klasszikus számuk átírását, a „*Háj háj Szása*” című klipjét, mely a kormány oroszok által kötött Paksi atomszerződésére utal. Továbbá ebbe a kategóriába soroltam az úgymond saját gyártású videókat, melyeket például eseményekről készítettek a párttagok. Például a DK által megosztott Kerék-Bárczy Szabolcs képviselőjelölt valószínűleg telefonnal készített videóját, melyben új lakáspolitikáért kampányol az I. kerületben. De ide tartozik Gyurcsány Ferenc ABBA sláger éneklése, vagy a választás napján lezajlott „kormány-váltó futást”, melyet a DK két különböző felvételben is megosztott, ebből az egyiket a hvg.hu, a másikat a párt tagjai készítették telefonnal.

Ide sorolható továbbá az MSZP március 6-án megosztott több, mint hét perces sajtótájékoztatója, illetve a „Mesterházy országjáráson” című videója is és az Együtt kordon bontásáról készített videó is a választás napján.

Az LMP Facebook oldalára feltöltött videók többségét a szavazatra buzdító, pozitív hangvétel jellemzi. Kampány videóikban eddig elért eredményeiket, ígéreteiket igyekeznek bemutatni, de főleg azt, hogy miben is hisznek, mit is képviselnek nemcsak Magyarországon, hanem a zöld pártok jelenléte szerte a világban.

Április 2-án feltöltött videójuk például majdnem két percen keresztül taglalja az európai és egyéb nemzetközi eredményeket, mint például a megújuló energiaforrások jelenlétét a gazdaságban, mely a fenntartható munkahelyeket is lehetővé teszi, továbbá említi a nők aktívabb részvételi arányát is a politikában. A képi elemek ennél a videónál is a szöveg hatását erősítik meg. A szöveg magyarázó, oktató jellegű. Úgy vélem, az ifjúságot is igyekszik megszólítani, hiszen fiatalos kifejezéseket használ, mint például: „*a zöld nem elszállt hippik gyülekezete*”, „*zöld nem csak az, aki a wc-re is bringával jár*”. A szöveg mindezzel igyekszik levetkőzni a sztereotípiákat is, illetve bemutatni, hogy milyen szerepe van egy zöld pártnak Európában és a világban. A videóban egyébként a két társelnök és más kampányvideójuk egyes elemei is megjelennek.

Március 30-án töltötték fel animált, rajzolt videójukat, melyben a párt elmúlt négy év eredményeit illusztrálják. A videó egy képregényszerű füzet, illetve kiadvány fellapozásával kezdődik, melynek borítóján megtalálhatóak a további képi tartalmak is. A színvilágára a fekete-fehér és zöld színek jellemzőek. A figurák és maga a videó, nemcsak képregényszerű, hanem karikatúraszerű is. Tehát a videó stílusa egyértelműen fiatalos, közvetlen, és ironikusan ábrázolt

figurákat és helyzeteket is megjelenít. Részletezik benne, hogy az elmúlt ciklus alatt mit értek el a Parlamentben, melyeket képileg illusztrálnak és zeneileg is aláfestenek. Említik például a családon belüli erőszak keményebb büntetését, melyet Balogh József²⁸ esetével illusztráltak. Továbbá, elmondják, hogy harcolnak az egyharmados női kvótáért, melynek képi tartalma szintén karikatúra jellegű. De a politikusok mellett megjelenik például a 2010-ben média-botránnyt keltett Nokiás dobozok²⁹ korrupciós ügye is. A a Paksi atomszerződés elleni fellépésüket illusztrációjában Orbán Viktor és Putyin fognak kezét. A záróképen két róka jelenik meg és Piroska alakja. A rókákat értelmezhetjük a ravaszság szimbólumának is, illetve színük is beszédes: narancssárga és piros, mint a két nagy bal-és jobboldali párt színe. Felettük áll, mintegy őrző, vigyázó, bíró szerepében középen elhelyezkedő Piroska, aki zöld köpenyt visel és almákkal teli kosarat tart a kezében. Az ő alakja az LMP szimbóluma, ahogy a zöld szín és az alma is, tehát az utolsó kép is azt tükrözi a néző felé, hogy csak az LMP képes egyensúlyt teremteni, akinek helye van a két nagy párt mellett, és mivel utóbbiak állati szimbólumot kaptak, a lány alakja tekinthető az emberség, a természet, a tiszta környezet szimbólumának is.

Az LMP kampány videói közül kiemelném a legtöbbet megosztottat, melynek szövegében egyértelműen jelen van a párt szlogenje, hitvallása, ígérete és programja:

„Milliónyan tudjuk: a jövő zöld. Olyan Magyarországért dolgozunk, amely korrupciómentes gazdaságot, és négyszázezer fenntartható munkahelyet teremt. Ahol a fiatalok ingyen tanulhatnak és az energiaellátás nem függ nagyhatalmaktól. Ahol minden családnak több jut és újra büszkék lehetünk politikusainkra, mert nem önmagukat, hanem választóikat szolgálják. A következő négy évben is nagy szükség lesz józan kontrollra, tudatos ellenzékre, és ezt a feladatot csak a Lehet Más a Politika képes ellátni. Tegyéél azért, hogy a magyar közéletben felelős döntések szülessenek. Új az irány, Magyarország! LMP, megbízható, tiszta erő”

Úgy gondolom, ez a videó további említést is igényel, hiszen ezúttal a vágóképekben sokkal több szerepel annál, minthogy a kampányüzenetet támasztja alá. Jellemző a tartalmára, hogy a szereplők mindegyike egyenesen a kamerába néz, ezzel is közelebb hozva a nézőt, hogy

²⁸http://hvg.hu/itthon/20130429_Megverhette_elettarsat_egy_fideszes_kepvi

²⁹<http://www.origo.hu/itthon/20100308-tizenot-millio-gond-nelkul-belefer-egy-nokias-dobozba.html>

figyeljen rájuk, hallgassa meg őket és higgyen bennük. Továbbá a vágóképek közötti összekötő elem, illetve szimbólum a tisztaság, a természet, a zöld szín és egyúttal az LMP jelképe is: a zöld alma. Ezt dobja fel a paneldzsungel közepén a kisfiú, ezt osztja ketté a köztereken dolgozó közmunkás, a hazaérkező biciklis diák, de ezt adják egymásnak a kétkezi munkát végző dolgozók és a mentősök is. Gyerekektől az idősekig, értelmiségiek és munkások, szegények és gazdagok, férfiak és nők. A társadalmi rétegek és korcsoportok széles jelenléte a videóban szintén azt tükrözi, hogy az LMP nem tesz különbséget a társadalomban, hisznek az esélyegyenlőségben, kiállnak mindenki mellett és minden ember érdekét szeretnék képviselni. A videóban szerepel Szél Bernadett társelnök is gyerekeivel, mely szintén a párt közvetlenségét mutatja, illetve a társelnök női, anyai oldalát, mely szimpátiát válthat ki a nézőből. Továbbá a záróképen szintén ő látható a legközelebb a nézőhöz és ő tartja kezében a párt jelképét, az almát is.

Külön részleteznék egy jelenetet a videóból, mégpedig azt a pillanatot, amikor Schiffer András pártelnök a Parlament épületében épp ökölbe szorított karját nyújtja egy takarítónőnek és a szleng elnevezés szerint pacsiznak. Ahogy a kezük ütközik, lassított felvételen láthatja a néző. Ez a jelenet valószínűleg Barack Obama 2012-es kampány időszakának egyik feltöltött fotójának³⁰ ötletéből származik. Jól látható a két jelenet hasonlósága és párhuzama. Az amerikai elnök is egy épületben dolgozó takarítónak nyújtja a kezét, ahogy az LMP pártelnöke is. Az eltérés inkább abban áll, hogy míg Obama képen egy férfi, az LMP videójában egy nő szerepel. Illetve, utóbbi a felvétel miatt túl mesterkéltnak és erőltetettnek hat a kép eredetijéhez képest. A szándék ugyanazt mutatja be: a vezető politikus odafigyel a kisemberekre is, megbecsüli és egyenrangúnak tekinti őket, és azon van, hogy az ő életük is jobb legyen. Ennek a szimbóluma az ökölrel véghezvitt kézfogás. Amerikában ezt a gesztust *fist bump*³¹, illetve *brofist* kifejezéssel is illeti a szleng és az internet közössége. Egyébként maga az öklös pacsizás és Amerikából terjedt el. De nem az LMP az egyetlen párt, aki ezt felhasználta a kampánya során. Gyurcsány Ferenc, a DK pártelnökének plakátfotójában³² is megtalálható ez a gesztus.

Az LMP két további kampányidőszakban megjelenített videója is külön említést érdemel, hiszen az egyik a kampányplakát fotójának elkészítési kulisszatitkait, werkfilmjét, a másik pedig Szél

³⁰<https://www.facebook.com/barackobama/photos/a.53081056748.66806.6815841748/10151188220766749/?type=1&theater>

³¹http://en.wikipedia.org/wiki/Fist_bump

³²http://www.borsonline.hu/20130817_gyurcsany_lenyulta_obama_otletet

Bernadett magánéletét mutatja be. Mindkét videó célja a választók szimpátiájának elnyerése, célközönsége pedig az internetező réteg. A werkfilm a fiatalok, a magánéletet bemutató filmet pedig inkább az idősebb korosztály számára készíthették. Mindkét videó főszereplője a társelnök, Szél Bernadett, ő szerepel egyébként a legtöbb LMP Facebook oldalán feltöltött videóban is. Az ő szerepeltetésével szerintem egyrészt a női jelenlétre is igyekeztek felhívni a figyelmet, ugyanis programjukban többször is említették, hogy a női kvóta emeléséért és az esélyegyenlőségért küzdenek. Valamint egy nő szimpátiát válthat ki a nézőből, ugyanis tény, hogy külsőre eladhatóbb, azaz jobban mutat a plakátokon, képeken és a videókon is. A nők azonosulhatnak vele, a dolgozó anya képét láthatják benne, miközben jól kommunikálja a párt célkitűzéseit és programját.

A Jobbik Facebook oldalára feltöltött videóik közül az LMP-hez hasonlóan a választásra buzdító, programjukat propagáló pozitív töltetű kampányüzenetek vannak jelen. A kampányvideók mellett szintén találhatunk sajtótájékoztató részletet, illetve két képviselőjelöltjük bemutatkozó és az ő célkitűzéseiket bemutató tartalmat. A Jobbik a többi párttól eltérően a pozitívnak tekinthető videóikat tekintve nem töltött fel olyan tartalmat, melyben a képek a szöveget erősítik meg. Ezekre a pozitív videókra inkább az jellemző, hogy a képen megjelenített szöveg csak kíséri a narrátor hangját. A valódi lényeg a szöveg, melyet a háttér és a zenei hang aláfestése erősít meg. A március 18-án feltöltött videójuk például 10 másodperces hosszúságú, melyben a képileg látható szöveg a programjukból kiemelt vezérszavakat jeleníti meg. A narráció arra buzdít, hogy április 6-án a néző rájuk szavazzon. De az április 5-én feltöltött videójukban például még narráció sem szerepel, csupán a megjelenített szöveg fekete háttérrel és sárgászöld animációval.

Véleményem szerint bár a zene elég drámai, az animáció viszonylag egyszerűnek és nem túl feltűnőnek tekinthető. A fekete háttér ebben a videóban is a komorságot, felelősséget szimbolizálja. A képviselőjelöltek videó tartalmak az előző néhány másodperces videóktól sokkal hosszabbak. Jellemző, hogy a párt programjának egy-egy részét mutatják be, általában nemzeti műemlékek előtt. A programok közül a nemzetpolitikájukat, a szociálpolitikájukat és a devizahiteleseknek szóló programjukat is bemutatják egy-két percben. A drámai zene és az előugró animált szöveg itt is jelen van, a képviselőjelöltek általában egy kameraállásból, azaz egy

felvett szögből mondják el a programot. A videók jobb, illetve az egyik esetben a bal oldalán pedig magyar népművészeti motívumok, minták találhatók.

A negatív hangvételű, kormányt bíráló kampányvideóikra szintén a képi animáció erős jelenléte, a narráció hiánya és erős szövegközpontúság jellemző a pártra jellemző vezérszavakkal. Ezek a videók tartalmukat tekintve több, mint egy perc hosszúságúak. A március 31-én feltöltött videójuk például egy hazugságvizsgálati eljárást imitál, amikor a poligráfon megjelenik az igazság. Az animáció a tintán megjelenő szöveget mutatja. A felütésben a beteg neve alatt a magyar politikai elit szerepel, illetve a kórismét a notórius hazudozóként jelenítik meg. A kezelési javaslatok között szerepel, hogy az emberek ne bízzanak a Kormányváltókban és a Fideszben, illetve hogy ne higgyenek olyan média felületeknek, mint az atv, hvg.hu és a hetek. A képet azzal zárja, hogy az egyetlen megoldás, ha a néző a Jobbik listájára és jelöltjére szavaznak. A másik videót április 1-jén töltötték fel és az előző videókkal szemben itt már találhatunk a vizuálisan megjelenő szöveg és a drámai aláfestő zene mellett képi megjelenést, mely a szöveget támasztja alá, illetve narrációt is magától a pártelnöktől, Vona Gábortól, aki a következőket mondja a kamerába nézve:

„24 év eltelt, és a 24. órában vagyunk. Megélhetést, rendet, elszámoltatást. Ez a mi programunk. Annyian csinálták már rosszul, most győzzön a Jobbik.”

Az animációs videó szöveges tartalma pedig:

„24 év eltelt. A nemzetvagyon eltűnt. Az államadósság a kétszeresére nőtt. A gyáraink bezárva. Politikusbűnözés. megszorító csomagok, devizahitel. Az egészségügy romokban. Gazdasági menekültek. Megindult a kivándorlás. A fiatalok menekülnek. Félmillió magyar külföldre kényszerül. A 24. órában vagyunk.”

Ezeket a szavakat, illetve mondatokat támasztják alá képes illusztrációval és intenzív, a Kormányváltókhoz hasonlóan szürreális színekkel. Láthatunk például egy elhagyott gyárat, omladozó falakat mutató kórházi épületet, táblázatot az államadósság növekedéséről, és egymással kezet rázó öltönyös politikusokat is. Az egész videó koncepciója egy régi filmszalag vetítését mutatja be, mintha a néző egy régi felvételt nézne újra, miközben az egyes képkockák hirtelen elégnék. Ezután jelenik meg a pártelnök, Vona Gábor, aki a fent említett buzdító mondatokat mondja el a nézőnek.

A pártok videóit vizsgálva összességében úgy vélem, hogy a választójogi törvénymódosítás által új felületeket kellett keresniük a Kormányváltók koalíciójának, az LMP és a Jobbik pártjának kampány üzeneteik nagy tömegű terjesztéséhez. Épp ezért, a Fidesz láthatóan a legkevesebb videót osztotta meg az összes párt közül, mely szavazásra buzdított volna, reagált volna az őt ért támadásokra, vagy éppen bemutatta volna aktuális programtervezetét. Hiszen ők birtokolták az ATL-felületek döntő többségét. A többi párt viszont a választási rendszer miatt rá volt szorulva, hogy a közösségi tereken kampányoljanak.

Úgy vélem, a pártok közül az LMP tekinthető leginkább pozitív kampányt folytató pártnak. Ők ugyanis nem a kormányon lévő párt ellen szóltak fel. Saját videóik inkább pártjuk fontosságára, a nők szerepére és az egyenjogúságra, valamint az úgynevezett „zöld” gondolkodásra hívta fel a figyelmet és egy animációs videó során pedig azt mutatták be az online szavazótáboruknak, hogy eddig mennyi mindent tettek a parlamentben, és ezáltal miért fontos, hogy újra bekerüljenek. A többi pártnál túlsúlyban volt a negatív kampány, sokkal inkább azt mutatták be, hogy a kormányon lévő párt mit, miről, hogyan és mennyit hazudott, vagy csalt, és hogy miért élünk rosszul. A Kormányváltóknál tapasztalható, hogy csak március végétől igyekeztek saját magukat népszerűsíteni és nem a Fideszre összpontosító negatív kampányt folytatni. A Jobbik hasonló koncepció mentén kampányolt videó-üzeneteivel a közösségi oldalon. Sokkal több Fideszt szembesítő, kritizáló videót töltött fel a márciusi időszakban, mint az utolsó egy hét alatt. Úgy vélem, mindegyik párt kampányvideójára jellemző a rövidség, buzdító vezérszavak jelenléte, valamint az igényes kidolgozás (vágás, operatóri munka, élesség... stb) és egyfajta emelkedett, azaz patetikus hangaláfestés a buzdító videóknál, és egyfajta letargikus, már-már thriller filmekbe illő zenei hangaláfestés a kormányt bíráló videók esetében. Továbbá nem hagyható figyelmen kívül, hogy a kampány-videók üzenetei, illetve felépítése, és képi tartalma igyekezett minél személyesebb hangvételt és közvetlenséget megütni a választókkal, ami azt mutatja, hogy a videó-tartalmaknál is jelen van a tabloidizáció és az imázsteremtés. Oly módon próbálják egyrészt elérni, másrészt meggyőzni és manipulálni a választókat, hogy személyességet, a hétköznapi élet problémáit, nehézségeit ábrázolják, illetve olyan szereplőket mutatnak a filmekben, melyekkel az átlag néző könnyebben azonosulhat. Ráadásul a videókban maguk a pártvezető politikusok is megjelennek, mely szintén az imázsteremtés része.

Facebook

Az online lehetőségek közül úgy vélem, a legfontosabb platformnak a Facebook közösségi oldal tekintető. Ahogy korábban is említettem, a pártok az új választási rendszerben rá voltak szorulva erre a felületre, hogy népszerűsítsék magukat és szavazóbázist növeljenek. A közösségi oldalakat pedig Magyarországon még mindig inkább a fiatalabb korosztály használja napi rendszerességgel, tehát a pártoknak a kampánykommunikációjuk során figyelembe kellett venniük a fiatalos nyelvezetet, a technológiai forradalom és eszközrendszer lehetőségeit, tehát a web 2.0-s tartalmakban rejlő lehetőségeket is. Kutatásom során a már korábban említett pártok és pártvezetők oldalainak képi és szöveges tartalmát vizsgáltam március 1-től a választásokig.

Úgy vélem, fontos megemlítenem a pártok oldalán lévő követők, azaz lájkolók számát, hiszen ez azt mutatja, hogy mennyire tekinthetők népszerűnek az internethasználók körében, illetve akár érdekes megnézni azt is, hogy ez az arány mennyire tükrözte a választási eredményeket. Április 6-án a pártok közül a Fidesz 168.377, az MSZP 124.144, az Együtt 197.667, a DK 35.683, az LMP 38.727 és végül a Jobbik 272.589 kedvelővel rendelkezett.

Sorrend	Párt	Kedvelők száma
1.	Jobbik	272.589
2.	Együtt	197.667
3.	Fidesz	168.377
4.	MSZP	124.144
5.	LMP	38.727
6.	DK	35.683

4. táblázat A pártok népszerűsége a Facebookon április 6-án

A számok azt mutatják, hogy a legnépszerűbb párt a közösségi oldalon a Jobbik volt, akik egyébként bár a tabella mondhatni harmadik helyén kerültek be a Parlamentbe, mégis

elégedetlenek voltak az eredménnyel, Vona Gábor aznap esti sajtótájékoztatóján³³ például azt mondta, hogy nem sikerült elérniük a kívánt célt, ők ugyanis abban bíztak, sikerül leváltaniuk a kormányt. A második legnépszerűbb párt az Együtt volt, akiket a Fidesz követett, és csak negyedik helyen szerepelt az MSZP. Legalacsonyabb követő számmal pedig a 2011-ben alakult Demokratikus Koalíció rendelkezett. Tehát az oldalak kedvelőinek száma nem tükrözte a választási eredményeket, hiszen végeredményében ismét kétharmados többséget nyert a Fidesz, annak ellenére, hogy a közösségi oldaluk csak a harmadik legnépszerűbb volt a pártok között.

Továbbá arra a következtetésre jutottam, hogy az ellenzék a szavazóbázis növelésére használta az oldalát, addig a Fidesz, bár annak ellenére, hogy jelentősen megnövelte a kedvelői létszámát a kampány időszakig, tartalmaiban mégis inkább a szimpatizánsok megtartására irányultak a megosztott cikkek, képek és videók. A Fideszre jellemző volt továbbá, hogy közösségi oldalán csak saját honlapján lévő információkat, híreket osztotta meg. Nem találkoztam semmilyen más internetes híroldallal. Ezen felül sok képgalériát töltöttek fel, jó minőségű képekkel. A képgalériák nagyrészt egy felújított tér, vagy épület átadásáról, megnyitó ünnepségéről szóltak, de mindezek mellett kiemelt helyet foglalt el a Békemenet eseményük propagálása is. Tehát nagyjából azonos tartalmat és üzenetet közvetítettek a honlapjukkal. A Fidesz közösségi oldalára feltöltött képeken és szöveges üzenettel ellátott plakátfotókon nagyrészt Orbán Viktor kormányfő, pártelnök szerepel, illetve a tömeget, azaz a szimpatizánsok nagy tábora látható. Láthatunk gyerekekről, fiatal párokról és idősebb, mosolygós emberekről készült képeket is a feltöltött galériákban. Itt ugyebár az LMP korábban taglalt kampányvideójához hasonló az üzenet: minden szavazó fontos számukra, és minden korosztály, illetve társadalmi réteg mellettük áll. A képek mindenképp pozitív üzenetet hordoznak, hiszen a mosolygós emberek, az eseményeken részt vett tömeg ereje és a sorozatos átadások és felújítások azt sugallják a felhasználók számára, hogy a Fideszre szavazók boldogabbak és a többi párthoz képest sokkal egységesebbek. Tehát a párt erejét demonstrálják, illetve támasztják alá a képek. Ahogy a párt április 1-jén feltöltött borítóképén is a tömeg, illetve a magyar zászló szerepel ezzel a szöveggel:

„Egységben az erő. Egy a tábor. Egy a zászló. Április 6. Csak a Fidesz”.

³³https://www.youtube.com/watch?v=GktzCH_G3u0

A kampány ígéreteiket feltöltött képek tartalmával közvetítették, tehát aki a Fideszre szavaz, további beruházásoknak, felújításoknak, átadásoknak lehet a részese. Vezérszavai:

„Hajrá, Fidesz”, „Csak a Fidesz”, „Ne adjuk alább, mint négy éve” „Magasba a az zászlókat, fel a győzelemre” „Egy az ország”.

Néhány kiemelt szövegrészlet a közösségi oldalról, amelyek a fent említett képi tartalommal is összhangban állnak:

április 5: *„Könnyen lehet, hogy a nagy győzelemhez csak néhány szavazat hiányzik majd. Ezért arra kérek mindenkit, aki rokonszenvvel figyeli a munkánkat, hogy álljanak ki mellettünk, menjenek el szavazni, és ne osszák meg a szavazatukat. Csak a Fidesz. Mert egységben az erő.”*

április 2: *„A választáson azt kell megmutatnunk, hogy képesek vagyunk egységesen és bátran kiállni valami mellett, amiben hiszünk.”*

március 31: *„Április 6-án szavazzunk egységesen, és mutassuk meg, hogy Magyarország nem kér a baloldal politikájából.”*

március 15: *„Egy új ország kapujában állunk. Ha belépünk, olyan országgá válunk, amely mindenkinek ad munkát, olyan országgá, ahol az élet, ha dolgoz, kemény is, de méltó és igazságos.”*

március 11: *„Ebben az országban sokkal több van annál, mint amit ma sokan gondolnak róla. Csak jól kell megszerveznünk, csak jól kell csinálnunk, csak bízunk kell abban, hogy képesek vagyunk a mainál egy jobb Magyarországot építeni, mondta a miniszterelnök a Sinia Bútorgyártó Kft. bátonyterenyi gyárának alapkövetésén.”*

Ezekből a szövegrészletekből is kitűnik, hogy a Fidesz pozitív kampány kommunikációt folytatott, illetve, hogy felszólító és kijelentő mondatokat használ, és nagyrészt többes szám első személyben fogalmaz, ezzel is az egységre és az erőre utalva.

Az MSZP Facebook oldalán sokkal több kampány videó, üzenet, és plakátfotó került. Március közepe, vége felé pedig a napi két-három bejegyzés helyett már négy-öt is került. Március 5-én több, mint százezer, március 25-én pedig már 120 ezer kedvelőjük volt, melyet külön képpel és szöveggel ellátott bejegyzésben is megköszöntek a szimpatizánsaiknak:

„Köszönjük, hogy napról-napra egyre többen támogattok minket. A ti szavazataitokkal fogjuk leváltani az Orbán-rezsimet! Már csak 12 nap!”

A képi és szöveges tartalmakon túl az MSZP a kormányváltó körút kapcsán számos eseményt is létrehozott az oldalon. Mesterházy Attila országjárásáról egyébként képgalériákat is töltöttek fel, melyeken nagyrészt a miniszterelnök-jelölt, a párt piros színének szimbóluma, illetve a résztvevő emberek arca szerepel. Láthattunk mosolygó nőt, könnyekig meghatódott idős hölgyet, vagy elhivatottsággal néző bácsit is. Távolabbi, tömeget mutató képek is jelen voltak a galériában, illetve a Fidesznél korábban már említett kézfogásokról, üdvözlésekről készült képek. Nem maradt el a kisgyermeket simogató kép sem. Mely szintén az emberi oldalra és az érzelmekre kíván hatni. Az eseményfotókon tehát inkább pozitív üzenetet sugallt a párt. Ezeken barátságosnak, közvetlennek, támogatottnak és egységesnek szerepelnek.

Plakátfotói viszont inkább a kormányt támadó, kritizáló jellegűek. Az első ehhez hasonló képet március 19-én tettek fel az oldalukra, melyet az Együtt Pesterzsébet-Kispest, 16 sz vk Facebook oldaláról osztottak meg. A képen Mesterházy Attila látható egy Európai Unió és egy magyar zászló háttérével a *„Magyarország következő miniszterelnöke”* fehér felirattal. A fotó Orbán Viktor közterületeken látható óriásplakátjának³⁴ mintájára készült. A képet az MSZP az alábbi szöveg kíséretében osztotta meg:

„A Magyarország miniszterelnöke feliratú plakátból is látszik, hogy a Fidesznek mennyire nincs üzenete a választói felé (sem). Nekünk van, de nem jutott hozzá felület, ezért van a Facebook ☺ Osszátok hát!”

Ebben a szövegben is kitűnik, hogy kommunikációjuk a fiataloknak szól, hiszen smiley-t is illesztettek az üzenetbe, illetve a felszólításuk is egyes szám második személyű. Továbbá tartalmából az is kitűnik, hogy a pártnak valóban nem jutott elég felület a plakátjaik számára.

Március 20-án egy olyan fotót töltöttek fel, melyben Mesterházy Attila és Orbán Viktor egymás mellett szerepel. Utóbbi épp mutató ujját felfele tartva, szigorú tekintettel és fekete-fehér színben, míg az előbbi távolba néző, reményteljes ábrázattal, nyitott tenyérrel a választók felé és színesen. A kép alatt Mesterházy oldalán vörös háttérrel a *„Modern Magyarország”*, míg Orbán alatt a

³⁴ http://m.cdn.blog.hu/ma/magyaridiot/image/2014/egyszemelyes_part.jpg

narancs háttérű „vagy Horthy-korszak” felirat szerepel, mindkét betűszín fehérrel. A képhez az alábbi szöveget mellékeltek:

„Két értékrend, két világlátás, két jövőkép. - Modern Magyarország, Horthy korszak helyett! Ez a kormányváltó erő ajánlata. Add tovább!”

Ezt a képet egyébként még további négyféle szövegalkálással osztották meg. Ezek voltak: „Kiegyensúlyozott tájékoztatást propaganda helyett”, „Nyugalmat és békét háborúskodás helyett” „Valós munkahelyeket kényszermunka helyett” és a „Sajtószabadságot lakájmédia helyett” című plakát-variációk. Ezekben az MSZP az ellentétekre építve mutatja be, hogy az ő pártjuk jobb, emberközpontú megoldásokat kínálnak a jelenlegi kormány, illetve Orbán Viktor helyett. Ehhez hasonló plakát volt továbbá a március 24-én megosztott „Feudalizmus vagy Demokrácia” című. Itt Orbán és Mesterházy fotóját állítják egymással szembe, melyen Orbán Viktor narancs háttérrel, és grimaszoló, homlokráncoló félprofilját ábrázolja, melynek másik fél profilját Mesterházy Attila barátságosnak tűnő, mosolygós arca egészíti ki a vörös háttér előtt. Ezt a képet egyébként március 29-én is megosztották az alábbi szöveg kíséretében:

„Orbán azt mondja, csak a Fidesz. Mi azt mondjuk, csak az ország!

Öntelt, háborús és hazug beszédet mondott Orbán. Nem az országhoz, hanem a saját feltétlen híveihez, és a közte illetve a Jobbik között hezitáló radikálisokhoz beszélt. Hőssé avatta, történelmi magaslatokba emelte saját magát. Pedig valójában kisszerű, mert hatalommániája és hívei imádata elvette a józanságát. Elvesztette a kapcsolatot a valósággal. Ideje, hogy felébresszük a tündérmeséből.

A saját békemenete élére állva békétlenséget, megint háborút hirdetett.

Tisztességesnek és dicsőnek nevezte a kormányzását. De tisztességtelen és dicstelen kormányzást folytatott. Nem nagyszerű jövő előtt áll az ország, hanem négy szörnyű év után újabb szörnyűségek következnének, ha folytatja. Az országunk jövője akkor lesz nagyszerű, ha azt nem Orbán Viktorra bízják.”

Ez a részlet egyébként egy reagálás a Fidesz Békemenetén elhangzott beszédre. Látható, hogy itt is támadó, kritikus hangot ütött meg az MSZP, főként Orbán Viktort és eddigi kormányzását kérdőjelezi meg.

A legironikusabban, a humor és a metafora eszközeivel az április 2-án feltöltött képükkel ábrázolták a Fideszhez köthető kulcsembereket. Rózsaszín kanapén ülve terpeszkednek. Lázár János láthatóan nemzeti dohánybolt szimbólumú pólóban, Rogán Antal pedig pasának öltözve szerepel, mely a politikus március végén sajtóban kirobbant budai Pasa Parkban lévő ingatlana körüli médiabotránnyra³⁵ emlékeztet. A kanapé jobb oldali karfáján pedig Putyin elnök ül, az ő jelenléte a paksi atomszerződés megkötését szimbolizálja a képen.

Az MSZP közösségi oldala tehát számos képpel, és mint korábban megírtam, a Kormányváltókkal közösen készített videókkal is kampányolt a vizsgált időszakban. Céljuk a figyelemfelkeltés volt, elsősorban a szimpatizánsok gyűjtése, illetve a kormány negatív színben való feltüntetése. Úgy vélem, a videó tartalmakhoz hasonlóan itt is inkább az utóbbit közvetítették hangsúlyosabban a saját programjuk és ígéreteik helyett.

Az Együtt oldalán kreatív megoldásokat láthatunk a kampány üzenetek közvetítésére. Az MSZP-hez képest sokkal több videót és plakátfotót osztottak meg az oldalukon, mely utóbbiak leginkább az irónia, gúny és humor oldaláról közelítettek. Karikatúrát rajzoltak a kormánynak és Orbán Viktornak. Képgalériájuk nem sok feltöltött képet tartalmaz, illetve azok közül nem mindegyik tekinthető professzionális, minőségi fotónak, az előbbiekkal ellentétben. Ezek a képgalériák egyébként általában eseményekről, demonstrációkról szólnak és inkább magát az eseményen való jelenlétet, részvételt illetve aktivitást mutatják be.

Az Együtt közösségi oldalából kiemelném az ironikus és humoros plakátfotókat. Az első karikatúra jellegű, fekete-fehér képet március 2-án töltötték fel, melyben Orbán Viktor és Nagy Imre képregény formájú párbeszéde látható. A szöveg az ukrán-helyzetre és a paksi atomszerződés megkötésére vonatkozott. Nagy Imre buborékfelhőjében az alábbi szöveg olvasható:

*„Elképesztő, hogy a ~~szovjetek~~ oroszok Ukrajnában megismétlik, amit 1956-ban velünk tettek.”
Erre Orbán Viktor buborékfelhős válasza: „3000 milliárdért megéri kussolni, Imre bácsi. Te még meghaltál az elveidért, én viszont eladom őket jópénzért.”*

³⁵ <http://444.hu/2014/03/26/marcius-21-en-megduplazodott-rogan-antal-budai-ingatlanvagyon/>

A szövegben szlenget, tegező formát használnak, mely úgy vélem a fiatalabb korosztályt igyekszik megcélózni. Az ellentétekre épül, a múlt és a jelen értékeit veti össze. Paradox módon a jelen erkölcsi és etikai értékeit nem a jelenlegi kormány képviselője, hanem a múlt szimbolikus alakja, Nagy Imre közvetíti.

Március 15-ig számos olyan plakátot osztottak meg, amely a kormányváltó tüntetés eseményére hívja fel a felhasználó figyelmét. Ezekre jellemző, hogy egy állat kokárdával szerepel rajta, élénk színű háttérrel. Egyebek mellett egy kis macska, malac, nyúl, hörcsög, hal és gyűrűsfarkú maki is. A feliratok az állatokhoz kapcsolhatóak. Például:

„Én és a gazdim tüntetünk”, „Tüntess velünk, visíts velem!” „Haverokat hozzatok, a répát én intézem!” , „Ha anyukám elenged, elviszel magaddal?” , „Lehet egy kívánságod!”

Az állatokról készült fotók lájkolása és megosztása egyébként nagyon gyakori az internetezők, és a fiatalabb korosztály körében is. Úgy vélem, ebben az esetben is az üzenet célcsoportja a fiatalabb korosztály megnyerése volt, hiszen az idézett szövegrészekre jellemzően rájuk utalnak.

Az Együtt oldalán is szerepel egy hasonló, az MSZP-nél korábban bemutatott *„Magyarország miniszterelnöke”* feliratú, nemzeti színű háttérű fotó, mely Orbán Viktor közterületeken lévő plakátjaira utal. Az Együtt ezen a fotón Orbán Viktor arcképét egy fehér nyúlra cserélte. A nyúl a magyar közmondás szerint a gyávaságot szimbolizálja. Itt a párt azért is említette így a miniszterelnököt, mert visszautasította a baloldal felkérését a miniszterelnök-jelölti televíziós vitára.

Március 21-én egy *„Fidesz-magyar szótárat”* tettek közzé, melyben szintén a Fidesz elhangzott kijelentéseit, ígéreteit és kormányzását kritizálták.

Az MSZP félprofil arckép megosztása itt is feltűnik, Orbán Viktor ugyanazzal a fotóval szerepel, de mellette Bajnai Gordon arca látható, aki Mesterházy Attilához hasonlóan mosolyra húzta a száját. A képen a *„Tekintély vagy Tudás”* felirat szerepel.

A Demokratikus Koalíció közösségi oldalára jellemző az aktivitás. A képgalériájuk hasonló az Együtt oldaléhoz: inkább a különböző eseményekről, demonstrációkról, tüntetésekről készültek fotók, melyekre nem jellemző a minőségi, professzionális munka, például sokszor életlenek a képek vagy épp nem megfelelő a képkivágás. Ezekből is látszik, hogy mögöttük nincs

olyan jellegű profi stáb, mint a Fidesznél, vagy szövetségeseiknél. Plakátfotóikon a kék háttérszín dominál, de a piros szín is jelen van, úgy vélem ez a baloldaliságra utal. A szövegek fehér, illetve fekete betűszínnel vannak feltüntetve. Úgy vélem, a fehér színű betű nem dominál eléggé a világoskék háttérrel, valamint túl sok információt zsúfoltak a képre. Szerintem sokkal kevesebb tartalmat is elég lett volna megosztani a plakátfotóikon, hiszen némelyiken a Kormányváltók szövetségeseinek logóját is feltüntetik rajta, ami az emberi szemnek zavaró lehet. A tartalmak többsége Gyurcsány Ferenc pártelnökre összpontosul, a plakátokon is ő szerepel, bizalmat sugárzó, mosolygó arccal. Naponta legalább húsz alkalommal posztoltak képgalériát, videó tartalmat, vagy a honlapjukon lévő híreket. Továbbá úgy vélem, ez a párt osztotta meg leg többet, illetve leginkább az egyéni képviselőjelöltjeik közösségi oldalát, videóját, illetve egyéb bejegyzését. Összességében úgy vélem, hogy egy igen intenzív és aktív kampány kommunikációt folytattak a vizsgált időszak alatt.

Az LMP közösségi oldalára is a pozitív kampánykommunikáció jellemző. A feltöltött tartalmaik között a képgalériák vannak túlsúlyban a plakátfotókkal és videókkal szemben. A képeik többsége minőségi, gondosan válogatott. A legtöbb fotó a kampányjáró körutakon készült, és eseményt ábrázolnak. Például demonstrációt, flashmobot, illetve werkfotókat is, mely utóbbi a plakátfotózás előkészületeit, háttérmunkálatait mutatja be. Jellemző rájuk, hogy inkább közelképeket és portréfotókat töltöttek fel. A már részletesen elemzett videókon kívül csak feltöltött borítóképek tekinthetők plakátfotónak, egyébként az LMP-re nem volt jellemző, inkább a kampányvideóikon keresztül üzentek a választóknak. A március 8-án feltöltött borítóképükön az alábbi felirat olvasható zöld háttérrel és fehér betűszínnel: *„Zöld utat a nőknek, több nőt a parlamentbe!”*. Március 21-én a közterületeken látható óriásplakát szerepelt, melyben Szél Bernadett társelnök mosolyogva egy zöld almát tart a kezében az alábbi felirattal: *„Mindenki tudja, a jövő zöld”*. Március 28-án a Parlament látható háttérként, legelöl az LMP két elnöke, Schiffer András és Szél Bernadett szerepel, utóbbi kezében szintén egy zöld almát tart. Mögöttük pedig tömeg látható szlogenjükkel: *„Megbízható, tiszta erő”*. A Facebook oldalukon egyébként számos interneten olvasható és televízióban adott interjút, eseményekről és sajtótájékoztatóról készült híreket osztottak meg. Ezekből néhány szövegrészlet:

április 2: *„Véget kell vetni annak a világnak, amiben egyes politikusok számára mesés, az átlag polgárok számára elképzelhetetlen vagyonok teremnek a semmiből. Az LMP nem csak az elmúlt*

hónapok eseményei miatt, hanem mindig is azért harcolt, hogy a politikusoknak el kelljen számolnia a vagyonuk gyarapodásával. A politikának az országot kell szolgálnia, elfogadhatatlan, hogy a politikai karrier egyenlő legyen a jogtalan meggazdagodás, a törvények kijátszásának, az állampolgárok meglopásának lehetőségével. Schiffer András a TV2 Mokka című műsorának vendége volt.”

március 23: „Osztolyn Ágnes: Az LMP szerint a magyar pedagógusok valódi megbecsülését az életpályamodell rendbetétele, a munkakörülmények javítása, a pedagóguskar megszüntetése, a tanári autonómia megerősítése és az érintettek partnerként való kezelése jelentené. Olvassátok el az öt pontos cselekvési javaslatunkat a pedagógusok valódi megbecsüléséért”

március 22: „Szél Bernadett és Hadházy Ákos egy rendhagyó sajtótájékoztatót tartott, amelyen elmondták: az LMP programja a 21. század problémáira 21. századi megoldásokat kínál, biztos utat mutat, amely kivezet végre abból a zsákutcából, ahová a vörös és narancs korszakok juttatták.”

március 19: „Szél Bernadett: A Lehet Más a Politika a következő ciklusban is azt fogja szem előtt tartani, hogy a fenntarthatóság elvének a követése versenyelőny a gazdaságban, és a zöldgazdaságban rejlő munkalehetőségekkel élni kell.”

A szövegek többségére a pozitív értékű igei alakok és kifejezések társulnak, mint: *rendbetétel, megoldást kínál, utat mutat, kivezet, szem előtt tart.* Úgy vélem, a Fideszhez hasonlóan az LMP is kapcsolókat,³⁶ azaz pozitív érényszavakat használ a szövegeiben, ezekkel kívánja elérni az olvasó megnyerését, szimpátiáját. Úgy vélem, ezek közé tartozik például a *megbecsülés, partner, munkalehetőségek.* A fentebb idézet szövegekből a metaforára is látunk példát: a zsákutcából való kivezetés.

A Jobbik közösségi oldalára jellemző a legtöbb program megosztás. Kommunikációjuk során egyedül ők alkalmaztak interaktív képnézőt, melyre rákattintva a felhasználó a

³⁶ ACZÉL Petra: Új retorika, Kalligram Kiadó, Pozsony, 2009, 207. oldal: „...A szavak kapcsolókként is viselkedhetnek, mintegy kondicionálva a befogadókat, a kívánt viselkedést váltva ki belőlük. Azonosulást váltanak ki a manipuláló érényszavak (szabadság, demokrácia, igazság, haza, nyugalom)...”

programjukba kaphat betekintést. A megosztott fejlesztési terveket és programrészeket pontokba szedve fogalmazták meg, illetve mindegyiket képpel is illusztrálták.

A pártot kedvelők száma fokozatosan emelkedett: március 7-én 220 ezer felett, március 21-én 240 ezer felett, március 27-én 250 ezer, április 2-án pedig 260 ezer fő olvasta őket.

Képgalériáik szintén sajtótájékoztatókat, országjáráson és fórumokon készült felvételeket ábrázolnak. Sok tömegről készült képet is megosztottak, mely a Fideszhez és az MSZP-hez hasonlóan az egységet és az erőt prezentálja. Ők még egy selfie³⁷ versenyt is meghirdettek a szimpatizánsaik számára, mely manapság egyre népszerűbb a közösségi oldal használói körében. A beküldött képeket pedig feltöltötték a képgalériájukba. A Jobbik galériáinak képei egyébként nem mindig tekinthető minőséginek, némely fotójukon nem megfelelő a képkihágás, illetve a mélység-élesség.

Kampányplakátok közül a legjelentősebbet választottam ki, melyet március 6-án tölthettek fel. A képen Vona Gábor arcképe szürke háttérrel és népi motívumokkal szerepel, melyen az alábbi felirat látható:

„A jövőt nem lehet megállítani! Már a legnépszerűbb ellenzéki politikus”

Szövegeit általában videós vagy képi tartalmakhoz osztották meg. Ezek közül szintén kiemelnék néhányat:

március 3: *„Vona Gábor: A Jobbikot támogató középkorú vagy idősebb magyar embereknek ezért szeretnék köszönetet mondani. Köszönöm, hogy az őket ért annyi csalódás, hazudozás és átverés után még tudnak bízni, és hogy bennünk bíznak.*

Egyre több idős honfitársunk támogatja a Jobbikot

A Jobbik a fiatalok körében a legnépszerűbb párt. Ezt mindenki tudja, több elemzés is alátámasztotta már. Az elmúlt hetek tapasztalata azonban az, hogy megindult a középkorosztály és az idősebbek áramlása is a Jobbik felé. Ezt támasztották alá a támogatói aláírásgyűjtések és a lakossági fórumok is. Ez csupán egyelőre egy érzés, felmérés nem igazolja még, de olyan sok helyről jött ez a visszajelzés, hogy az semmiképp sem tekinthető véletlennek.

³⁷ http://www.ujnemzedek.hu/lazulj/223/Az_ev_angol_szava lett a selfie.html

A Jobbikot támogató középkorú vagy idősebb magyar embereknek ezért szeretnék köszönetet mondani. Köszönöm, hogy az őket ért annyi csalódás, hazudozás és átverés után még tudnak bízni, és hogy bennünk bíznak. Ez hatalmas megtiszteltetés. Köszönöm, hogy a szívükben még van remény. Hogy bennük is él a magyar tavasz. Hogy megmaradtak örök fiatalnak. Győzzön a Jobbik! Velük együtt sikerülni fog!”

március 24: *„Szerinted javult a közbiztonság? A számok nem azt mutatják! A Jobbik a rendőrség megerősítésével, a csendőrség felállításával és a büntetési tételek szigorításával valóban rendet tenne.”*

április 4: *„Mi pozitív üzenetekre és a programunkra építettük a kampányunkat, mivel sárdobálásra, a pártok iszapbirkózására nem építhető a magyar jövő! Összegyűjtöttük a legötletesebb kampányötleteket, ha Neked is van egy jó fotód, töltsd fel kommentben!”*

A Jobbik határozott felszólításokat, kijelentéseket tesz az olvasók felé. Kommunikációjukban, mind a vizuális és szöveges tartalom mellett megjelennek a pozitív üzenetek mellett a negatív kampányüzenetek is, bár tény, hogy sokkal kevésbé voltak ezek a negatív tartalmat hordozó üzenetek intenzívek, mint a Kormányváltók oldalain.

A Facebookos kutatások közül továbbá BURJÁN András tanulmányát³⁸ említeném, melyben a szerző a 2010-es adatokat is közzé teszi: „2010-ben az öt párt közül a Fidesz után a Jobbik fordította a legtöbb figyelmet a közösségi médiára, néhány esetben meg is előzte a legnagyobb ellenzéki pártot. A rendszeres és nagy mennyiségű központi kommunikáció mellett sok kisebb csoport is építette a tartalmat. A hivatalos profil mintegy 3500 felhasználóval rendelkezett a kampány idején, a Fideszhez hasonlóan aktív tagság jellemezte a csoportot, a hozzászólások heterogének, a kommentek nem csupán néhány emberhez köthetőek. Érdekesség, hogy 2010 tavaszán a számos negatív bejegyzés miatt korlátozták a hozzászólások jogát, a Jobbik profilját csak az adminisztrátor frissíthette.”³⁹

³⁸ BURJÁN András: Internetes politikai kampány 2 (3.6. Közösségi ismeretségi oldalak)
http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany

³⁹ U. o.

Twitter

A Twitter használata ma már megjelent a magyar politikában is. Bár úgy gondolom, Magyarországon még mindig kevésbé elterjedt az internetezők között, mint Nyugat-Európára és az Egyesült Államokban. Úgy vélem, hogy a magyarországi pártok és politikusok egyre gyakrabban használják és fedezik fel az alkalmazás lehetőségeit, bár még mindig kevesebb választópolgárt tudnak elérni a nyugatiakhoz képest. Úgy vélem, mindezek ellenére néhány éven belül a Twitter is olyan szinten meghatározóvá fog válni a politikai pártok számára, mint ahogy az már nyugaton jellemző.

BURJÁN András tanulmányában⁴⁰ kifejti, hogy abban rejlik a Twitter előnye, hogy az e-mailnél gyorsabb, az sms-nél sokoldalúbb, és a blognál tömörebb kommunikációs megoldás. Alkalmazható az esti bulizás leszervezésétől kezdve, a hírterjesztésen keresztül akár marketing tevékenységre is. Használata során figyelembe kell venni, hogy nem célja és nem is képes a blogok helyettesítésére a terjedelmi és technikai különbségek miatt. Kitér arra is, mely megerősíti hipotézisemet, hogy a Twitterezés professzionális politikai célú felhasználását Obama, az Egyesült Államok elnöke valósítja meg leginkább. Obamának ugyanis a Twitteren több millió követője van. A 2008-as elnökválasztás napján a Twitter szolgált Obama elektronikus szavazatfigyelő berendezéseként. Napi élő kapcsolatban állva szöveges üzenetekkel ösztökölték egymást arra, hogy mindenki leadja szavazatát. Hivatalba lépése után sem hagyott fel a csatorna intenzív alkalmazásával.

Kutatásom során megállapítottam, hogy a 2012-es amerikai elnökválasztás során is hasonló, ha nem még intenzívebb twitterezést folytatott Obama a választókkal, és amióta ismét az elnöki pozíciót tudhatja maga mögött, naponta többször is használja a Twitteret és a szöveg üzenet megosztás mellett képeket és videókat is közöl a csatornáján.

Fontosnak tartom továbbá a tanulmányból, ⁴¹ hogy a szerző szerint a szolgáltatás megfelelően használható kampányeszközként való alkalmazásra, mert nemcsak költséghatékonyan közvetíthetőek az üzenetek, hanem gyorsan is, a kívánt célcsoport pedig

⁴⁰ BURJÁN András: Internetes politikai kampány (3.5 Mikroblogolás- twitter)
(http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany)

⁴¹U.o.

pontosan beazonosítható a kampány során. A Twitterezés emellett a nemzetközi hatások miatt már önmagában is divatos tevékenység és a fiatalos imázs sugárzója. Sokoldalú, megújulásra képes és rugalmas attitűdöt mutat kifelé. Továbbá feltűnő a 2010-es évekre jellemző Twitter jelenlétet a magyar politikában: követőket csak a Jobbik és az LMP gyűjt, az ő aktivitásuk a legjelentősebb a Twitteren. A Fidesznek 2010 elején 242, az MSZP-nek 150, a Magyar Demokrata Fórum budapesti csoportjának 206 fő, az LMP-nek 721, a Jobbiknak pedig majdnem ezerfőnyi követője van. A szerző véleménye, mely úgy vélem alátámasztja gondolataimat is, hogy a 2010-es adatokból megállapítható, hogy a hazai politikai élet korántsem használja ki a mikro-blogolásban rejlő lehetőségeket, annak ellenére, hogy minimális ráfordítás mellett el lehet vele érni több tízezer internetezőt.

A fent említett adatok és eredmények már nem érvényesek. A Fidesz és Orbán Viktor oldalát keresve az utolsó bejegyzés a Fidesznek 2013. november 21-én, a miniszterelnöknek pedig 2010. március 14-én. Ráadásul követői száma sem nőtt sokat: a párt 7365, a pártelnök 9963 tagot számlál. Ugyanakkor ellenfelei közül elég aktívnak tekinthető az MSZP és Mesterházy Attila, hiszen naponta többször is megoszt pár gondolatot és Youtube-os videót. Viszont érdekes, hogy még ennek ellenére sem előzte be a Fideszt, hiszen őket mindössze 3478-an, Mesterházyt pedig 4839-en követik a gyakori megosztások és bejegyzések ellenére is. Szövegeire jellemző, hogy a Facebook oldalukon szereplő híreket, információkat, videókat és egyéb tartalmakat osszák meg a követőkkel. Gyakorlatilag az ott leadként, illetve címként funkcionáló bejegyzések szövegei szerepelnek a Twitter oldalukon.

A legtöbb tartalmat az LMP posztolta a Twitter oldalára, bár még így is kevesebb követővel rendelkezik, mint az MSZP, csupán 2822 fővel. Rájuk egyébként a Facebook megosztásokon kívül a Youtube videó-megosztások is jellemzőek. Viszont egyik pártelnökük sem aktív tagja az alkalmazásnak. Hasonlóan jellemző ez a DK oldalára is, ahol a fiatal párt bár naponta többször is posztol, még mindig csak a legkevesebb, 98 fős követőtáborral rendelkezik. Megjegyzem, Gyurcsány Ferencet 6465-en követik, annak ellenére, hogy 2012. április 6. óta nem posztolt ki egyetlen új bejegyzést sem, viszont ő volt az egyetlen a pártok és pártelnökök közül, aki nemcsak Facebookon és Youtube-on található tartalmak mellett egyéni gondolatokat is megosztott.

Végül pedig a Jobbik rendelkezik a legkevesebb poszttal, bár követőinek száma így is 5249 fő. Rájuk csak a Facebook-os üzenetmegosztás jellemző. Vona Gábor pedig 2009. november 19. óta nem posztolt új bejegyzést, mégis 1076 fős rajongóbázist tudhat magáénak az oldalon.

Az Együtt bár regisztrált az oldalra, még mindig nem használta a Twitter-t, viszont még ennek ellenére is több követővel rendelkezik, mint a DK, pontosan 109 fővel. Bajnai Gordon pedig összesen 4 bejegyzést tett közzé a vizsgált időszakban és 2014. április 4. óta nem is posztolt újat, ellentétben a többiekkel. Ő egyébként 2858 fős táborral rendelkezik, és Youtube, Facebook és saját, egyéni tartalmat is osztott meg.

Össességében tehát jól látható, hogy bizonyos pártok és pártvezetők már vagy évek óta nem használják az oldalt, vagy igyekeznek Facebookon és Youtube-on található szöveges, képi és videó tartalmakat megosztani.

Összegzés

Úgy vélem, a kiemelt tanulmányok alátámasztották a hipotézisemet, miszerint a közösségi média és az internetes platformok lehetőségei erősen megváltoztatták és befolyásolják a politikai kommunikációt. Nem csak Magyarországon, hanem az Egyesült Államokban, Franciaországban is láthattuk, hogy az a tendencia, hogy a pártok és vezető politikusok igyekeznek kihasználni az új technológia lehetőségeit. Ugyanis figyelembe kell venniük, hogy a mai választópolgárokat úgy lehet a leginkább maguk, a párt és a nézeteik mellé állítani, mozgósítani és megnyerni, ha marketingre építenek, ami azt jelenti, hogy szakembereket alkalmaznak, akiknek az a feladatuk, hogy még közelebb hozzák az embereket a politikához. Ez szerintem ma egyre nehezebb feladat Magyarországon, hiszen, ahogy a választás részvételi aránya is mutatja, az emberek egyre inkább eltávolodnak a politikától, kevésbé bíznak a pártokban és a politikusokban. Ráadásul az új választójogi törvény is azt a hatást érte el, hogy az ellenzéki pártoknak egy olyan stratégiát kellett kiépíteniük, mellyel gyorsan, viszonylag rövid időn belül jelentős szavazóbázisra lehet szert tenni.

A kiemelt tanulmányokból láthattuk, hogy az USA elnöke, Barack Obama nem véletlenül ért el győzelmet a 2008-as és a 2012-es választásokon is, hiszen kampánya során alkalmazta a web 2.0-s eszközöket, az interaktív tartalommegosztásokat. Tehát az amerikai elnökválasztás is azt igazolta, hogy az internetes politikai kampány használata nélkül ma egy párt, illetve pártvezető politikus nem lehet sikeres. Szükséges, és elvárt dolog manapság, hogy a pártok jelen legyenek a videó-megosztó portálokon és a közösségi oldalakon.

Ma már a blogolást felváltotta a saját honlap, és a közösségi oldalakon való jelenlét. A pártvezetők honlapja megegyezik abban, hogy szerkezetét tekintve egyszerű felépítésűek, érthetőek, könnyen kezelhetőek és kellőképpen informatívak, tehát ellátják funkcióikat. Ugyanakkor erős a multimédiás jelenlét, a személyes stílus, és a web 2.0-s tartalmak jelenléte. A pártok honlapja azonban sokkal több közösségi, interaktív tartalmat kínál az oldalra látogatónak. Az előző választási ciklusban még nem volt jellemző sem a Twitter, sem az ennyire aktív Facebook jelenlét. Az a benyomásom, hogy a magyarországi pártok egyre inkább közelítenek a nyugati mintához, hiszen szinte mind rendelkezik Twitter, Youtube és Facebook felülettel.

Ezek az oldalak és csatornák keresztül közvetítették a választási időszakban a kampányüzeneteiket. A pártok közül a Fidesz és az LMP folytatott túlnyomóan pozitív kampányt. A Fidesz üzenetei igyekeztek az eredményekre koncentrálni, illetve az erőt, egységet és összetartozást a lehető legtöbb módon reprezentálni. Az LMP magára a párt fontosságára, a nők szerepére és az egyenjogúságra, valamint az úgynevezett „zöld” gondolkodásra hívta fel a figyelmet. A többieknél túlsúlyban volt a negatív kampány, sokkal inkább azt mutatták be, hogy a Fidesz mit, miről, hogyan és mennyit hazudott, vagy csalt és mit ártott az országnak. A Kormányváltóknál tapasztalható, hogy csak március végétől igyekeztek saját magukat népszerűsíteni és nem a Fideszre összpontosító negatív kampányt folytatni. A Jobbik hasonló koncepció mentén kampányolt. Bár üzeneteik között erősen megoszlik a pozitív és a negatív tartalom, ők is inkább pártjuk programját népszerűsítették a különböző felületeken.

Az üzenetekre az emocionális stratégia volt a jellemző. Elsősorban a párt identifikációjára szolgáló imázsépítéssel próbálták megnyerni a választókat. Ehhez a pártelnököket pozícionálták túl a kampány során. Ez egyébként a politika tabloidizációjának is a következménye, hiszen manapság a plakátfotókon, videókon és hírekben is a pártvezetők szerepelnek.

Úgy vélem, a dolgozatom társadalmi relevanciája, hogy egyrészt áttekinthetőbbé teszi az olvasók, illetve akár a politikában kevésbé jártas választópolgárok számára a jelenlegi magyar pártpolitikai helyzetet, a pártok kommunikációját, illetve átláthatóságot biztosít a manipulációval, meggyőzéssel szemben. Továbbá segít eligazodni a kampányüzenetek értelmezésében, átfogó, strukturális elemzést biztosít a pártok választási kommunikációjában. Kitekint és látókört tágit, mely által el tudjuk helyezni a magyar aktuálpolitikai kommunikációs magatartást a nyugati országokéhoz képest, illetve észrevehetővé teszi az azonos mintákat az audiovizuális üzenetekben. Ábrázolja a mai társadalom technológiai tudását, korképet ad a magyar online kommunikációs eszközök, alkalmazások gyakorlati használatában, ezáltal megmutatja, hogy a mai magyar társadalomban milyen trend figyelhető meg az internetes kommunikációban. Továbbá úgy vélem, dolgozatom a pártok, vagy politikával, illetve kommunikációval foglalkozó szakemberek számára is hasznos lehet. Valamint segít megérteni és behatárolni a pozitív és negatív kampányüzenet jellegét és hátterét. Gyakorlati mintát nyújt e két kampányüzenet típusból. Átláthatóvá teszi a politikai imázssteremtés hátterét, gyakorlati példákat mutat, hogy működik egy választási kampány során a tabloidizáció és a márkaépítés.

Felhasznált irodalom:

ACZÉL Petra: Új retorika, Kalligram Kiadó, Pozsony, 2009, 185-221. oldal

BACHA, Christina Holtz (2001) Das Private in der Politik. Ein neuer Medientrend? In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 41–42. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

BALOGH Csaba: A politika közösségiweb-használata Magyarországon

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

BLÜMELHUBER, Christian (2004) Parteien als Marken? Möglichkeiten und Grenzen der Markenpolitik in der Politik. In: Volker J Kreyher (Hrsg.) *Handbuch Politisches Marketing Impulse und Strategien für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft*. Baden-Baden: Nomos.

BURJÁN András: Internetes politikai kampány.

(http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany)

BURJÁN András: Internetes politikai kampány 2 (3.6. Közösségi ismeretségi oldalak)_

http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany

JANKOVICS Zsanett: A személyek jelentősége a politikában

http://www.mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavasz/03_szemelyek_a_politikaban/?q=im%C3%A1zs#im%C3%A1zs

KITTA Gergely: A blogok és a politikai marketing hálózati összefüggései. 17-22. oldal

<http://www.szazadveg.hu/files/kutatas/A-blogok-es-a-politikai-marketing-halozati-osszefuggesei.pdf>

Elemzett weboldalak: (Letöltve: 2014. március 1 és április 20 között)

<http://www.barackobama.com/#get-the-latest>

https://twitter.com/David_Cameron

<https://twitter.com/BarackObama>

<http://www.cdu.de/>

<http://www.spd.de/>

<http://www.die-linke.de/die-linke/aktuell/>

<http://eelv.fr/>

<http://lehetmas.hu/>

<http://www.fidesz.hu/>

<http://mszp.hu/>

<http://dkp.hu/>

<http://www.egyutt2014.hu/>

<http://jobbik.hu/>

<http://www.hazaeshaladas.org/>

<http://www.miniszterelnok.hu/>

<http://vonagabor.hu/>

<http://mesterhazyattila.hu/>

<http://bajnaigordon.tumblr.com/>

<https://www.facebook.com/FideszHU?fref=ts>

<https://www.facebook.com/mszpfb?ref=ts&fref=ts>

<https://www.facebook.com/egyuttkorszakvaltok?fref=ts>

<https://www.facebook.com/lehetmas?fref=ts>

<https://www.facebook.com/JobbikMagyarorszagertMozgalom?fref=ts>

<https://www.facebook.com/dk365?fref=ts>

<https://www.facebook.com/BajnaiGordon?fref=ts>

<https://www.facebook.com/mesterhazy.attila?fref=ts>

<https://www.facebook.com/orbanviktor?fref=ts>

<https://www.facebook.com/vonagabor?fref=ts>

<https://www.facebook.com/gyurcsanyf?fref=ts>

<https://www.facebook.com/schifferandras?fref=ts>

https://twitter.com/Viktor_Orban
<https://twitter.com/mesterhazymszp>
<https://twitter.com/FerencGyurcsany>
https://twitter.com/Bajnai_Gordon
<https://twitter.com/vonagaborjobbik>
<https://twitter.com/Fideszmps>
<https://twitter.com/JobbikMM>
<https://twitter.com/mszptweet>
<https://twitter.com/DKoalicio>
https://twitter.com/lehet_mas

Felhasznált internetes források:
(Letöltve: 2014. március 1 és április 20 között)

http://hvg.hu/gazdasag/20140114_OrbanPutyin_megallapodtak_Paksrol
http://hu.wikipedia.org/wiki/Internetes_m%C3%A9rt%C3%A9k
http://hvg.hu/itthon/20130429_Megverhette_elettarsat_egy_fideszes_kepvi
<http://www.origo.hu/itthon/20100308-tizenot-millio-gond-nelkul-belefer-egy-nokias-dobozba.html>
<https://www.facebook.com/barackobama/photos/a.53081056748.66806.6815841748/10151188220766749/?type=1&theater>
http://en.wikipedia.org/wiki/Fist_bump
http://www.borsonline.hu/20130817_gyurcsany_lenyulta_obama_otletet
https://www.youtube.com/watch?v=GktzCH_G3u0
http://m.cdn.blog.hu/ma/magyaridiot/image/2014/egyszemelyes_part.jpg
<http://444.hu/2014/03/26/marcius-21-en-megduplazodott-rogan-antal-budai-ingatlanvagyona/>

http://www.ujnemzedek.hu/lazulj/223/Az_ev_angol_szava lett_a_selfie.html

http://hu.wikipedia.org/wiki/Instagram#cite_note-1

<http://444.hu/2014/02/12/visszaemlekezesekkel-indit-orban-az-instagramon/>

<http://index.hu/belfold/2014/03/27/napiferi/>

<https://www.facebook.com/photo.php?v=10152293904579640&set=vb.188002774639&type=2&theater>

<https://www.youtube.com/watch?v=TSPtk6qJXQo&list=PLUkiLov9nzHABiGGEj0cxSWLihk8QBLQ>

Tartalomjegyzék:

ELŐSZÓ	1
AZ ONLINE PLATFORMOK LEHETŐSÉGEI A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓBAN	2
AZ IMÁZS ÉS TABLOIDIZÁCIÓ JELENLÉTE AZ ONLINE POLITIKAI KAMPÁNYÜZENETEK BEN.....	4
BLOGOK	9
HONLAPOK.....	13
VIDEÓ-MEGOSZTÁS	23
FACEBOOK	37
TWITTER.....	48
ÖSSZEGZÉS	51
FELHASZNÁLT IRODALOM:	53
TARTALOMJEGYZÉK:	57