



**Eötvös Loránd Tudományegyetem
Állam- és Jogtudományi Kar
Politológia Szak**

Politika az interneten

**különös tekintettel a magyar politikai erők megjelenésére a
Facebookon**

Készült az ELTE ÁJK Politikatudományi Intézet részére

Konzulens: Dr. Tóth Csaba adjunktus

Készítette: Dabasi Zsófia

Budapest, 2013. május 10.

Tartalomjegyzék

Bevezetés	3
A téma jelentősége	3
A választási kampányok technikai fejlődése világszerte.....	5
Az internetes kampány elemei és azok megvalósulása a kezdetektől Magyarországon	10
A közösségi oldalak: Facebook, iWiW, MyVIP	12
Politika a Facebookon	14
Előnyei	14
Hátrányai.....	19
A közösségi oldalak pszichológiája.....	22
A kezdeti nehézségek és a 2010-es országgyűlési választások.....	24
A jelenlegi jogi szabályozás.....	28
Internet penetráció Magyarországon	29
Kinek kedvez?	33
„Beszédes Timeline”	37
Bajnai Gordon	38
Gyurcsány Ferenc	39
Mesterházy Attila	40
Orbán Viktor	41
Schiffer András.....	42
Vona Gábor	43
Semjén Zsolt.....	44
A valóság – az online és az offline világ	45
Záró gondolatok	50
Irodalomjegyzék.....	53

Bevezetés

A XXI. század elejére az emberiség egy olyan korszakba lépett, melyben elképzelhetetlen lenne az életünk a modern technika vívmányai nélkül. Ezen új információs társadalom mindennapjait nemcsak a mobiltelefonok, a faxok hálózák be, hanem az internet is elengedhetetlen részét képezi a hétköznapiainknak. Az interneten keresztül – a levelezéstől kezdve a csekkbefizetésen át hírek olvasásán keresztül – gyakorlatilag mindent elintézhető. Az internet lehetőséget ad a tömegeknek, hogy munkájukat a világhálón keresztül végezzék, annak segítségével vásároljanak, szórakozzanak, sőt a tanulásnak, kutatásoknak, tájékozódásnak is elengedhetetlen feltétele a hálózati kapcsolat.

E fejlődéshez a kormányzatoknak is igazodniuk kellett, hiszen választópolgáraiknak a megnyerése az interneten keresztül a legegyszerűbb és legköltséghatékonyabb. Megszületett egy új média-generáció, akik a minél pontosabb információk beszerzéséhez már az internetet használják fő forrásként és „politikai tevékenységet is szívesebben folytatnak a hálón” (pl.: véleményközlés).¹ Ezt felismerve a politika és a politikusok egyre aktívabban, naprakész információkkal jelennek meg az egyes közösségi site-okon, blogokon és videó megosztó portálokon.

Ezen oldalak interaktív kapcsolatot teremtenek a választópolgárok és a politikusok között. „A világháló növekvő számban ajánl közösségi-siteokat, szolgáltatásokat felhasználóinak, az úgynevezett CMC (computer-mediated communication) lehetőségek pedig sokakat ösztönöznek arra, hogy az interneten keresztül tartsák a kapcsolatot környezetükkel”. A politikai marketingnek a mai internet által behálózott világban elengedhetetlen részét képezi az online közösségek léte.

A közösségi oldalak egy olyan kiegészítő eleme lehet a politikai marketingnek, mely hasznot hozhat a pártoknak és segítheti a politikai vita kialakulását. Ezáltal folyamatos visszajelzést kapnak a politikusok az aktuális politikai programjaikkal, jövőbeni célkitűzéseikkel és általában véve az általuk képviselt politikai irányvonallal kapcsolatban.

A téma jelentősége

Ma Magyarországon alapvetően a kommunikáció TV orientált, ezzel párhuzamosan viszont egyre erősödik az online és azon belül a közösségi média használata, ezért nem

¹ <http://iroga.hu/internet&politika/kovari.htm> , Kővári Gergő Benjámin: E- government a „világ hálójában” (1.Bevezetés, Elektronikus társadalom és elektronikus demokrácia)

mehetünk el a téma mellett szó nélkül. Civil szervezetek, szerveződések is kezdik egyre inkább felfedezni az online médiában rejlő lehetőségeket, azonban a hazai politikusok még kevésbé éreztek rá a közösségi web valódi működésére. Továbbra is jóval több pénzt és energiát szentelnek a kampányok során a plakátok kiragasztására, szórólapok osztására, aktivisták mozgósítására, mint az online felület adta lehetőségek kihasználására. Egy-két párt és politikus viszont már kezd egyre gyakrabban élni ezzel az eszközzel. Dolgozatomban annak járok utána, hogy Magyarországon a vezető pártok közül ki hogyan használja a kampány során és azon kívül az internetet és a Facebookot.

A témaválasztásom oka elsősorban a közelgő aktualitásnak köszönhető, ugyanis az internetes kampány múltjának áttekintése közelebb vihet minket a 2014-es prognózisokhoz. Azért is érdemes ezzel foglalkozni, mert a közelmúltban lefolytatott kutatások szerint világosan látszik, hogy mára a pártok mögött álló magbázisok nagyrészt eltűntek vagy átalakultak, csökkent az aktivisták száma, az emberek kiábrándultak, csalódottak a politikával kapcsolatban, és ezzel együtt kisebb lett a szavazói hajlandóság is. Vagyis a politikával szemben megváltozott a fogyasztói igény, ez pedig automatikusan megköveteli a politikai kommunikáció alkalmazkodását is. A pártok ideológiai meghatározottsága helyett az ügyek mentén szerveződő, az ideológiát csupán ennek keretként értelmező politizálásnak van relevanciája.² Erre a politikusok is ráéreztek és sokan hoztak létre saját oldalt a Facebookon a választásokkor, de az aktivitás csak ideig-óráig tartott, a kampány elteltével alábbhagyott ez a lelkesedés. Kezdetben „csak annyiban változtatta meg az addigi kommunikációt, hogy a korábban levelező listára kiküldött sajtóközleményeket a Facebookra is feltöltötték”. Vajon változott a helyzet azóta? A 2014-es választások során milyen szerepet fog betölteni? Érdemes-e egyáltalán belevonni a Facebookot a politikába? Túl- vagy alulértékelik a „social media” jelentőségét a politikusok, választók és elemzők?

Az 1989 utáni időkben Magyarországon is foglalkozássá vált a politikusi lét, ez pedig megteremtette a professzionálisabb eszközök és megoldások használatának igényét. A politikai stratégiák, reklámszakemberek ezért igyekeztek és igyekeznek azóta is, Amerikából átültetni a hazai gyakorlatba az ottani modern mintákat. A politika lépéstartásának igénye miatt elengedhetlenné vált a marketing- és kommunikációs ismeretek hatékony alkalmazása. Az internet megjelenésével pedig egy új kommunikációs csatorna eszköztára áll a politika rendelkezésére, számtalan lehetőséggel. Nem csekély jelentőségű eszközről van szó, hiszen

² Barkóczy Balázs: *A hazai radikális jobboldal térhódítása az interneten*. Médiakutató, 2010 tél – Kampány rovat
In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/04_radikalis_jobboldal_internet

által a kampányok egy sokkal szélesebb réteghez érnek el, így bevonva a közéletbe a korábban apolitikus rétegeket.

Az internet aktív használata és a közösségi média lehetőségeinek kiaknázása alapjaiban változtatja meg a politikai kampányok minőségét és a választások menetét, lehetőségek körét tágítva egy merőben más stratégiának lehetünk szemtanúi az ezt megelőző és azt követő időszakot megvizsgálva.

Manapság a politikusok is egyfajta „márkák”, az emberek a legritkábban szavaznak program, alkalmasság alapján, ehelyett a pártra szavaznak. A legtöbb helyi politikus nem is törődik azzal, hogy márkaként építse fel politikai énjét, hazánkban egyelőre minden tekintetben a mögötte álló párt a döntő. Képes-e ezen a Facebook változtatni? A kiinduló tézisem, hogy kiválóan alkalmas eszköz arra, hogy az emberek a politikusokban ne a „pártkatonákat” lássák, hanem saját egyéniségük váljon láthatóvá és ezáltal az egyéni kvalitásaik kerüljenek előtérbe, ami aztán mérvadó lesz a voksolásnál is.

A Facebook, ami egy amerikai alapítású ismeretségi hálózat és 2004. február 4-én kezdte meg működését, 2012-re megkerülhetetlenné nőtte ki magát, elérte az 1 milliárd regisztrált felhasználót. Az említett terjedelem és az olyannyira újszerű mivolta miatt, hogy magyar irodalmat alig találunk ezzel kapcsolatban, mindenképp érdemes foglalkozni a témával. A politika sem engedheti meg magának azt a luxust, hogy szemet hunyjon a jelentősége felett.

A választási kampányok technikai fejlődése világszerte

Ma azt mondjuk, hogy az alig pár évtized alatt lezajlott változás azt eredményezte, hogy az internet növekvő népszerűséget szerzett a televízió rovására a politikai információk forrásaként, különösen igaz ez a fiatalabb korosztály körében. A televízió megjelenésével lehetővé vált, hogy vizuális és audio eszközökkel befolyásolják az emberek érzelmeit, aztán mindezt az internet hatalmas információáramával és interaktivitással kiegészítette és kiterjesztette. De honnan is indult ez az egész folyamat?

A kampányok fejlődésében jelentős lépésnek számított, amikor Warren Gamaliel Harding, az Amerikai Egyesült Államok republikánus elnökjelöltje 1920-ban egy hanglemezt használt fel kampánya során. Ez az újítás meghozta számára az addigi legmagasabb arányú győzelmet, 1921-ben megszerezte a szavazatok 61 %-át³, ezzel pedig átvette a demokrata

³ http://hu.wikipedia.org/wiki/Warren_G._Harding

párti Woodrow Wilson hivatalát. A folyamat idővel tovább erősödött. Franklin D. Rooseveltt az 1940-es években a rádió használatát vetette be a választókkal való hatékonyabb kommunikáció érdekében. Az emberek számára ez az összetartozás élményét nyújtotta, illetve biztosítani tudta a kornak megfelelő interaktivitást. 1933 és 1945 között meghonosította a híres kandalló melletti beszélgetéseit, amik nélkül valószínűleg nem vihette volna sikerre a New Deal-t és nem tudta volna meggyőzni az amerikaiakat választásának a helyességéről. Ezeket a beszélgetéseket 1936-ban alkalmanként már átlag 33 millióan hallgatták.⁴

Hamar felfedezték tehát a folyamatos kapcsolattartás fontosságát és elkezdték alkalmazni a választási ciklus minden szakaszában, így a korteskedés után is. A rádió rövid időn belül a kormányzati kommunikáció hatékony eszközévé vált.⁵

Az internet előtti korszak professzionálisnak mondható politikai kampányainak megszületését az 1960-as évek elejére tehetjük, amikor is John Fitzgerald Kennedy és Richard Nixon közötti tévés viták szervezésében már helyet kaptak a marketingben és kommunikációban jártas szakemberek. A televízió ekkor a kor új találmányának számított, ami nélkül Kennedy minden bizonnyal nem nyerhette volna meg az elnökválasztásokat. Rájöttek arra, hogy milyen sokat nyom a latba a megjelenéssel való meggyőzés. „1964-re a televízió lett a választási hadjárat.”⁶ Az akkori felmérések szerint, akik a rádióban hallgatták a vitát, úgy vélték, Nixon nyert, akik viszont a tévét nézték, Kennedyt tartották a vita győztesének. Nixon fizikai adottságai visszatetszést keltettek a televíziózó amerikaiak többségében, bizonytalan tekintete és izzadt felső ajka hátráltatták a róla való pozitív kép kialakulását.⁷

Ezt követte Lyndon Johnson 1964-es kampánya Barry Goldwater ellen, aki így tovább növelte a televíziós reklámok szerepét is, ráadásul megjelentek a televíziós negatív reklámok első kísérletei is. Az egyre eredményesebb eszközhasználat következtében az 1968-as kampány Nixon és Hubert Humphrey között médiaháborúvá alakult. A kampány terén a legnagyobb előrelépés, hogy a jelölteket a kialakított stratégiák szerint szinte úgy reklámozták és adták el az amerikai polgárok számára, mint egy mosóport.

⁴ http://www.filmvilag.hu/xista_frame.php?cikk_id=671

⁵ Burján András: *Internetes politikai kampány*. Médiakutató, 2010 ősz – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany/01.html

⁶ <http://campaignfinish.blogspot.hu/2008/09/kennedy-nixon-tv-vita-1960-kp-diadala.html>

⁷ Burján András id. mű

A fejlődés rohamos ütemben haladt előre. Az internet megjelenését a katonai célú fejlesztéseknek köszönhetjük. Az legelső időpontot 1957-re datálják, amikor is a Szovjetunió fellőtte az első mesterséges holdat, a Szputnyikot. Az Egyesült Államok kormánya erre válaszul a Pentagon fennhatósága alatt a következő évben létrehozta a tudományos technikai eredmények katonai célú felhasználásának előmozdítására a Fejlett Kutatási Projektek Ügynökségét (Advanced Research Projects Agency), vagyis az ARPA-t. Ebből alakult ki aztán 1969-re az ARPANET, ami már egy négy oktatási rendszert összekötő hálózat megvalósítása volt.⁸ Ezen dolgozatnak nem része az internet kialakulásának további bemutatása, viszont fontosnak tartottam időben és térben elhelyezni a kezdeteit.

A 1980-as évek magukkal hozták a digitális fejlődést és egyben az elektronikus kampányolást is. A politikai marketingnek ez az új formája a telekommunikációs szektor eszközeire épült, de a középpontban továbbra is a televízió maradt. A jelöltek viszont egyre kiszolgáltatottabbak lettek azoknak a szakembereknek, akik értettek a telemarketing technikájának bevetéséhez.⁹ Az internet megjelenése új korszakot nyitott. Az 1990-es évek elejétől rövid idő alatt honlapok milliói jelentek meg, és Észak-Amerikában és Nyugat-Európában is egyre nagyobb teret nyert az információáramlásban. Az internet megjelenése tovább fokozta a rádió és a tévé által nyújtott azonnaliságot és interaktivitást. A technológia vívmányai lehetővé tették, hogy az internetes weboldalak, az e-mailek és a direkt marketing felhasználásával költség, idő, emberi erőforrás tekintetében sokkal eredményesebben jussanak el a szavazópolgárokhoz. A távolsági és mennyiségi korlátok leomlása azóta is az internet nyújtotta előnyök közé tartozik.

1992 egy új korszak kezdetét jelentette a választások történelmében. Megfigyelhető a televízió és internet összeolvadása, valamint a hagyományos média, azaz az újság, rádió, közszolgálati televíziózás visszaszorulása. Az 1992-es amerikai elnökválasztási kampányban a jelöltek igyekeztek személyes, közvetlen kapcsolatot kialakítani a választókkal, és ennek érdekében megkerülni hozzájuk vezető hagyományos kommunikációs csatornákat. Innen már nem volt nagy ugrás a bulvárpolitizálás megjelenése sem. Ugyanis a perszonalizáció megerősödése ezt automatikusan magával vonzotta.¹⁰

Amerikában 1996-ban többnyire csak mennyiségi változások voltak, illetve ekkor fordult elő először, hogy a jelöltek vitáján valaki kampányolás céljából megadta weboldalának adatait. A kezdetlegességet jól szimbolizálja, hogy Bob Dole egy pontot

⁸ Meixner Zoltán (2004) : *Az internet rövid története* In <http://hvg.hu/tudomany/20041203interhist>

⁹ Bruce I. Newman (2000): *A politika tömegmarketingje – demokrácia a gyártott imázsok korában*. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó, 47. o.

¹⁰ Burján András id. mű

kihagyott a helyes címből, és így adta meg honlapjának címét: „Aki valóban be akar kapcsolódni, az látogassa meg a honlapomat: www.dolekemp96org”-jelentette ki. Bár így sokan nem találták meg az oldalt, Dole bejelentése az addigi legnagyobb reklámja volt a webnek. A honlap információgazdagsága hagyott kívánni valót maga után, de rajta volt Dole és Jack Kemp életrajza, kampányuk menetrendje, az általuk képviselt álláspontok, valamint egy 15 százalékos adómegettakarítás-kalkulátor. Az internet akkoriban csak a kiváltságosabbak számára volt elérhető, becslések szerint mindössze 25 millió amerikai internetezett, de csak alig tizede rendszeresen.¹¹

Az évek folyamán egyre újabb, professzionálisabb megoldások épültek be a politikai kampányokba, köszönhetően az új évezred web 2.0 korszakának. Komoly elnökjelölt ma már nem lehet meg honlap nélkül. Emellett már azt sem kell senkinek bemutatni, hogy mit is takarnak az olyan szolgáltatások, mint a videomegosztásra alkalmazható YouTube, az ismeretségi kapcsolatok gyűjtőhelyeként szolgáló Facebook, annak magyar megfelelője, az iWiW, vagy a személyes naplóként funkcionáló blogoldalak. Ezeket komplexen először Nicolas Sarkozy, az UMP elnöke használta a 2007-es francia választáson: a honlapjára látogatóknak „SarkozyTV” néven futó, online videoszolgáltatást nyújtott.¹²

Jeff Jarvis amerikai újságíró, tévés személyiség és blogger, az amerikai elnökválasztási kampány alatt saját internetes naplójában arról értekezett, hogy Barack Obama lehet az első elnökjelölt, aki a világháló segítségével fogja megnyerni a választásokat és a jóslat aztán be is igazolódott. A webes megjelenés Obama számára olyan előnyt jelentett ellenfelével szemben, amely az interneten regisztrált aktivisták és támogatók csoportjain keresztül kézzelfoghatóan, számszerűen igazolható. Ezt figyelembe véve a világhálón szerveződő közösségek a magyar politikai viszonyokban is fontos szerepet tölthetnek be. Annál is inkább, mert a politizálás körülményei mára megváltoztak, így a netes hálózatok a jövőben jelentősen befolyásolhatják egy-egy politikai döntés kimenetelét.¹³

Visszatérve, a 2008-as amerikai elnökválasztás minden szempontból felülmúlta az addig látott elemeket. Barack Obama fő stratégái közé tartozott többek közt David Axelrod és David Plouffe, akik szinte az összes szóba jöhető internetalapú közösségi hálózatot felhasználták a kampány során. Ide sorolható például a my.barackobama.com, ahol a tagok

¹¹ Bruce I. Newman id. mű 81. o.

¹² Burján András id. mű

¹³ Barkóczy Balázs id. mű

megoszthatták egymással a kampány során szerzett élményeiket, tapasztalataikat, és megtudhatták, hol van szükség aktivistákra. Ez a kampány a blogok mellett a közös cselekvést ösztönző honlapokról is szólt, valamint a mash up oldalakról, amelyen térképen lehet megjelölni, merre járt Barack Obama, valamint a „házi videókról” és az „online aktivistákról” (például Obama Girl), valamint az amerikai rendszerre jellemző pénzgyűjtést is így oldották meg.¹⁴

Főleg a fiatalok körében vált divattá Barack Obama „barátjának” lenni egy közösségi honlapon. A 150 millió felhasználó közül Obamának a választások előtt hárommillió ismerőse volt, 2009-re ez a szám tovább nőtt 3,7 millióra, miközben több mint egymillió támogatója volt a Myspace oldalon. Emellett pedig 13 millió támogató email címét gyűjtötték össze, így nem csoda, ha a kampánycsapat a hagyományos média rugalmatlansága helyett az online megoldást választotta. 2013-ra jelenleg több mint 35 millió követője van a legnagyobb közösségi oldalon, ráadásul felesége, Michelle Obama oldalát is több mint 9 millióan „kedvelik”.

Az amerikai elnökválasztás ideje egybeesett a közösségi oldalak széleskörű elterjedésével, amit az is elősegített, hogy Obama kampánystábjához csatlakozott Chris Hughes, a Facebook egyik alapítója is. Tökéletesen felismerte a rendszer politikai lehetőségeit, és belső tapasztalatainak köszönhetően nagyszerűen ki is használta. Milliós nagyságrendben voltak képesek embereket megmozgatni, figyelmüket és lelkesedésüket fenntartották a naponta többször csepegtetett bennfentes hírekkel, speciális tartalmakkal. A közös siker ideájával az internetes felhasználókat önkéntes aktivistákká tudták tenni. Az interneten eddig legnagyobb sikert arató politikus egyértelműen Obama, akinek arányaiban is sokkal több követője van, mint a magyar politikusoknak. 2010-es adatok szerint akkoriban több mint 210 millió netező volt az Egyesült Államokban, ezek több mint a fele rendelkezett Facebook-profillal, és minden tizenötödik Obama ismerőse volt.¹⁵

A 2008-as amerikai elnökválasztási kampány vált a modernkori online politikai kampány etalonjává, amit világszerte követnek. Az új megoldások alkalmazása, a web 2.0-ás korszak interaktív tartalommegosztása, és a számítástechnikai és telekommunikációs eszközök révén megteremtődött az az online közvetítő csatorna, ami választásokat képes eldönteni. Nem is beszélve arról, hogy az adománygyűjtés abszolút összegét illetően is

¹⁴ Merkovity Norbert: *Barack Obama elnöki kampányának sajátossága*. Médiakutató, 2009 tavasz – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/08_obama_elnoki_kampanya

¹⁵ Burján András: *Internetes politikai kampány 2*. Médiakutató, 2010 tél – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany

rekordot állított Obama, 600 millió dollárnyi (120 milliárd forint) támogatást gyűjtött össze több mint hárommillió amerikaitól az internet segítségével.¹⁶

"Obama feltalált egy alternatív média modellt" - mondta a CNN vezető politikai elemzője, Bill Schneider. "A régi modellben az elnök beszélt a televízióban az embereknek, az emberek visszajelzést pedig a közvélemény-kutatásokon keresztül adtak. Az új modellben a kommunikáció online és kétirányú".¹⁷

Az internetes kampány elemei és azok megvalósulása a kezdetektől Magyarországon

Richard Davis szerint alapvetően az internet hat fő funkciót tölthet be a politikai kampány során: szimbolikus jelentőség, információadás, a közvélemény becsatornázása, interaktivitás, a szavazók megerősítése, a támogatók megszervezése, de ezek az utóbbi években három elemmé konvergálódtak, amelyek az üzenetközvetítés, pártszervezés és támogatásgyűjtés.

Most ezeket fejtem ki röviden az alapján, hogyan valósult ez meg a magyar politikai online térben az első megjelenéstől kezdve. A *szimbolikus* jelentőség azt jelenti, hogy az interneten való politizálás egyik fő funkciója, hogy hozzájáruljon a párt arculatának erősítéséhez, teszi ezt hol erősebb (például ez volt látható az SZDSZ, vagy a MIÉP honlapján), hol finomabb elemekkel (MDF honlapján). A gyűjtőpártok (például MSZP, Fidesz) oldalán kevésbé találunk erőteljes szimbolikát, mindenkire egyformán szólni kívánnak. A második funkció az *információátadás*. Itthon a gazdag tartalommal feltöltött honlapok már a kezdetektől alkalmasak az emberek információigényének kielégítése. A sorban a következő a *közvélemény becsatornázása*, az *interaktivitás*, ami a 2000-es évek elején még nem volt az online felületek erőssége. Kezdetleges volt a kétirányú véleménykifejtés lehetősége. Az mindegyik párt oldaláról elmondható, hogy hiányoztak a fórumok és az email küldési lehetőség, nem voltak közvélemény-kutatások, sem hírlevelek. Ez alól kivételt képezett az SZDSZ, aminek volt a hálón szerveződő tagozata, azaz „NetPártja”. A szocialisták újítása volt az e-tagság, ami azonban csak annyit jelentett, hogy internetet keresztül is be lehetett lépni a pártba, azután már minden a hagyományos módon működött. Kuriózum volt viszont Medgyessy honlapján a „Ha segítene” elnevezésű rovat. Az

¹⁶ Burján András: *Internetes politikai kampány* 2. Médiakutató, 2010 tél – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany

¹⁷ Brandon Griggs (2009): Obama poised to be first 'wired' president In <http://edition.cnn.com/2009/TECH/01/15/obama.internet.president/>

MDF portálján nem voltak fórumok, viszont előrehaladottabb volt Dávid Ibolya oldala, ahol már egyfajta „olvasóink írták” rovatot indítottak „Váratlan vendégek” címmel. A Fidesz a 2002-es választások előtt kezdett el fórumokat indítani, de ez nem teljesen egyezett meg a mai értelemben vett fórummal, hiszen a hozzászólásokat csak központilag megadott témához lehetett fűzni. A MIÉP honlapja volt az egyetlen, ahol a kezdő oldalon jól láthatóan feltüntették a vezető politikusok email címeit. Az FKgP honlapján egyáltalán nem jelentek meg az interaktivitás elemei. A negyedik elem a *szavazók megerősítése* a folyamatos kapcsolattartáson keresztül. Ezt a cél szolgálják a levelezési listák, a hírlevelek, különféle emlékeztetők. Ezzel a lehetőséggel kezdetben csak az MDF, MSZP és az SZDSZ élt (MDF egyet küldött, MSZP naponta), tehát ebben sem mondhatóak az akkori párthonlapok kiemelkedőnek. Igaz ez a következőre is, vagyis a *támogatók megszervezésére*. Noha külföldön ez egy bejáratott funkciója a honlapoknak, Magyarországon ezzel csak az MSZP és az SZDSZ élt. Utóbbi internetes portálján a támogatók bejelentkezésének külön rovatot szántak, aszerint specifikálva, hogy milyen segítséggel tudnának a pártnak szolgálni. Az MSZP honlapja ezzel szemben inkább a belső szervezeti kommunikációt szolgálta a Fragetta elnevezésű szolgáltatásán keresztül, amely segítségével naponta kézbesítették a helyi jelölteknek a központi kommunikációt az egységesítés érdekében.¹⁸

<i>Párt</i>	<i>Szimbolikus</i>	<i>Info: belső</i>	<i>Extro- vertáltság</i>	<i>Inter- aktivitás</i>	<i>Szavazók</i>	<i>Támogatók, stáb</i>
MSZP	+	+++	+++	+++	++	+++
Medgyessy	+++	++	+	+++		++
SZDSZ	+++	+++	++	+++	++	+++
MDF	+++	+++	++	+	++	+
Dávid I.	+++	++	+++	+++		+
Fidesz	+	+++	+	++	+	+
MIÉP	+++	+++	+	+	+	+
FKgP	+++	+	+	+	+	+

Forrás: Kiss Balázs – Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Budapest, Századvég Kiadó, 56. o.

Többé-kevésbé már a kezdetektől jól szerepeltek a nagyobb pártok. Ezt a hat funkciót a közösségi oldalak is betöltik, és itt sem egyformán szerepelnek a pártok, de erről a későbbiekben lesz szó.

¹⁸ Kiss Balázs – Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Budapest, Századvég Kiadó, 48-56. o.

A közösségi oldalak: Facebook, iWiW, MyVIP

A Facebook egy, az Amerikai Egyesült Államokban létrehozott közösségi ismeretségi hálózat, amelyet 2004 elején Mark Zuckerberg, Chris Hughes, és Andrew McCallum közösen fejlesztettek ki, és 2004. február 4-én meg is kezdte működését, kezdetben a thefacebook.com címen. Lényege az emberi kapcsolatok gyűjtése és fejlesztése online felületen, ahol lehetőség van információk megosztásra is. Az ötlet a Harvard Egyetem belső kommunikációját kívánta megreformálni. Eleinte csak a Harvard hallgatói számára volt elérhető, ám az indulástól kezdve a hálózati hatás miatt néhány óra alatt 1200–1500 diák csatlakozott a szolgáltatáshoz. Pár hónappal később szinte mindegyik USA-beli egyetemre is kiterjesztették, majd az összes középiskolára és végül minden 13 évesnél idősebb tanuló is regisztrálhatott a Facebookon. Ekkor már a ma is használatos facebook.com címen volt elérhető az oldal. Gyorsan terjedt a híre, hiszen a csatlakozás egyszerű, ingyenes regisztrációval, meghívás nélkül bárki létrehozhatja személyes adatlapját.¹⁹ 2008-tól jelentős bővülésen ment át a Facebook, mind a regisztráltak számában, mind az online alkalmazások körében.

A növekedés gyorsuló ütemét jól tükrözi, hogy a közösségi oldal 2008 augusztusa végén 100 millió aktív felhasználóval rendelkezett, 2009 elején már 150 millióval, áprilisra a 200 milliós határt is átlépte, majd egy év alatt megduplázódva, 2010 tavaszán elérte a 400 milliót. 2013-ra pedig 1 milliárd körül van a felhasználók száma Facebookon.²⁰ A terjeszkedés nemcsak ebben mutatkozik meg, nem csak hogy egyre többen csatlakoznak a közösségi oldalakhoz, a már regisztráltak is egyre több időt töltenek Facebookozással.

A Facebook hazai áttörését főként a magyar nyelvű elérhetőség tette lehetővé. Az interaktív funkciókkal rendelkező hálózat főleg a főiskolán és egyetemen tanulók vagy már végzett magyar fiatalok körében népszerű.

Az iWiW nevű magyar közösségi médium úgyszintén ismerősi hálózatának kiépítésére, kapcsolatok nyilvántartására szolgál. Az induláshoz egészen 2002. április 14-ig kell visszamenni, ekkor kezdte meg működését WiW néven. A rendszer Várady Zsolt webfejlesztő nevéhez fűződik, 2006-óta azonban a Magyar Telekom tulajdonában áll. Az iWiW rendszerbe már az elejétől fogva csak meghívással lehet bekerülni. 2009 végén a nemzetközi trendekkel és megoldásokkal szinkronban az iWiWen bevezették az üzenőfalat felváltó hírfolyamot, és kiegészítették a megjegyzéshez írt „hozzászólás” és a „tetszik – nem

¹⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

²⁰ <http://socialtimes.hu/stat>

tetszik” funkciókkal. Az iWiW-nek két lényeges problémáját érdemes megemlíteni: egyrészt lassú az interfész, másrészt máig nem történt meg az adatvédelmi aggályok elosztatása. Sokan úgy vélik, hogy az iWiW szerződési feltételei egyoldalúak, és a felhasználók adatainak egy része akár beleegyezésük nélkül is nyilvánosságra kerülhet.²¹

2010-ben a több mint négymilliós regisztrált taggal az iWiW a legnépszerűbb magyar internetes közösségi kommunikációs eszköznek számított, a google.com után pedig a második leglátogatottabb oldal volt (3,6 millió, illetve 2,7 millió felhasználó/nap). Számos politikus, például Schiffer András vagy Fodor Gábor, már évekkel ezelőtt felismerte az iWiW fontosságát, és aktívan használták politikai céljaikra, akkor még a csekélyebb lehetőségekkel is. Ennek ellenére kezdetben inkább csak a meglévő ismeretségi körük ápolására, bővítésére szolgált, direkt politikai üzenetek közvetítésére kevésbé (ellentétben a Facebookkal). A 2010-es hazai választási felkészülés során a Jobbik az iWiW-en két hónap alatt megháromszorozta rajongói számát. A Fidesz az iWiW-et távolsággal kezeli, hivatalos regisztrációja csak helyi csoportoknak van. Mesterházy Attila, Vona Gábor és Bokros Lajos pedig egyáltalán nem rendelkeztek iWiW-klubbal vagy személyes oldallal.²² Egy 2012-es adat szerint folyamatos csökkenést mutat bejelentkezések száma, és bár 4,6 millió regisztrált magyar felhasználójuk van, de ebből „csak” 2,25 millió aktív.²³

A MyVIP, a legfrissebb magyar ismerősgyűjtő közösségi oldal, 2006 áprilisában, több évvel az iWiW megjelenése után jött létre, 2010-ben pedig már több mint 2,8 millió taggal rendelkezett. A regisztrációhoz itt meghívóra van szükség, amit a már sikeresen bejelentkezőktől lehetett megszerezni, de természetesen a számuk korlátlan. A közösségi oldalon lehetőség van klubrendszereket létrehozni, ami a felhasználói csoportok összetartozásának erősítését szolgálja. A MyVIP-ben rejlő politikai lehetőségek maximum hosszú távon járhatnak eredménnyel, hiszen ezen az oldalon az átlagos felhasználó 14–18 év közötti, középiskolai tanulmányokat folytat, tehát itt az ő politikába való bevonásuk kaphat szinte kizárólagos szerepet.²⁴

Dolgozatomban a továbbiakban csupán a Facebook szerepét, jelentőségét, és hatását kívánom vizsgálni.

²¹ <http://hu.wikipedia.org/wiki/IWiW>

²² Burján András: *Internetes politikai kampány 2*. Médiakutató, 2010 tél – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany

²³ <http://socialtimes.hu/articlepage/?article=2735-magyarok-az-osszes-kozossegi-oldalon>

²⁴ Burján András: *Internetes politikai kampány 2*. Médiakutató, 2010 tél – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany

Politika a Facebookon

Kiss Balázs és Boda Zsolt szerzőpáros szerint mára a közéleti szerepvállalás formái egyértelműen átalakultak: hangsúlyosabb lett a különböző csatornákon meglévő szélesebb spektrumú és folyamatos politikai részvétel, valamint a választói tömegek bevonása a tömegkommunikációba, és ezáltal lett szükségszerű a politikai kommunikáció megváltozása.²⁵ Mindez azt feltételezi, hogy a politika mára kevésbé centralizált és a politizálás hivatalos formái által meghatározott, mint korábban. A globalizáció révén kiterjesztett civilizációs és kulturális pluralizmus egymás mellett létező, hálózatszerűen felépülő közösségeket teremt, amelyekkel szemben csökken a mindenkori politikai hatalom kontrollja. Ezek a közösségek nagyrészt a világháló elterjedésének köszönhetik létüket, és egymással laza kapcsolatot alkotva egy, a hivatalos politikai nyilvánosság mellett létező, és saját törvényei szerint működő nyilvánosságot hoznak létre. A koordináló központhoz, vagyis az internethez kapcsolódva azonban minden tevékenységüket össze tudják hangolni.²⁶

„Napjainkban egyre világosabbá kezd válni, hogy az embereknek nem információk tömkelegére, hanem a közügyek nyilvános megvitatásának lehetőségére van szüksége, ez a demokratikus, polgári társadalmak jövőbeni fennmaradásának alapfeltétele” – állítja Christopher Lash, médiakritikus.²⁷ Az internet az első valódi many-to-many (tömeg-a-tömeghez) kommunikációs csatorna.²⁸

Nyugat-Európában napjainkban már közhelyes megállapítás, hogy a politikus különleges árucikk, amit a politika piacán el kell adni. Így vagy úgy, de ezt kísérlük meg a közösségi oldalak is. Ám mint minden stratégiának, ennek is vannak pozitív és negatív hozadécai is.

Előnyei

1. Interaktív

Elsődleges tulajdonsága a Web 2.0-s alkalmazásoknak, hogy általa a választók és a politikusok nyílt és interaktív kommunikációt folytathatnak egymással. Ezáltal rövid idő alatt egy olyan jelentős elemmé váltak a politikai marketingben, amely hasznot hoz a pártoknak és

²⁵ Kiss Balázs – Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Budapest, Századvég Kiadó

²⁶ Segesváry Viktor (2002): *Globalizáció, hegemonia és a harmadik évezred politikai újjárendeződése; ezek egyes regionális vonatkozásai*. Tér és Társadalom, 4 sz. In

http://www.generacio2020.hu/data/fajl/upload/mindeneken_tool.pdf

²⁷ Kitta Gergely: A blogok és a politikai marketing hálózati összefüggései; Századvég műhelytanulmányok In <http://www.szazadveg.hu/files/kutatas/A-blogok-es-a-politikai-marketing-halozati-osszefuggesei.pdf>

²⁸ Szűts Zoltán: *Az internetes kommunikáció története és elmélete*. Médiakutató, 2012 tavasz – Új média rovat http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavasz/01_internetes_kommunikacio_tortenete

segítheti a politikai vita kialakulását is. Ráadásul az internetes közösségi portálokon indult kezdeményezéseknek egyre nagyobb hatása van a politikai döntésekre is.

2. Sok emberhez elér, megszólítja a fiatalokat is

Ahogy arról már volt szó, az internetkampány jelentős változásokat hozott a választások menetében. Az internet viszont egyelőre leginkább a fiatalok számára elérhető, így hatását leginkább a választásra jogosult fiatalok és „első választók” körében érezteti. Nemzetközi tapasztalatok alapján a digitális technológia nyújtotta lehetőségek kihasználása pozitív hatást eredményez a szavazáson való résztvevők arányában. Magyarországon az aktív felhasználók többségében 14-18 év közöttiek, akik ugyan még nem rendelkeznek szavazati joggal, de potenciális választóként már korán egy-egy párthoz köthetőek. A 2010-es tavaszi választások során ugyancsak közel 400 ezer, politikai sajtót egyáltalán nem, vagy csak elvétve olvasó első választó várta, hogy online megszólítsák. A fiatalabb generációk köztudottan kevésbé foglalkoznak a politikával, negatív a megítélésük a demokráciával, politikával, politikusokkal kapcsolatban. A közösségi oldalak közelsége és nyelvezete viszont könnyen elér hozzájuk, így az elsődleges eredménye lehet az oldalnak politikai szempontból, hogy közelebb viszik a politika színterét hozzájuk, valamint állampolgári jogaik gyakorlására ösztönzik őket. A pártok ifjúsági szervezeteinek oldalai különösen ezt a célt szolgálják. Ez közvetett tartalmú banneres hirdetésekkel valósítható meg, például a választási részvétel fontosságának hangsúlyozásáról, identitást meghatározó tesztekkel és a sor még tovább folytatható. Így a fiatalok is bevonhatók a döntéshozatalba, és kialakítható a tartós pártszimpátiájuk is. Emellett nem csak az első választók, de a teljes lakosság körében is magasabb részvételi arányt lehet ily módon elérni. Ez a 2010-es választásoknál be is igazolódott, amikor a választásra jogosultak több mint 64 százaléka ment el szavazni.²⁹ Ebben mindenképpen döntő szerepe lehetett a korábbinál aktívabb internetes kampányolásnak, hiszen azok a pártok, amelyek éltek ezzel a lehetőséggel, jelentős eredményekre tettek szert.

3. Olcsó

A politika interneten és a Facebookon való népszerűsítéséhez még komoly összegekre sincs szükség, hiszen milliárdos offline reklámkiadások helyett mindezt megtehetik szinte ingyen. Ezek az oldalak egészen minimális ráfordítással üzemeltethetők. Ráadásul kiváló felületet biztosíthatnak a jövőben a pártoknak anyagi támogatások gyűjtésére, hogy fedezni tudják a választási küzdelem során felmerült kiadásokat (ahogy azt Obamánál is láthattuk).

²⁹ http://valasztas.hu/hu/parval2010/354/354_0_index.html

A költséghatékonyságot vizsgálva látható, hogy a pártok ráéreztek erre és újabban a reklámpiac növekvő árai miatt visszafogottabban és célzottabban költenek, preferálva az online lehetőségeket. A hagyományos rendszerben működtetett média csak költséges „trükkök” (sms-ek, be- és kiszavazások, e-mailek, olvasói levelek, stb.) alkalmazásával kaphatnak visszajelzést fogyasztóiktól, míg az online hálózatban az állandó és átfogó visszacsatolás, a folyamatos interakció jellemzője a rendszernek. Amíg az előbbi struktúrában a célcsoportot az abszolút befogadás vagy elutasítás jellemezte, azaz ez passzív közönséget jelent, addig az online szerveződő közösség a vitán és a nyitottságon alapul, ezáltal aktív csoportok alkotják.³⁰

A pártok számára egyfajta ingyen reklámot jelent, egyrészt azért, mert a különböző videó megosztó weboldalakra és közösségi oldalakra feltöltött videók futótűzként terjednek, maguk a választópolgárok terjesztik egymás között, akik az így megosztott információ által gyakorlatilag önálló szolgáltatókká lépnek elő.³¹ Ezzel a párt számára jóval kevesebb pénz-, idő- és energiaráfordítással érhető el a kívánt hatás. Így a kisebb pártok is jó eséllyel indulnak a szavazatokért folytatott küzdelemben. Ezt támasztja alá az a jól megfigyelhető jelenség, hogy a kezdetben kisebb támogatottsággal rendelkező pártok az interneten „alulról szerveződve” törnek fel. Erről még a későbbiekben lesz szó.

4. Alkalmas hatékony kommunikációra, a közönség pontos meghatározására és a figyelem felkeltésére

A nagymédia a fogyasztóit globális műsorokkal próbálja lenyűgözni, mindenkit meg akar szólítani egyszerre, egy „kész műsort” szolgáltat csupán, amit szerkesztők „előválogattak”. Az interneten keresztül viszont alternatív, hiperlokális narratívákkal lépnek a választók elé. A fogyasztó választja ki, hogy milyen tartalmat kíván megnézni. Ezáltal képesek szegmentálni a politikai piacot, tehát más üzeneteket juttatnak el a közösségi oldalak felhasználóihoz, mint a hagyományos média fogyasztókhoz.³²

Az internet és a Facebook a politikai kommunikáció olyan új médiuma, amely sokszínű, képes a politikai térben különböző értékek és érdekek mentén szerveződő választói csoportokat koncentrált és célzott üzenetekkel megszólítani, őket a politikai folyamatokba becsatornázni, olyan fóruma, amin keresztül a választók mobilizálhatóak, és az online politikai cselekvés az offline térben testesülhet meg.³³ A közösségi médiának abban van szerepe, hogy az atomizált, izolált társadalmat a közösségi kapcsolatok fejlesztése, bővítése

³⁰ Kitta Gergely id. mű

³¹ Kitta Gergely id. mű

³² u.o.

³³ Barkóczy Balázs id. mű

felé irányítsák. Az egy politikus vagy párt oldalát támogatók könnyebben szerveződnek csoporttá és szerveznek aztán önállóan politika eseményeket, megmozdulásokat is. Ez különös jelentőséggel bírhat a kampányidőszakban emberi és anyagi erőforrásokat biztosítva ezzel a pártnak. Mivel a közösségi oldalak az egész országot behálózzák, mind az állampolgárok, mind a politikusok pontosabb képet kaphatnak a helyi politika alakulásáról, közvetlenül hívhatják fel az ország figyelmét bizonyos hírértékű eseményekre.

5. Gyors információáramlás, mobilizálás

A közösségi oldalakon tapasztalható növekedés gyorsuló üteme annak köszönhető, ami az előnye is azaz, hogy a Facebook sokkal alkalmasabb az élmények, hírek, történések megosztására, mint a klasszikus csatornák, mint például az email, vagy a telefon. Az üzenőfalakon közzétett speciális tartalmakkal, bennfentes hírekkel, a felhasználókkal együtt elért siker az online felhasználókat gyakorlatilag politikai aktivistává tudja tenni, akiknek munkájának megszervezését is megkönnyíti az online felület. Az egyre növekvő felhasználói kör miatt pedig a közeljövőben sokkal nagyobb választói kör mozgatható majd meg, mint a hagyományos politikai stratégiák által.

6. Közösségépítő

A közösségi oldalakon létrejött csoportok tagjait a közös cselekvési indítékok, azonos motívumok tartják össze. Spontán kezdeményezésre alakulnak ki, alulról szerveződnek, és csak később intézményesülnek. A csoport tagjaira érvényes szokásokat ők maguk hozzák létre, saját szabályrendszert dolgoznak ki és hagyományokat teremtenek.³⁴ Ebből következően egy nagyon szoros közösség jön létre. Toborzásra pedig számos további lehetőséget kínál.

7. Személyes hangvétel

További előnyként említhető, hogy a politikai kommunikáció személyesebbé válik, fontosabb lesz a politikusok állandó kapcsolattartása a választókkal. Azáltal, hogy politikusok személyes információkat is közzé tesznek magukról, megjelenik egy „emberi”, sebezhetőnek látszó arcuk is, így a politika már nem egy távoli világot fog jelenteni.

8. Nyilvánosság fizikai és időbeli korlátok nélkül, folyamatos tartalomszolgáltatás, visszakereshetőség

Manapság a politika már nemcsak egy szűk közösség előtt zajlik, hiszen az internet segítségével a politikai nyilvánosság mindenki számára könnyen hozzáférhetővé vált és a képzett, tanult embereken kívül teret engedett szélesebb rétegeknek is. A politika „nézőközönsége” tehát tágult. Ráadásul ez a tágulás világméretű, hiszen az online

³⁴ Mérei Ferenc (2006): *Közösségek rejtett hálózata*. Budapest, Osiris Kiadó

kommunikációban nincsenek térbeli, időbeli korlátok, külföldről és belföldről egyforma esélyekkel érhetőek el ezek a fórumok, legyőzi a fizikai távolságot is, nem akadály többé például, hogy nem lehet fogni az adott rádió- vagy televízióadást, vagy az, hogy nehézkes a nemzeti sajtó megszerzése külföldön. Ez egyfajta kontrollt is jelent a politikában, hiszen egy világ látja, hogy hogyan zajlik a hazai politizálás, így már nem csak a hazai választópolgárok vonhatják felelősségre az ország vezetőit. Ha a kommunikáció céljának a tér és az idő legyőzését tekintjük, akkor elmondhatjuk, hogy az internetes kommunikáció az információt egyrészt egyre gyorsabban, valós időben képes továbbítani, másrészt pedig a tárhely növekedésének köszönve nagy mennyiségben és hosszú ideig tárolni.

9. Közvetlen demokráciát megvalósító

A részvételi demokrácia egyik fő eleme az információk széles körű rendelkezésre állása, így azt mondhatjuk, hogy a modern infokommunikációs eszközök segítségével a közvetlen demokrácia válik elérhetővé. A közösségi oldalakon való aktív részvétel kedvezően hat a politikai viták kialakulására és színvonalára is, hiszen az álláspontok multiplikálódnak, a sokszínűség és a különböző álláspontok újabb és újabb vitatémákat gerjesztenek. Ez fejlesztheti a vitakultúránkat, hiszen az internetes világ sem a végtelenségig szabatos, itt se tehető meg vagy mondható ki bármi. A vélemények ütköztetése során itt is elvárt egy magas szintű tolerancia, ezt pedig elősegíti, hogy a fórumok mindenki számára egyaránt nyitottak, a baloldal szimpatizánsai elmondhatják a véleményüket a jobboldalhoz tartozó fórumokon. Az pedig, hogy elolvassák a másik oldalhoz tartozó véleményt is, a sokszor unalomig hangoztatott, demagóg klisék helyett, gondolkodásra ösztönzi a választópolgárokat. Szinte korlátlan információforrás kerül a választók kezébe, ami segít közelebb kerülni a demokrácia által áhított, tájékozott állampolgár eszményéhez. Ez azzal jár, hogy nehéz eltitkolni bármit is az emberek elől, hiszen az internet segítségével a hírek pillanatok alatt kerülhetnek napvilágra. Az internet adta lehetőségek következtében aktívabbak is lesznek, hiszen véleménycserére és annak alapos megvitatására is alkalmas felületet biztosít. Így a hagyományos tömegsajtó egyoldalúságát felváltja az interaktivitás. A választópolgár kapcsolatba léphet képviselőjével, és fordítva is, hiszen a képviselő a média torzítása nélkül fejtheti ki nézeteit. Ezáltal szorosabb, szervezettebb kapcsolat alakul ki a felelős politikai intézmények és az állampolgárok között.³⁵

10. Hiányoznak a hagyományos média szűrői

³⁵ Kiss Balázs – Boda Zsolt id. mű, 13-14. o.

A közösségi oldalakon sokkal nehezebb teljesen kizárni az ellentétes véleményeket, mint mondjuk a nyomtatott sajtóban, hiszen ismerőseink által gyakran nem csak az általunk preferált oldalakat, írásokat és hozzászólásokat látjuk. A folyamatos „kommentelés”, véleményezés folytán azonnali visszajelzést kapnak a politikusok az aktuális és egyben jövőbeni célkitűzéseikkel kapcsolatban, így a kínálatot a tényleges keresletnek megfelelően tudják alakítani. Azonban csak akkor tudja kifejezni maximálisan a hatékonyságát, ha más internetes csatornákkal (pl. Twitter, honlapok, YouTube) összehangolva alkalmazzák a politikai kampány során.

Hátrányai

1. Egyoldalúság

A közösségi oldalaknak lehetnek hátulütői is, és egyik esetben lehet pont az a negatívuma, ami a másokban pozitív hatást eredményezhet. Például az érv, hogy szélesebb látókört biztosít ismerőseink megosztásai által, sülhet el fordítva is. Komoly esély van ugyanis arra, hogy beszűkül a választók politikai horizontja. Ez akkor fordulhat elő, ha valakinek túlnyomó többségben, vele azonos preferenciával rendelkező ismerősei vannak és az illető médiafogyasztása ki is merül a Facebookon való tájékozottság megszerzésében. Így könnyen előfordulhat, hogy a választó nem értesül olyan hírről, amely saját pártjára nézve terhelő vagy az ellenfelek számára előnyös.

2. Személyiségi jogok megsértése

További komoly veszélyt jelent, hogy az interneten minden szűrő nélkül terjedhetnek a hírek, így a különböző álhírek is. A közösségi oldalak kiváló táptalajt nyújtanak a negatív, kampányok elterjedésében. Ez olyan lehetőség a pártok kezében, aminek csak saját gátlásaik szabnak határt. A probléma abban rejlik, hogy megcáfolni egy ilyen hírt mindig sokkal nehezebb és időigényesebb dolog, mint az álhír népszerűsítése, hiszen ez utóbbi figyelemfelkeltőbb és érdekesebb.³⁶ Az interneten közzétett lejárato cikkek, videók esetében kevesebb a lehetőség a helyreigazításra, mint a nyomtatott sajtóban. Tovább bonyolítja a helyzetet, hogy az internet nem szerkesztett információs bázisként szolgál a felhasználó számára, azaz az üzenet, vagy az adatlap forrását sokszor nehéz kideríteni.³⁷ Így fordulhat elő,

³⁶ *Hogyan alakítja át a Facebook a politikát?* In

http://belfold.ma.hu/tart/cikk/a/0/128702/1/belfold/Hogyan_alakitja_at_a_Facebook_a_politikat

³⁷ Bruce I Newman id. mű 83-84. o.

hogy egy-egy politikusnak akár több adatlapja is van, de közülük nem mindegyik hiteles, és nem mindegyik mögött áll az adott illető.

3. Kirekesztés

Komoly negatívuma a közösségi oldalakon való politizálásnak, hogy kirekeszt bizonyos embereket, egyrészt társadalmi, anyagi helyzetükből, másrészt életkorból fakadóan. Éppen ezért téves képet is mutathat, hiszen a Facebook felhasználók nem képezik le teljes egészében a magyar társadalom összetételét és igényeit és kevésbé veszi figyelembe az ország népességének jelentős hányadát kitevő időskorúak érdekeit. A felhasználók között a szakirodalom által „digitális szakadéknak” nevezett technológiai-ismereti egyenlőtlenség nem csak hazánkban érhetőek tetten.³⁸ Ennek ellenére az internethasználat egyre növekvő tendenciát mutat szerte a világon, melyhez a politika internethasználata is alkalmazkodik, így még hatalmas fejlődés előtt áll.

4. Adatbázisgyűjtés

Felmerülhet az a veszély is, hogy a politikusok a közösségi oldalakat adatbázisgyűjtésre használják. Ez azonban a legkisebb probléma akkor, ha a politikusok olyan ügyért cselekszenek, amelyeket a választók önként támogatnak.

5. Torzító hatás

A politikusok oldaláról pedig torz képet is jelenthet a Facebook rajongóik száma, hiszen nem okvetlenül azért lesz valaki követője az oldalon, mert velük szimpatizálnak, ennek számos más oka is lehet. Ugyanígy van a közösségi oldalon megszervezett tömegrendezvények megszervezésénél. A visszajelzők száma merőben eltérhet a ténylegesen megjelentekétől.

6. Mesterséges kép

A Facebook hátránya lehet, hogy a politikusok profilja sokszor csak egy mesterségesen felépített, kreált kép, amelytől a valódi személyiség legalább olyan távol áll, mint a közösségi média használata nélkül kapott benyomás általi. Ezért fontos kérdésnek tartom, hogy baj-e, hogy a legtöbb esetben az adatlapokon olvasható szövegeket nem maga a politikus írja, szerkeszti, hanem többnyire delegálja a feladatot tanácsadók és kampányszakértők hadának. Átverik ezzel az embereket? Úgy gondolom, hogy a vezető politikusoknál elfogadott és érthető lehet, ha van segítsége az adatlapjának folyamatos karbantartásában, viszont a web 2.0 előnyeinek kihasználása nem viseli el, hogy a feladatot teljes egészében másra hárítsák, hiszen ez a választók számára ki fog derülni, ami megingatja

³⁸ Kitta Gergely id. mű

a belé vetett bizalmat és egyben a politikától való elfordulást is eredményezhet. Az internet interaktív mivolta megkívánja a non stop figyelmet, és azt, hogy a választók minél hamarabb megkapják az igényelt információt, de ezt egy személynek valóban nem egyszerű teljesíteni. A lényeg tehát az, hogy a megjelenő tartalom az adott célközönséghez szóljon és autentikus legyen, illeszkedjen a politikusról kialakult képbe. Viszont a ténylegesen megvalósuló, kétirányú kommunikáció előnyére válik mindkét félnek. A választó magáénak érzi a politikát, annak lojális, aktív részese lesz. A másik oldalon a politikus közvetlen visszacsatolást kap, közvetlenebbül mérheti fel az erőviszonyait, ezáltal ténylegesen figyelembe tudja venni a választó akaratát is, így nem éri meg a politikusnak sem teljesen kivonni magát ebből a tevékenységből.

7. Szakmaiság háttérbe szorulása

Felmerül továbbá, hogy jó-e az, ha a választópolgárok mindenbe beleszólnak? Hiszen a képviseleti politizálás pont azt követeli meg, hogy a hozzáértők, egy téma alapos és szakmai megvitatása után, adekvát döntéseket hozzanak, ez pedig kizárja a közügyekbe való közvetlen beleszólást. Nem teljesülhet mindenkinek az akarata maradéktalanul, a politika lényege egyfajta kompromisszumkeresés. Ehhez egy adott helyzetre való teljes körű rálátás szükséges, ami az interneten való tájékozódás által könnyen kizárható. Az interneten túl sok információ van, így a felhasználó szelektálásra kényszerül, ezáltal pedig előfordulhat, hogy mindig ugyanabból az aspektusból szemléli valaki a politikát. A válasz a megfelelő mértékben és abban keresendő, hogy a végső döntés a képviselők kezében van továbbra is. Bár volt már rá példa, hogy a Facebookon keresztül módosításra kerüljön egy döntés (pl. terézvárosi csendrendelet), egyelőre nem mindennapos ez a befolyásolási mód.

8. Negatív kampány

Sokan úgy vélik, a politika nem való a Facebookra, nincs ott helye, mert a közösségi oldalak másról szólnak. Rövid idő alatt hoztak létre számos politikus elleni oldalt, főképp a kormánypárt képviselőit vették célkeresztbe. Például a „Vajon lehet-e több rajongója ennek a szép almának, mint Orbán Vikornak” nevű csoport kezelőinek gyors reakcióidejére vall, hogy a miniszterelnök január 25-i csatlakozását követően 2010. február 7-én már ők is az oldal tagjai voltak. Mostanra 47 018 követővel rendelkeznek, ami a célszemélyt ugyan meg sem közelíti, de a pártok és a politikusok népszerűségi skáláján is a harmadik helyen szerepelne. A másik hasonló, közkedvelt csoport a „Nevezzük át Tarlós Istvánt” elnevezésű. Az oldalhoz csak 2011. április 26-án csatlakoztak, míg Tarlós István már nagyon korán, 2009. szeptember 24-i időpontjával az élmezőnyben jár, viszont míg a paródia-csoportnak 26276, addig a főpolgármesternek mindössze 5590 lájkolója van. Ahogy az említett példák

láthatjuk, az interneten kerengő aktuális trendeket általában megpróbálják a politika világába is átültetni, hiszen jó alapot szolgáltat a negatív kampánynak.

9. Hiányzó egységesség

A probléma abban is keresendő, hogy manapság még mindig hiányzik a pártok átgondolt, tudatos megjelenése a Facebookon. Mindössze a főbb politikusokat találjuk meg, de néhány kivételtől eltekintve, ők sem mutatnak egységes, összetartozó képet. Emellett a közlések sem mindig elég rendszeresek és kiszámíthatóak, ami visszatetszést válthatnak ki a felhasználók körében.

A közösségi oldalak pszichológiája

Arisztotelész óta valljuk, hogy az ember természeténél fogva zoon politikon, vagyis hajlamos a társulásra, az államba tömörülésre, a közösséghez tartozás mindenkinek lételeme. A közösségi érzés fogalmát a legkimerítőbben Mcmillan és Chavis (1986) járta körül. A szerzőpáros szerint a közösségi érzés négy alapvető kritériumon nyugszik: 1. a tagsági viszony 2. a hatásgyakorlás, 3. a közösségi integráció és szükséglet-kielégítés, illetve 4. az érzelmi kapcsolódás együttes teljesülése nyomán jelenik meg.³⁹ Ezáltal a Facebook adta beavatottság, fontosság, hasznosság és megszólítottság érzése óriási motivációs erő, amely új lendületet adhat a politikának.⁴⁰

Már a „barát” szó is kifejező az internetes nyelvben, hiszen a való életben nem nevezünk akárkit barátunknak, annak általában komoly jelentéstartalma van. A Facebookon azáltal, hogy barátként „jelölünk meg” politikusokat, és ők elfogadják ezt a „felkérést”, kölcsönösen belépünk egymás életterébe, és mindenképp közelebb kerül hozzánk az adott személy. Azonban nem csak itt hatnak az érzéseinkre, érzelmeinkre. A politikusok által megosztott személyes képekkel is befolyásolni akarják a választópolgárokat. Posztjaikkal tetszést, örömet, együttérzést, megérzést vagy akár sajnálatot igyekeznek kiváltani. Egy kép egy boldog családi pillanatról, megsebesült lábról, vagy egy kutya megsegítéséről egyszerű módja a szimpátia kiváltásának. A politikától elfordult, kiábrándult választók, vagy a bizonytalanok és semlegesek véleménye ezáltal könnyedén elmozdítható pozitív irányba.

A közösségi web használói szeretik kifejtetni a véleményüket, nézeteiket másokkal megosztani. Azáltal, hogy időről-időre bepillantást nyerhetnek egy-egy politikus életébe, úgy fogják érezni, hogy ők is kicsit a részesei lettek a politikának, alakítói és nem elszenvedői

³⁹ Kitta Gergely id. mű

⁴⁰ u.o.

annak. Azt várják, remélik, hogy a politikus megfogadja az ő tanácsait, és legközelebb beépíti beszédébe, programjába és munkájába az ő véleményüket is. Miközben tehát az interneten és a közösségi portálokon sorra azt olvashatjuk, hogy „Szóljon hozzá!”, „Ön dönt!”, „Számít a véleménye!”, kicsit el is hisszük, hogy ez tényleg így van. Azért kiváló eszköz erre a közösségi média, mert egyrészt önkéntes, azaz mi döntünk úgy, hogy megnézzük, elolvassuk, hozzászólunk, vagyis nincs bennünk a ránk erőltetett dolgok iránti eleve elutasítás. Másrészt személyes, közelebb hozza a „mi világunkhoz” a politika éterét, egyben belefolyik a mindennapjainkba azáltal, hogy látjuk, ismerőseink, barátaink kiket „lájkolnak”, miket „kommentelnek”. Mindez pedig hatással van a másokról alkotott kép kialakulása során. A politika nagy előnye ebben a rendszerben, hogy ott és olyankor éri el a felhasználót, amikor arra a legnyitottabb, legfogékonyabb, hiszen netezési szokásainkat magunknak alakítjuk, a számunkra legkedvezőbb módon.

A másik pozitív következménye, hogy az azonos pártot vagy politikust támogatók tömegét közösséggé formálhatja, hiszen az azonos orientációjú embereket segít egy érdekcsoportba tömöríteni. Az üzenőfalakon közzétett speciális tartalmakkal, bennfentes hírekkel, a felhasználókkal együtt elért siker az online felhasználókat gyakorlatilag politikai aktivistává tudja tenni, a sikert minden esetben közös eredményként élik meg.

Amióta az okostelefonok használata a mindennapjaink részévé vált és így bármelyik pillanatban „online” lehetünk, ez még inkább igaz. A mobiltelefonia fejlődése révén is egyre több készüléket láttak el Facebook hozzáféréssel, 2008-tól az iPhone applikációja forradalmasította a mobil közösségi média használatát. A SocialTimes internetes portál 18-44 éves korosztályban végzett kutatása⁴¹ szerint a megkérdezettek 70 %-a használta mobilon is a Facebookot, a legtöbben közülük napi rendszerességgel. A Facebookozás alig marad el százalékos tekintve az emailezés és az internetes böngészés mögött, ez a három dolog ugyanis, amire leggyakrabban használjuk a telefonunkat. A felhasználók lassan már nem tudnak olyan időpontot felidézni, amikor az okostelefonjuk ne lett volna karnyújtásnyi távolságban, szinte minden élethelyzetben képesek vagyunk elővenni készülékünket. Nem csoda, hogy az új felhasználók száma is folyamatosan növekszik.

Elsősorban akkor éreznek nagy kényszert a politikusok arra, hogy minél több „barátjuk” legyen Facebookon, amikor kampányidőszak van, aztán kissé megtorpan ez a

⁴¹ <http://socialtimes.hu/articles/2013-03-28/tizennegyszer-lessuk-meg-a-facebook-hirfolyamat-mobilrol-naponta>

folyamat. Úgy gondolom, hogy egy bizonyos időszakra összpontosítás helyett hatékonyabb lehet egy folyamatos „szinten tartás”, amikor a pártok és képviselőik állandó jelleggel hírt adnak magukról, ezzel fenntartva irántuk az érdeklődést, és elősegítve azt, hogy közelebb kerüljenek a választópolgárokhoz. Ezáltal egy biztosabb szavazóbázisra tehetnének szert, akik nem hirtelen döntés, ad hoc befolyásolás alapján hoznák meg szavazataikat a választófülkében. Ehhez pedig elég egy jól eltalált kép, vagy videó, amelyekkel felerősíthetnek egy üzenetet, elmagyarázhatnak egy ötletet és felhívhatják a felhasználók figyelmét. Videókon keresztül pedig elhatárolhatják magukat a többi párttól, és egy ideális platformot nyújtanak interjúk és bármely olyan tartalom számára, amellyel jobban meg akarják értetni magukat választóikkal.

A kezdeti nehézségek és a 2010-es országgyűlési választások

Míg 1998-ban alig néhány pártnak volt honlapja, addig négy évvel később már 23-nak.⁴² Magyarországon a 2002-es országgyűlési választások voltak az elsők, amelyben már kismértékben ugyan, de szerepet játszott az online politikai kommunikáció is. Ekkoriban a családok 10%-a rendelkezett internet eléréssel, és a lakosság mindössze 1,6%-a használt szélessávú kapcsolatot.⁴³ Az online jelenlét leginkább a pártok és jelöltjeik statikus honlapjának fenntartásában merült ki. Minden parlamenti párt rendelkezett honlappal, a legtöbb hírlevelet is küldött a támogatóinak, és az MSZP, valamint az SZDSZ a belső pártélet megszervezéséhez is felhasználta a világhálót. Támogató és lejárató email kampányok, humoros és mozgósító üzenetek egyaránt jellemzőek voltak a hazai internetes kampány ezen kezdeti szakaszára. A pártok és szavazóik közti interakcióra ugyanakkor még igen kevés eszköz állt rendelkezésre: a fórumokat, chatelési lehetőségeket, online szavazásokat csupán néhány ezren használtak összesen az országban. Jellemzően a kis pártok támaszkodtak az internetre és a baloldali pártok éltek vele a legtudatosabban. Az internethasználatnak ekkoriban szimbolikus jelentősége is volt, mert azt mutatta, hogy az adott párt lépést tart a kor technikai fejlődésével, „trendi”, odafigyel a fiatalok igényeire.⁴⁴

⁴² Dányi Endre: *A faliújság visszaszól*. Médiakutató, 2002 nyár – Választás rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_02_nyar/02_faliujzag_visszaszol

⁴³ Szilágyi Szabolcs (2002): *Piaci összefogás a magyar Internet-modell kialakítására*. In <http://www.wikitech.hu/mobil/2002/10/16/piaci-osszefogas-a-magyar-internet-modell-kialakitasa/>

⁴⁴ Boros Tamás: *A lehangolótlól a láthatatlanig*. In http://www.policysolutions.hu/userfiles/elemzesek/Boros%20Tam%C3%A1s_A%20lehangolótlól%20a%20láthatatlanig.pdf

Az internet-penetráció fokozatos terjedésével 2006-ban már a lakosság 32%-a internetezett rendszeresen, így a politikai is kénytelen volt egyre nagyobb hangsúlyt fektetni az online jelenlétre. A 2006-os kampány áttörésként értelmezhető a hazai internetes politikai kommunikáció történetében. Ekkor már nem csak presztízs-szemponatok játszottak közre egy-egy internetkampány elindításánál, hiszen a 39 év alatti generáció közel felét már el lehetett érni online, ráadásul a mainstream média is figyelte az online eseményeket, így egy-egy internetes kampány tovább tudott gyűrűzni a televízióban és az írott sajtóban is. A kampányban új eszközként megjelentek a politikusi blogok, a vírusmarketing tudatos használata, a tematikus mikrosite-ok, és a fotómanipulációkon alapuló vicces vagy lejárató kampányelemek. A kor követelményeinek megfelelően ekkor már mindegyik párt egyfajta kötelezettségként, folytatott internetes kampányt, de egyedül az MSZP kampánya mutatott innovatív internetes elemeket is. A „Szélkakas-kampány”, Gyurcsány Ferenc blogja és Youtube videón terjesztett tánca úttörő volt a magyar politikai kommunikációban. Obama módszerére hajazott a kapcsolat.hu oldala, vagy elődje, az amoba.hu, ahol baloldali fiatalok ismerkedtek egymással, építettek csapatot, és szerveztek közös programokat.⁴⁵ Részben ennek is köszönhető, hogy a választásokkor a 18-29 év közöttiek körében az MSZP támogatottsága nem maradt el jelentősen a Fidesztől. Míg a második Gyurcsány-kormány első évében az MSZP még tovább fejlesztette internetes jelenlétét, addig 2007 és 2010 között lényegében az online térben összeomlott a baloldali párt, és őket „felváltva”, megerősödött a Fidesz.

Idővel a hazai vezető politikusok mindegyike az amerikai kampánytanácsadók hatására, illetve látva a nemzetközi gyakorlatot, folyamatosan létrehozta a saját Facebook profilját, illetve rajongói oldalát. David Plouffe, a 2008-as Obama-kampány irányítója, 2009 decemberében külön előadást is tartott ezzel kapcsolatban a Fidesznek.⁴⁶

Az internetes politikai kampányban a 2010-es választásokig a pártok display hirdetésekre, bannerekre költötték az online reklámra szánt pénzük túlnyomó többségét. A kampánystábok általában „médiamixet” vásároltak, azaz egy csomagban a sajtós, tévés, rádiós hirdetések mellett a netes felületet. Ez kezdetleges megoldás volt, az eredmény is alulmúlta a várakozásokat, hiszen kevésbé célzottak és alacsony hatásfokúak voltak. A 2010-es országgyűlési választások során azonban az online politikai kommunikáció már önálló területet töltött be a pártok kampányában. A pártok kezdték felfedezni az internet kínálta költséghatékonyságot, imázs-építési lehetőséget és szervezeten irányítási képességet.

⁴⁵ *Politika a közösségi oldalakon* In <http://www.168ora.hu/itthon/politika-kozossegi-oldalak-twitter-facebook-youtube-iwiw-41594.html>

⁴⁶ Pethő András (2009): *Fideszesek is csüggttek Obama emberének szavain* In <http://www.origo.hu/itthon/20091201-david-plouffe-obama-kampanyfonoke-budapesti-eloadas.html>

2010-ben az MSZP ebben egyértelműen lekörözte az összes többi vetélytársát: a Fidesz, a Jobbik és az MDF elhanyagolható mennyiségű banneres hirdetést használt, az LMP viszont a vártnál többet alkalmazta ezt a felületet.⁴⁷

Továbbá igaz volt erre a kampányidőszakra, hogy a pártok sorra megjelentek a Facebookon kisebb-nagyobb aktivitással. Bár az SZDSZ és az MDF rendelkezik saját oldallal, de jelenlétük teljesen elhanyagolható volt a kezdetektől, a két pártnak együttvéve azóta se lett több pár száz „rajongónál” az oldalaikon. Az MSZP szinte napi rendszerességgel osztotta meg az mszp.hu oldalon megjelenő híreket, a reakciók viszont alig érkeztek. Ennek ellenére az MSZP 2.0-s, hosszú távú stratégiát hirdetett a párt megújítására az internet segítségét felhasználva. A párt közösségi portálja a legmodernebbnek számított a web2.0-s gyűjtőhely a hazai viszonylatban, de a tagok alacsony aktivitása miatt nem volt képes betölteni rendeltetését.

Az LMP és a Jobbik viszont igyekszik minél jobban kihasználni a közösségi oldalakban rejlő potenciált. 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 köthetők. A Jobbik miniszterelnök-jelöltje, Vona Gábor, 2009 decembere óta aktív az oldalon, ismerőseinek száma 2010 júniusában majdnem elérte a 9000-et.

A vezető politikusok személyes jelenlétében kiemelkedett Orbán Viktor, Facebookos rajongóinak száma 2010 márciusában meghaladta a 24 ezret.⁴⁸ Orbán Viktor elsőként 2009-ben említette a Facebookot ország értékelő beszédében. A híres mondat a következő volt: *„A Facebookon, ilyenem is van, az egyik szurkolóm – nem rajongóm, bár az angol fordítás kötelezővé teszi – a következő üzenetet küldte, amikor megkérdeztem, miről kellene beszélnem.”* A Fidesz a netes kampány középpontjába helyezte a Facebookos csatornát, de az egyes képviselők alig tudtak napi száz látogatónál többet oldalaikra vonzani. Ennek négy oka lehetett: az egyediség és az exkluzivitás hiánya, a rossz promóció, és a redundancia, azaz a már létező honlap bevetése.⁴⁹ A kampány alatt azonban általánosságban napi egy hozzászólás

⁴⁷ Burján András: *Internetes politikai kampány 2.* Médiakutató, 2010 tél – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany

⁴⁸ Burján András: *Internetes politikai kampány 2.* Médiakutató, 2010 tél – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany

⁴⁹ *Viszonylagos szélcsend* In http://aranylanyom.blog.hu/2012/10/19/viszonylagos_szelcsend

érkezett Orbán Viktortól, a „lájkolók” és kommentelők száma szinte minden esetben 100 fölötti volt, ami hatékony kommunikációra utal. Kísérleteztek a Facebook mellett mással is: a Twitter, a You Tube lehetőségeivel is, illetve a Fidesz.hu-n keresztül az odalátogató nézhetett online közvetítéseket sajtótájékoztatókról, olvashatott Orbán Viktor fontosabb bejelentéseiről. Azonban ezek leginkább azt bizonygatták, hogy kell valami a kirakatba, és minden csatornán így vagy úgy, de jelen kell lenni.⁵⁰ Bár az induláskor kezdeti célként kitűzött 100 ezres ismerős csatlakozása nem jött össze az országgyűlési választás napjáig, és a jellemző „gyermekbetegségek” náluk is jelentkeztek, kialakult a párt különálló kommunikációs csatornája és ezzel a versenytársait alaposan maga mögött hagyta. A Fidesz eleinte csupán kampányolásra alkalmas fórumnak tekintette a közösségi médiát, a választások után a bejegyzések elmaradtak és csak az önkormányzati választások előtt volt megfigyelhető az újjáéledésük. Idővel azonban egyre biztosabban kezdték használni a kampányidőszakon kívül is, a 2011-es országértékelő beszéde pedig meghozta a nyitást, vagyis „A miniszterelnök válaszol” című sorozatot.⁵¹ Ennek keretében rajongói előzetesen kérdéseket tehettek fel a kormányfőnek. A válaszadás gyakran késlekedett, de a célja nem is feltétlenül volt ez.

Az MSZP kevesebb hangsúlyt fektetett a közösségi megjelenésbe. Mesterházy Attila, az MSZP listavezetője 2009. december eleje óta a választásokig 1200 rajongót sorakoztatott fel maga mögött, a párt láthatóan erejéhez képest is kevés hangsúlyt helyezett a netes közösségi oldalakra. Ennek a kampány hangulata mellett a főleg idősebbekből álló célközönség eltérő információszerzési szokása is az oka. Bokros Lajos néhány száz rajongót mondhatott magáénak, míg az LMP-s listavezető Schiffer Andrásnak 1200 Facebookos ismerőse volt ekkor.⁵²

Orbán Viktor néhány éve az Országgyűlésben tett kijelentése szerint a Fidesz a kampányt a Facebookon nyerte meg.⁵³ Ennek ellenére összességében óvatos kampányról beszélhetünk. A biztosra mentek, hiszen nem volt nagy költségek, nem voltak kockázatos lépések, csak a jól bevált eszköztípusok, és azokat is megfontoltan alkalmazták.⁵⁴ A kevesebb néha több, a 2010-es év eredményeképp az összes párt internetes kommunikációhoz fűződő

⁵⁰ u.o.

⁵¹ <https://www.facebook.com/notes/orb%C3%A1n-viktor/%C3%BAj-sorozat-indul-a-minisztereln%C3%B6k-v%C3%A1laszol/177308772287561>

⁵² Burján András: *Internetes politikai kampány* 2. Médiakutató, 2010 tél – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany

⁵³ *Hogyan alakítja át a Facebook a politikát?* In http://belfold.ma.hu/tart/cikk/a/0/128702/1/belfold/Hogyan_alakitja_at_a_Facebook_a_politikat

⁵⁴ Kiss Balázs – Boda Zsolt (2011): *Kritikus kampány - A 2010-es országgyűlési választási kampány elemzése*. Budapest, L'Harmattan

viszonya pozitívan változott, ezért ez az év mindenképp egyfajta vízválasztónak minősül. A blogok tekintetében a Fidesz, MSZP, Jobbik erőteljes kampány-üzemmódban dolgozott és ennek hatására az oldalakon ugrásszerűen megnöttek a pártokkal kapcsolatos bejegyzések, kommentek.

A jelenlegi jogi szabályozás

A 20. század közepén az elektronikus tömegkommunikációs eszközök térhódításával véget ért a nyomtatott sajtó kizárólagossága a tömegtájékoztatás terepén. Mivel a világhálón rendkívül gyorsan terjednek az információk, és ezekkel könnyű visszaélni, nem csoda, hogy több országban korlátozták, vagy szüntették be teljesen az internet szolgáltatásokat a Facebookon elindult tüntetésszervezések hatására.⁵⁵ Ha nincs is szükség ilyen drasztikus lépésekre, az átalakulás mindenképp megkívánta a kifejezés szabadságának jogi szempontból történő újragondolását. Sokan felbátorodnak az interneten, hiszen az anonimitás képe mögé bújhatnak. Szabadabban mondhatják el véleményüket, mintha ugyanezt a televízióban kellene tenni, arcukat, nevüket adva a megszólaláshoz. Ez tehát egy sokkal megengedőbb, szókimondóbb világ, de korántsem szabályok nélküli. A normákat itt maga a közösség állítja és az azoktól való eltérést itt is ők torolják meg.

A kifejezés szabadsága megkívánja a jogi szabályozás felzárkózását is. A 2012 júniusában elfogadott, és 2013 júliusában hatályba lépő új büntető törvénykönyv (Btk.) is tartalmaz egy olyan intézkedést, amely lehetőséget ad arra, hogy a bíróság által jogsértőnek talált internetes tartalmakat véglegesen eltávolítsák a szerverekről, vagy ha másként nem megy, kötelezzék az internetszolgáltatókat azok blokkolására, így ahhoz a felhasználók nem férhetnének hozzá. A KIM javaslata túllépne ezen, és már a büntetőeljárás folyamán lehetőséget teremtene az „elektronikus adat ideiglenes hozzáférhetetlenné tételére”.⁵⁶ A kérdés nehéz, mert mivel ezt a bíróság rendelhetné el, magában hordozza egyfajta internetcenzúra megvalósítását azzal, hogy olyan széleskörű jogosítványokat adnak állami szervezetek kezébe, amelyekkel a hatás éppen ellentétes lesz.⁵⁷

A 2012-ben hatályba lépett, új választójogi törvény, vagyis 2011. évi CCIII. törvény az országgyűlési képviselők választásáról, rendelkezései szűkítették a pártok

⁵⁵ http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-34

⁵⁶ Kovács Áron (2012): *Internetcenzúrává alakulhat a pedofilok elleni harc* In http://hvg.hu/itthon/20121027_internetcenzura_tartalmak_letiltasa

⁵⁷ Mong Attila (2012): *Bevégeztetik?* In <http://mertek.hvg.hu/2012/10/29/bevegeztetik/>

kampánylehetőségeit. Az alig 50 napra szűkített kampányidőszakban nem hirdethetnek például a kereskedelmi rádiókban és televíziókban, a körzeti és a helyi, valamint a közösségi médiaszolgáltatóknál, továbbá a mozikban. A közmédia (a Magyar Televízió, a Duna Televízió és a Magyar Rádió) a továbbiakban ingyen sugározza majd a pártok hirdetéseit. Az erre felhasználható időkeret parlamenti választások előtt legfeljebb tíz óra lehet médiaszolgáltatóként. De a törvény csak a jelölő szervezetek kampánytevékenységét korlátozza, nem tiltja azonban, hogy pártközeli civil szervezetek tetszőleges eszközökkel kampányoljanak. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a pártok kampánytevékenységük egy részét „outsourcing” keretében rábízzhatják majd baráti egyesületekre.⁵⁸ Sajtótermékek akkor jelentethetnek meg politikai hirdetéseket, ha a választás kitűzése után öt napon belül megküldik hirdetési árjegyzéküket az Állami Számvevőszéknek, amely nyilvántartásba veszi és honlapján közzéteszi az adatokat. Hirdetés csak az árjegyzékben szereplő ellenértékért közölhető. Az újságoknak és a hírportáloknak tizenöt nappal a szavazás után tájékoztatniuk kell a számvevőszéket a megjelentetett hirdetésekről. A szavazóhelyiségek bejáratától számított 150 méteren belül tilos lesz kampányolni a szavazás napján, közvélemény-kutatási eredményeket pedig a korteskedés utolsó hat napján már nem lehet publikálni.⁵⁹

A negyedik alkotmánymódosítás elfogadásával 2013. április 1-jétől az Alaptörvény szabályozza ezután azt is, hogy az országgyűlési és az európai parlamenti választást megelőző kampányidőszakban politikai reklámot csak a közmédia tehet közé, kizárólag ellenérték nélkül, egyenlő feltételeket biztosítva a listát állító pártoknak.⁶⁰

Ez tehát azt jelenti, hogy a pártoknak az eddigieknél még nagyobb szüksége lesz arra, hogy az internet szabta kereteken belül tegyenek szert újabb támogatókra, és azon keresztül szólhassanak szimpatizánsaikhoz.

Internet penetráció Magyarországon

Az elmúlt évek választási kampányaiban a web 2.0 nyújtotta lehetőségek, Amerikától Nagy-Britannián keresztül Olaszországig és Spanyolországig, mindenhol fontos szerephez jutottak. A magyarok körében kiemelkedően népszerűek a közösségi oldalak, az összeset tekintve a hazai netezők 80 százaléka használja a Facebookot, az iWiW-et vagy valamelyik

⁵⁸ *Sérti az átláthatóságot az új választási törvény?* In

http://www.transparency.hu/Serti_az_atlathatosagot_a_valasztasi_torveny?bind_info=index&bind_id=0

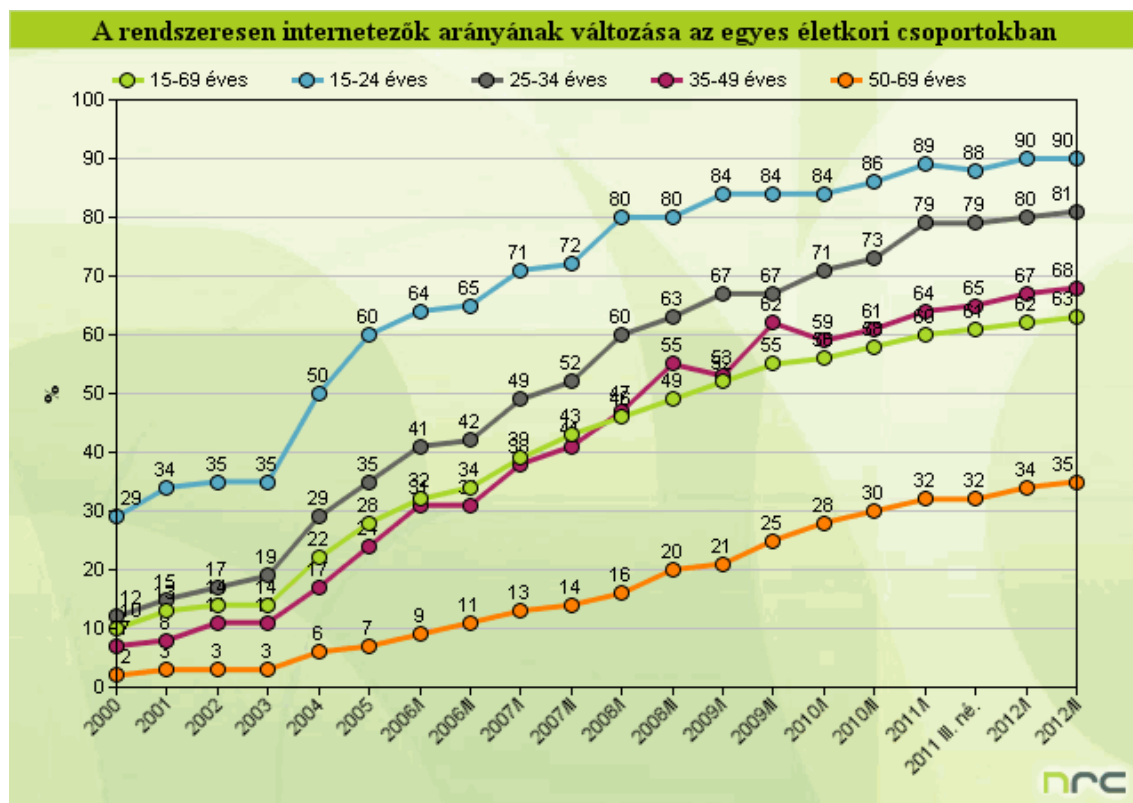
⁵⁹ *Az új választójogi törvény* In <http://www.tortenelemklub.com/koezelet/523-a-2012-es-uj-valasztajogi-toerveny?catid=82%3Apolitikai-koezeleti-helyzet>

⁶⁰ Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.), IX. cikk, (3) bekezdés

hasonló internetes portált, és ezzel európai viszonylatban is élen járunk.⁶¹ Ezek közül is a leggyakrabban látogatott oldal a Facebook.

Az internethasználatot tekintve már nem ilyen jó a helyzet. Az EU-tagországok között Magyarország messze elmarad a többi országhoz képest és lassan is nő. Legfrissebb felmérések szerint ma Magyarországon az internet penetráció 65 %-os. Tehát a pillanatnyi gond az, hogy nem biztosított kellően az internet-hozzáférés.

Az alábbi ábráról könnyen leolvasható, hogy a leggyakoribb felhasználók a 15-34 év közöttiek, míg az idősebbek jóval ritkábban használják az online lehetőségeket rendszeresen.



Forrás: http://nrc.hu/kutatas/internet_penetracio

A következő két ábrán látható, hogy a 2012-es felmérések szerint az EU-tagországok között nem vagyunk benne az első tízben. Magyarország majdnem tízmilliós lakosságához képest, 6,5 millió internethasználó van. Ebből 2012 elején 3,7 millió regisztrált felhasználó van a Facebookon, vagyis az internetet használók közül minden második ember. Azonban ez, ha lassan is, de egy folyamatosan növekvő szám, így 2013 márciusára majdnem elérte a 4,5 millió regisztrálót. A nemek aránya nagyjából kiegyenlített, a felhasználók 52 %-a nő, 48 %-

⁶¹ Facebookozásban EU-rekorder Magyarország In

<http://www.origo.hu/techbazis/20110711-facebookozasban-eurekorder-magyarorszag.html>

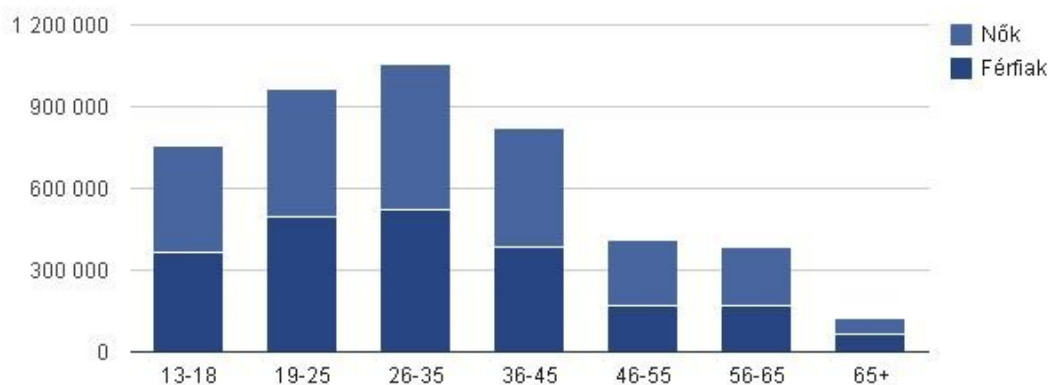
uk pedig férfi, viszont életkor tekintetében már egyértelmű az eltolódás a fiatalok (26-35 évesek) irányába.⁶²

Az EU TOP 10 ország az internet-penetráció szerint:

1. Svédország 93 százalék,
2. Luxemburg 91 százalék,
3. Hollandia 90 százalék,
4. Finnország 89 százalék,
5. Dánia 89 százalék,
6. Nagy-Britannia 84 százalék,
7. Németország 83 százalék,
8. Belgium 81 százalék,
9. Szlovákia 79 százalék,
10. Észtország 78 százalék

Magyarország 65 százalék

Forrás: <http://www.netkutatasok.hu/2012/04/en-az-eu-ban-az-internet-penetracio-72.html>



Forrás: <http://socialtimes.hu/stat/HU>

⁶² <http://socialtimes.hu/stat/HU>

Internet Users in the European Union					
EUROPEAN UNION	Population (2011 Est.)	Internet Users, 31-Dec-11	Penetration (% Population)	Users % Table	Facebook 31-Dec-11
Austria	8,217,280	6,143,600	74.8 %	1.8 %	2,682,080
Belgium	10,431,477	8,489,901	81.4 %	2.4 %	4,444,500
Bulgaria	7,093,635	3,464,287	48.8 %	1.0 %	2,259,740
Cyprus	1,120,489	584,863	52.2 %	0.1 %	553,860
Czech Republic	10,190,213	7,220,732	70.9 %	2.0 %	3,502,420
Denmark	5,529,888	4,923,824	89.0 %	1.4 %	2,835,120
Estonia	1,282,963	993,785	77.5 %	0.3 %	447,620
Finland	5,259,250	4,661,265	88.6 %	1.3 %	2,078,880
France	62,102,719	50,290,226	77.2 %	13.4 %	23,544,460
Germany	81,471,834	67,364,898	82.7 %	19.2 %	22,123,660
Greece	10,760,136	5,043,550	46.9 %	1.5 %	3,562,120
Hungary	9,973,062	6,516,627	65.3 %	1.8 %	3,751,300
Ireland	4,670,976	3,122,358	66.8 %	0.9 %	2,093,960
Italy	61,016,804	35,800,000	58.7 %	8.9 %	20,889,260
Latvia	2,204,708	1,540,859	69.9 %	0.4 %	319,300
Lithuania	3,535,547	2,103,471	59.5 %	0.6 %	983,440
Luxembourg	503,302	459,833	91.4 %	0.1 %	190,020
Malta	408,333	262,404	64.3 %	0.1 %	191,940
Netherlands	16,847,007	15,071,191	89.5 %	4.4 %	5,759,840
Poland	38,441,588	23,852,486	62.0 %	6.6 %	7,524,220
Portugal	10,760,305	5,455,217	50.7 %	1.5 %	4,174,000
Romania	21,904,551	8,578,484	39.2 %	2.3 %	4,161,340
Slovakia	5,477,038	4,337,686	79.2 %	1.2 %	1,889,160
Slovenia	2,000,092	1,420,776	71.0 %	0.4 %	670,660

Forrás: <http://szinte.wordpress.com/2012/08/11/internet-penetracios-adatok-kozep-europa/>

Amíg 2008 januárjában 60 ezer, 2008 telén pedig 140 ezer magyar felhasználója volt a szolgáltatásnak, 2009 nyarán 350 ezer, 2013-ban pedig az említett majdnem 4,5 milliós számot érte el hazánk. Nem csak a regisztráltak száma, hanem a websiteokon eltöltött órák száma is gyors ütemben növekszik. Ez rávilágít arra, hogy egyáltalán nem mellékes, hogy egy politikus, egy civil szervezet vagy kezdeményezés szerepel-e az adott oldalon vagy sem, hiszen sok esetben akár ez lehet a sikerük egyik kulcsa.

Kinek kedvez?

Mint minden stratégiának, ennek is vannak különösen kedvezményezettjei. De kik ezek pontosan? Vessünk egy pillantást a négy legjelentősebb parlamenti párt Facebook statisztikájára.



A zöldmozgalom híveinek és a radikális nézeteket vallóknak azzal a ténnyel kell szembenéznük, hogy az egész társadalmat nem tudják megszólítani. Mindkét szerveződésre igaz, hogy anyagi lehetőségeik és erőforrásaik korlátozottak, de érvényesül az internet kiegyenlítő hatása, vagyis a webes hálózatokat felhasználva egyszerűen és gyorsan képesek lehetnek az információt terjeszteni és kívánt hatást elérni. Egy elemzés szerint „a kényszerhelyzet szülte online térbe szorultságukat egy idő után az átlagosnál több fiatal szavazótáborában tudó liberálisok és radikálisok bizonyos értelemben identifikációs eszközként, védjegyként is használni kezdték.”⁶³ Emellett van persze olyan körülmény is, amely nem igaz mindkét szerveződésre, viszont külön-külön erősíti őket.

Az ökopártoknak azért kedvez az internetes fellépés lehetősége, mert az ehhez hasonló új társadalmi mozgalmak résztvevői és szimpatizánsai általában magas iskolázottságú, középosztálybeli és a fiatalabb korosztályhoz tartozó emberek, az internethasználókra pedig jellemzően ugyanez igaz. Így a legfontosabb célcsoportjukat könnyen elérhetik.⁶⁴ A szinte teljesen online kommunikációra épülő LMP 2008 őszétől volt aktívan jelen az interneten, és mivel szavazótáborában túltreprzentált a diplomás, városi, fiatal lakosság, így nem meglepő,

⁶³ *Viszonylagos szélcsend* In http://aranylanyom.blog.hu/2012/10/19/viszonylagos_szelcsend

⁶⁴ Kiss Balázs – Boda Zsolt id. mű: 168. o.

hogy 2010-re több szegmensben is megelőzték az MSZP-t és megközelítették a Fideszt online aktivitásban. Ez meg is hozta gyümölcsét, hiszen új pártként sikerült bekerülniük 2010-ben a parlamentbe.

Más okból ugyan, de a szélsőségesek táborára is igaz, hogy számos előnnyel bír számukra az online elérhetőség. Már a 2000-es évek elején is a kisebb pártok relatíve jobban tudtak élni az internet adta lehetőségekkel. Igaz ez később a Jobbik feltörekvésekor is, hiszen a párt internetes megjelenése tudatos online aktivitásra és közösségépítésre utal. A hazai radikális jobboldal az internetet egy olyan tematizációs eszközként használja, amely a „mainstream” politikai hálózatoktól eltér, ahhoz képest alternatív felépítésű, mind az információk tartalma, mind a jellege alapján, és hálózati nyitottsága kiemelt figyelmet kíván. Ezt úgy tudja elérni, hogy ezek a szervezetek a hivatalos politika által elhallgatott vagy rosszul kezelt, de a közvélemény számára egyáltalán nem semmitmondó ügyeket vállalja fel és képviseli a politikai erőterben. Ez feltételezi a fennálló rendszer elleni fellépést, elutasítják a hagyományos képviseleti demokrácia működési modelljét és a politikai elitet. Azt a nézetet erősítik, hogy ők a hivatalos médiában megjelenő politikai diskurzusból kivasztottak, de megvan bennük az elhivatottság érzése és a küldetéstudatot, vagyis létre kell hozni a hivatalos diskurzus médiája mellett egy második nyilvánosságot. Ez pedig kedvez a közösségi média megerősödésének.

A kilencvenes évek végén elszigetelt egyetemi közösségekből alakult Jobbik Magyarországért Mozgalom az internetet használta fel arra, hogy a térben egymástól távol lévő báziscsoportjait egységesen mozgósítható, egymással információkat könnyen és gyorsan megosztó, az egész országra kiterjedő mozgalommá tegye. A weben közvetített tartalom segítette a szimpatizánsok integrációját a szervezetbe, akik maguk is az információs láncolat részeivé váltak. A Jobbik centralizált, egy központhoz kötődő, és annak hierarchikusan alárendelt tagszervezetei mellett horizontálisan felépülő hálózatba rendezte a helyi csoportokat, ahol az információ a hálózat minden pontján egyszerre tudott megjelenni. Ez pedig olyan potenciált biztosított számára, amellyel a hagyományos pártstruktúra alapján szerveződő, vertikális információterjesztésű, centralizált politikai erők nem tudnak versenyezni. Ereje tehát többek között abban áll, hogy a hivatalos pártok napirendjén nem szereplő ügyekkel tematizálja a politikai közbeszédet, és a horizontális információterjesztés révén ezekkel egyszerre több fórumon is jelen tud lenni (Pl. „cigánybűnözés”).

Barkóczi Balázs tanulmányában azt írja, hogy a párt vezetősége az a középpont, ahonnan a kapcsolatok kiindulnak, az információ pedig ezeken keresztül terjed szét rövid idő alatt az

egész hálózaton, ezután a hálózat részei a középpont segítségével hangolják össze tevékenységüket.

A Jobbik honlapja már indulásakor is innovatív, multimédiás tartalommal gazdagon feltöltött volt, amely elősegítette a digitális identitásképzést. Honlapja főoldalán nem élt erős szimbolikával, a képi és nyelvi eszközök mindig is mérsékeltek és visszafogottak voltak. Ez annak köszönhető, hogy a párt minél előbb ki akart lépni a szűk, meghatározott csoportok érdekeit képviselő rétegpárti státuszából, és helyette gyűjtőpárttá akart válni. A honlapján egy videoblog-oldalt is üzemeltet, így videoüzeneteivel is meghatározni kívánja az internetes politikai diskurzust, aminek segítségével gyorsan jutnak el az információk a lokális közösségekhez. Ezzel segítik a helyi csoportok önszerveződését, a helyi ügyek becsatornázását és képviseletét. A párt konkrét témához kapcsolódó ismeret- és érvanyaga így könnyen eljut a lokális szervezetekhez, onnan pedig vissza a központhoz; a körforgás a helyi ügyek visszacsatolása révén felerősíti az üzenetek tartalmát.

Nem csak a belső kommunikáció zajlik gördülékenyen, hanem a portálokon keresztül aktívan kommunikálnak a felhasználóval is. Erre jó példa a „Legyen Ön is alakítója a Jobbik kampányának!” címmel futó felhívás volt, amelyben a kampányhoz vártak kreatív ötleteket, plakát- és matricaterveket, jelszavakat, tévé- és rádióhirdetések terveit. A honlapon mind a mai napig lehetőség van hírlevél-feliratkozásra, valamint üzenetküldésre is, ami segíti a szavazók megerősítését és a szimpatizánsok becsatornázását. Az offline megjelenést a letölthető és szabadon terjeszthető hírlevél támogatja. Így az információ közvetlenül éri el azokat a választói csoportokat, akiket a szélsőségesek meg akarnak szólítani.⁶⁵

Az interaktivitást maximálisan elősegítő kezdeményezésbe fogott Vona Gábor a Facebook oldalán is. Ahogy ő nevezi, vagyis a „fogadóórák” során mindenkinek lehetősége van riporternek jelentkezni, hogy személyesen tudja feltenni kérdéseit a Jobbik Magyarországért Mozgalom elnökének.

A dolgozat fő témaköre, hogy a politikusoknak, kiszakadva a párt szoknyája alól, egyéni imázsukat építve kéne választóikat meggyőzniük, ezért tekintsük most át a tíz legnépszerűbb politikus egyéni rangsorait a 2013. márciusi adatok alapján.

⁶⁵ Barkóczy Balázs id. mű

	Oldal	TAT	Rajongók ▼	Növekedés	(±%)
1	 Bajnai Gordon Hungary, Politician	18.408	41.160	918	2.23%
2	 Mesterházy Attila Hungary, Politician	11.053	35.087	169	0.48%
3	 Morvai Krisztina Hungary, Politician	709	13.178	22	0.17%
4	 Karácsony Gergely Hungary, Politician	1.495	12.129	2	0.02%
5	 Jávor Benedek Hungary, Politician	1.151	7.562	0	0.00%
6	 Schiffer András Hungary, Politician	393	6.826	-2	-0.03%
7	 Pörzse Sándor Hungary, Politician	3.472	5.853	19	0.32%
8	 Zagyva György Gyula Hungary, Politician	2.221	3.709	3	0.08%
9	 Dorosz Dávid Hungary, Politician	1.278	3.474	1	0.03%
10	 Kövér László Hungary, Politician	51	3.079	0	0.00%

Forrás: <http://socialtimes.hu/toplist/pages/1/size/hu/politician>

Érdekesség, hogy a listában nem szerepel a három összességében legnépszerűbb politikus, ugyanis ők „Politician” helyett „Public figure”, azaz Közzsereplő jelzővel találhatóak. Talán ennek az lehet az oka, hogy ők hárman azok, akiknek a nevük márkává vált és a mögöttük lévő párt nélkül is széles körben közismertek.

 Orbán Viktor Hungary, Public figure	9.883	148.733	38	0.03%
 Vona Gábor Hungary, Public figure	41.789	66.839	860	1.29%
 Gyurcsány Ferenc Hungary, Public figure	13.248	29.838	106	0.36%

Forrás: <http://socialtimes.hu/toplist/pages/1/size/hu/public%2Bfigure>

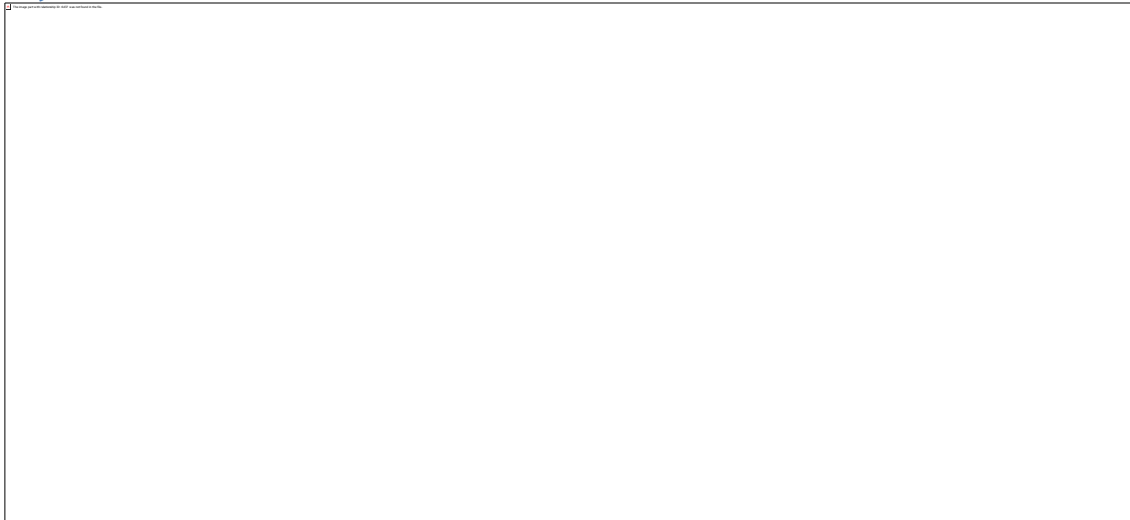
„Beszédes Timeline”

Manapság a politikában egyre inkább a személy kerül középpontba abban az értelemben, hogy a párt véleménye, irányvonala helyett meghatározóbb az egyes politikus személyisége, véleménye, megnyilvánulása. Az egyént kell eladni, annak minden hibájával együtt, és nem a pártot annak múltjával, ígéreteivel, örökségével együtt. A politikai aktivitást gyakran bulvárszemponatok határozzák meg, főképp a Facebookon: a látvány, a tömegeknek való megfelelés, spontánnak tűnő és könnyen érthető üzenetek, amelyek heves reakciókat képesek mindenkiből kiváltani. Gondolkodás helyett élmény. A jelentősebb politikusok borítóképeit a 2013. márciusi adatok szerint tekintem át.

A főbb politikusok Facebookhoz való csatlakozásának időpontjai időrendi sorrendben:

	Mesterházy Attila: 2009. november 29.
	Vona Gábor: 2009. december 27.
	Schiffer András: 2010. január 23.
	Orbán Viktor: 2010. január 25.
	Gyurcsány Ferenc: 2011. február 6.
	Semjén Zsolt: 2011. október 5.
	Bajnai Gordon: ?

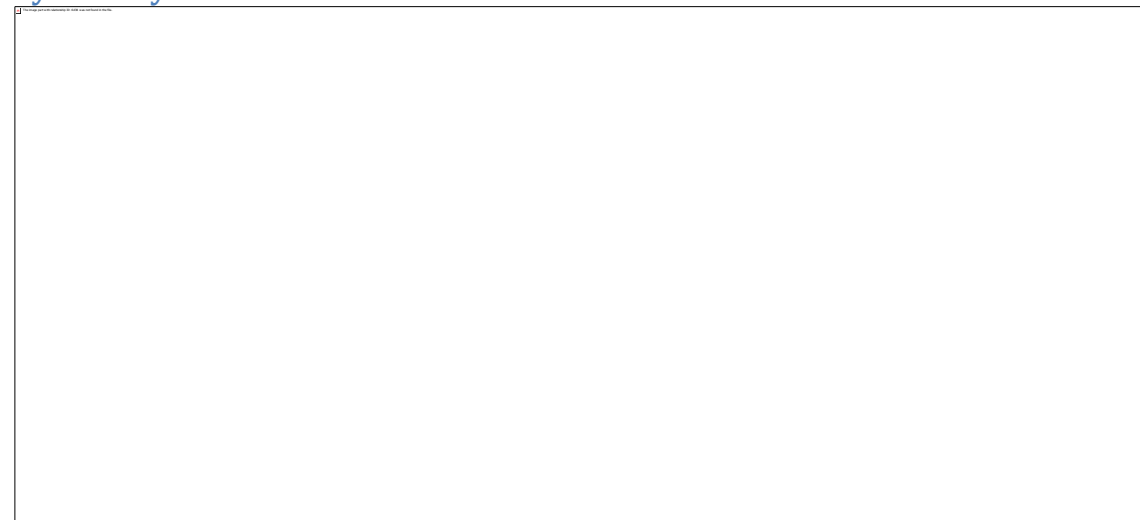
Bajnai Gordon



A legintenzívebb fejlődést az utóbbi időben Bajnai Gordon érte el a Facebookon. Adatlapja egyfajta Curriculum Vitae. A regisztráció időpontja le van tiltva, de megfelelően létre vannak hozva a különböző életesemények, így ha valakinek fogalma se lenne ki is az a Bajnai Gordon, ez alapján az oldal alapján biztosan fog tudni véleményt alkotni. A kérdés már csak az, hogy milyen. Az oldalára tévedő megtalálja életének fontosabb eseményeit pontos időpont szerint, láthatunk képet a gyermekkoráról, érettségijéről, sőt még a könnyed sportbalesetet szenvedő magánemberről is. Az adatlap erőteljesen próbálja építeni Bajnai egyszemélyes hadsereg imázsát, amihez rendkívül jól illene a Vona – Gyurcsány féle személyes hangvétel. Ezzel szemben itt ez hiányzik, az oldalt nézegetve szinte magunk előtt láthatjuk a teljes stábot, akik alapos műgonddal igyekeznek jól felépíteni a róla kialakított képet. Ezért is érezhetünk némi visszásságot miközben a professzionálisan összeollózott fotók, ellenféllel való összehasonlítást szimbolizáló és precízen odaillő idézetek közepette meglátunk egy személyesebb hangvételt megcélzó képet. Nem hiányozhat a kép egy lakossági fórumról, egy egyetemi előadásról, a „dolgozó ember” képe az irodában és a többi klisé. Az elszántság nem megkérdőjelezhető, de a könnyed természetesség hiányzik. Kérdés már csak az, hogy ez egy koncepció részét képezi, vagy a kreativitás hiányát mutatja. (7/4)

REGISZTRÁCIÓ	n.a.
KÖVETŐK	41 656
POSZTOK GYAKORISÁGA	naponta
PÁRTRA VALÓ UTALÁST TARTALMAZÓ POSZTOK ARÁNYA	30%
SZEMÉLYES-POLITIKUS MEGOSZLÁS (%)	10-90%
LÁJKOK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	1500 lájk
KOMMENTEK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	100

Gyurcsány Ferenc



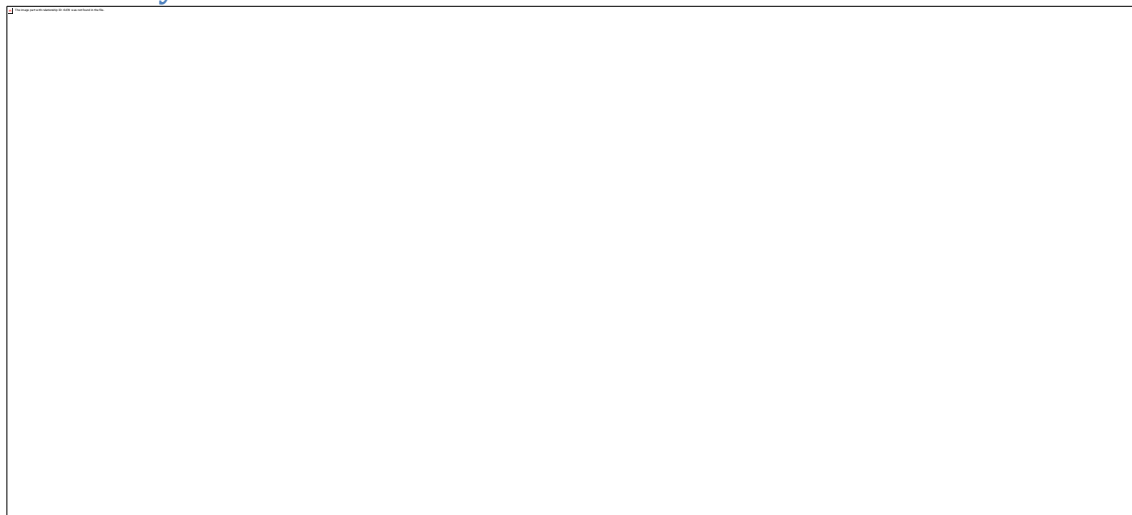
Gyurcsány Ferenc saját magáról kikiáltott hármas jelszava lehetne: tudás, tapasztalat, kommunikáció. Hazánkban a politikai célú blogolás úttörője volt az egykori miniszterelnök, amikor 2006-ban, a kampány hajrájában elindította személyes webes naplóját és mindig is rutinosan mozgott az internetes világban. Aki mer, az nyer, de az ő online bátorsága nem mindig sült el jól. Például amikor az Igazából szerelem című film zenéjére előadta azt a Hugh Grant-imitációt, azt üzenve, hogy a miniszterelnök is ember, a felvétel nem tűnt sem spontánnak, sem hitelesnek és nem is érte el a kívánt hatást. Noha a Facebook versenyről legalább 1 évvel lecsúszott 2011. februári regisztrációjával, azóta szorgosan behozta a lemaradást. Borítóképén éppen egyetemi előadást tart. Ez a kép nyitottságot mutat a fiatalság felé, ugyanakkor hangsúlyozza a politikus tapasztalatát, szakértelmét. Teli találat. A kisnyugdíjasok szívét megdobogtató sármőr mosoly pedig nem szorul kommentárra. Adatlapjának hangvétele személyes, az elvárásoknak megfelelően inkább hangsúlyozza a nagy tudású családapa képét, mint a bukott politikusét. Hangvétele nagyon közvetlen, bevonja az olvasót az életébe, családtagjait keresztneven említi, alkalomnak megfelelően sosem

mulaszt el az ünnepekről megemlékezni, de a receptek mellé a mindennapok jelentős és kevésbé jelentős híreit is gyakran kommentálja. Az oldal nagyon „él”, megnyilatkozásai hétköznapiak, nem távolságtartó, sokszor mintha nem is egy politikust látnánk, így nem csoda, hogy a szimpatizánsai is erőszertettel fűznek megjegyzéseket a „kiposztolt” hírekhez.

(7/6)

GYURCSÁNY FERENC	
REGISZTRÁCIÓ	2011.02.06.
KÖVETŐK	29 912
POSZTOK GYAKORISÁGA	kétnaponta
PÁRTRA VALÓ UTALÁST TARTALMAZÓ POSZTOK ARÁNYA	10%
SZEMÉLYES-POLITIKUS MEGOSZLÁS (%)	40-60%
LÁJKOK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	800 lájk
KOMMENTEK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	300

Mesterházy Attila



Mesterházy Attila adatlapjáról egy dolgot biztosan elmondhatunk: nem róla szól. Az összehasonlított politikusok közül egyedül Schiffer Andrásnál jelenik meg pártja az oldalon, de még nála is inkább a személy van a célkeresztben. Mesterházynál ez egészen másképp van. Mintha szándékosan minél kevésbé szeretne ő lenni a középpontban, és egész honlapjával az MSZP-t propagálja. Ezt támasztja alá borítóképe is, ami pontosan megegyezik pártja borítóképével, illetve a stúdióban készült és szakszerűen beállított profilképén. Igazi pártkatona, egyediség nélkül. Kiírásai rövidek, lényegre törőek, nem fecseg, magánéleti arca teljesen rejtve marad, róla semmit nem tudunk meg. Néha megmutatja önirónikus arcát,

amikor kipoasztolja a róla készült kifigurázó képeket. 2009. november 29-i regisztrációjával megnyerte a Facebook térnyerésére a hazai politikusok közül legkorábban reagáló személy címet, de több jót sajnos nem mondhatunk el adatlapjáról. (7/2)

MESTERHÁZY ATTILA	
REGISZTRÁCIÓ	2009.11.29.
KÖVETŐK	35 188
POSZTOK GYAKORISÁGA	naponta kétszer
PÁRTRA VALÓ UTALÁST TARTALMAZÓ POSZTOK ARÁNYA	80%
SZEMÉLYES-POLITIKUS MEGOSZLÁS (%)	10-90%
LÁJKOK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	600 lájk
KOMMENTEK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	50

Orbán Viktor

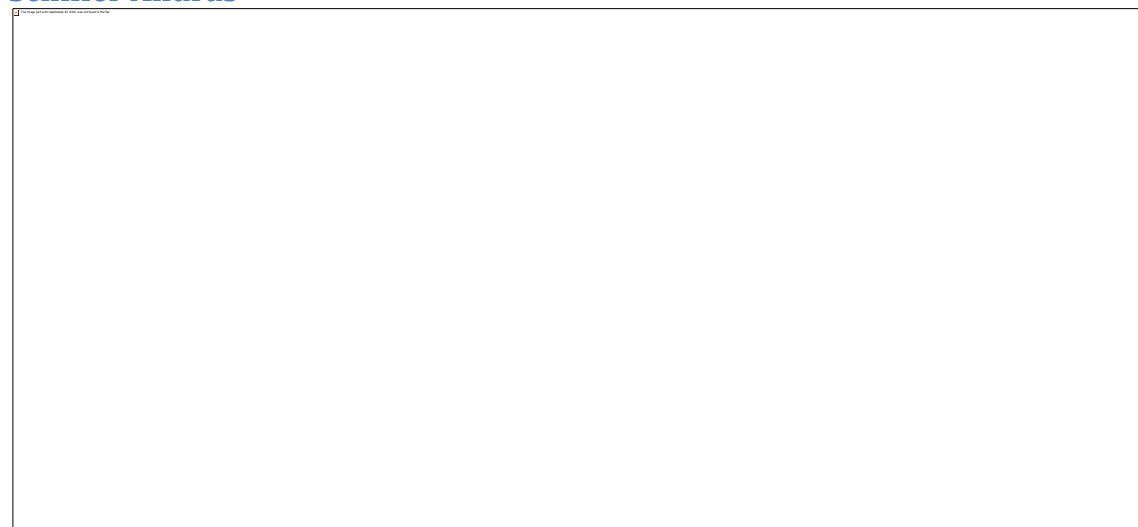


Orbán Viktor technofób attitűdje korábban közismert volt a médiában, eleinte idegenkedett a számítástechnika minden fajtájától, még saját mobiltelefonja sem volt. A Fidesz elnöke 2008-ban azonban Gyurcsány Ferenc ötletét továbbfejlesztve indította el saját video-blogját, ahol hetente tett közzé új üzeneteket mozgókép formátumban. Facebook-adatlapja pedig az egyik legjobban szerkesztett honlap. A két kép közötti harmónia jól mutatja be az országért keményen dolgozó ember, és nép nyelvének Petőfi szintű szónokát. Ez az a kép, amit a miniszterelnök imázsa megkövetel. Lehet kritizálni, de ki tudná jobban csinálni, mint ő. Ezzel a sugallattal politizál ma a Fidesz és Orbán Viktor, amelyet az adatlapja teljes mértékben alátámaszt és követ. Megtalálta az arany középutat, távolságtartó amennyire kell, de azért enged némi betekintést a magánéletébe. Találunk képeket a feleségéről, gyerekeiről,

de nem tolakodó, nem túl közvetlen. Amit elsősorban hangsúlyozni kíván, az a munka, munka, munka. Különösen a többi adatlappal összehasonlítva szembeötlően sok kép készült a dolgozószobájában, vagy készülődés, aláírás, „gondolkodás” közben. (7/7)

ORBÁN VIKTOR	
REGISZTRÁCIÓ	2010.01.25.
KÖVETŐK	148 755
POSZTOK GYAKORISÁGA	két-háromnaponta
PÁRTRA VALÓ UTALÁST TARTALMAZÓ POSZTOK ARÁNYA	10%
SZEMÉLYES-POLITIKUS MEGOSZLÁS (%)	50-50%
LÁJKOK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	3000 lájk
KOMMENTEK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	1000

Schiffer András

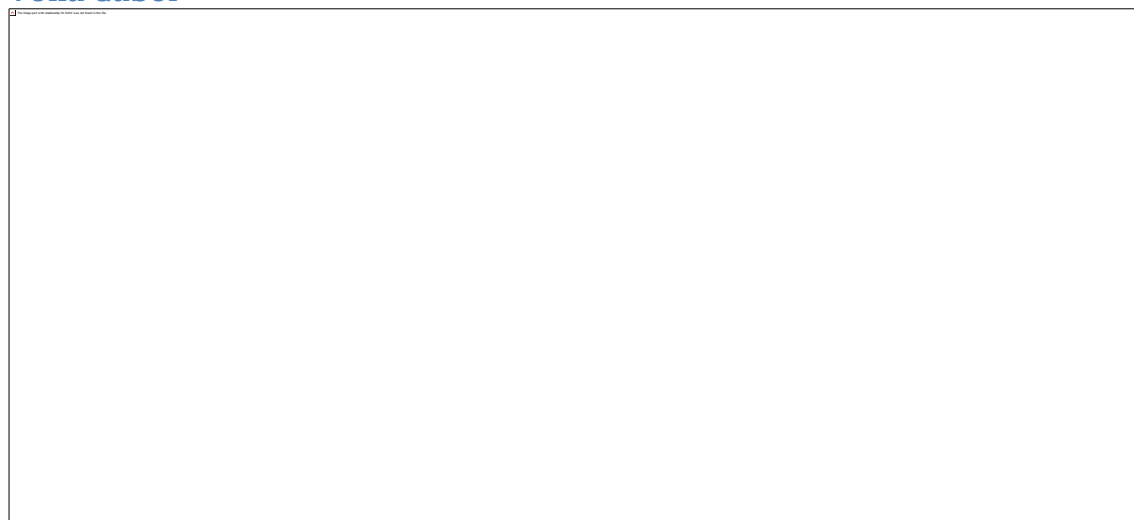


Schiffer András adatlapja a pártaktivistáról beszél. Az emberről, aki szívügyének tekinti az utca emberének képviselését az Országgyűlésben és eggyé válik ezzel a szereppel, hiszen személyes arcát ő sem fedi fel. Nem csak az embert nem látjuk, még a gondolatait sem olvashatjuk, maximum máshol előzetesen leközlött cikkekből kimásolva, de túl sok pluszt nem ad az adatlapja azokhoz képest. Némi hanyagságot mutat olykor az oldal, a mondatok a miniszterelnökével összevetve inkább gyorsan bepötyögött írások, mintsem átgondolt, megszerkesztett közölnivalók. A Lehet Más a Politika ars poeticának azonban gyökeresen nem felel meg, semmiben sem más, mint a többi (ellenzéki) párt politikusának adatlapja. A képviselések alapkonceptiója érthető: a nép akarát az LMP képviseli, aki meghallgatja a hétköznapi emberek gondjait, majd politikusai által képviseli ezeket az érdekeket a

Parlamentben. A borítókép is ezt ábrázolja. Orbán Viktor féle harmóniának azonban itt nyoma sincs, az oldal egy egyszerű hírportálhoz hasonlít. (7/3)

SCHIFFER ANDRÁS	
REGISZTRÁCIÓ	2010.01.23.
KÖVETŐK	6 825
POSZTOK GYAKORISÁGA	naponta többször
PÁRTRA VALÓ UTALÁST TARTALMAZÓ POSZTOK ARÁNYA	60%
SZEMÉLYES-POLITIKUS MEGOSZLÁS (%)	0-100%
LÁJKOK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	50 lájk
KOMMENTEK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	10

Vona Gábor



Vona Gábor adatlapjáról a leginkább szembeötlő, hogy ez egyáltalán nem egy politikai adatlapja. Ezzel határolódik el a politikai elittől, így elérve a Fidesz – MSZP tengelyből kiábrándultak szimpátiáját. Ami Schiffer Andrásnak és az LMP-nek nem sikerült, bár ars poeticájuk volt, az a Jobbiknak és Vona Gábornak igen. Olyan, mint az egyszerű ismerős, aki a parlamentben dolgozik. A „háttér munkát”, ha van, ha nincs, nem lehet érezni. Emberközel, olvashatunk a fia kedvenc focicsapatáról, könyvének népszerűsítéséről, a vele kapcsolatos tévhitek eloszlatásáról és a legközelebbi lakossági fórumról egyaránt. Azért megtudunk némi információt a pártja helyzetéről vagy a Jobbik által kiemelten kezelendő témákról is. Borítóképe politikamentes, profilképe már árulkodó tevékenységét nézve, de akár elhihető, hogy a pillanatot véletlenül elkapott képről van szó. Ha összehasonlítjuk a Jobbik támogatottságát a többi pártéval, valamint a Vona Gábor Facebook szimpatizánsainak számát más politikusok Facebook szimpatizánsainak számával világosan látszik, hogy a Facebook

közössége kapható erre a közvetlen, emberközeli stílusra. Hétvégén a feleségével kirándul, hétköznap pedig értünk dolgozik a Parlamentben. (7/5)

VONA GÁBOR	
REGISZTRÁCIÓ	2009.12.27.
KÖVETŐK	67 313
POSZTOK GYAKORISÁGA	naponta többször
PÁRTRA VALÓ UTALÁST TARTALMAZÓ POSZTOK ARÁNYA	80%
SZEMÉLYES-POLITIKUS MEGOSZLÁS (%)	30-70%
LÁJKOK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	1000 lájk
KOMMENTEK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	150

Semjén Zsolt



Semjén Zsolt

5.315 ember kedveli • 34 ember beszél erről

✓ Tetszik

Üzenet



Végül pedig Semjén Zsolt adatlapját említem. A 2011. október 5-i csatlakozásával sereghajtónak számít a dolgozatban górcső alá vett politikusok között. A kép magáért beszél. Gyenge minőségű, rossz felbontású kép, borítókép egyáltalán nincs. Profilját nézve pártelnöki mivoltáról sem tudunk meg semmit, egyetlen utalás sincs a KDNP-re, de ugyanakkor magánéletét sem tárja fel előttünk. A képen egy irodájában dolgozó embert látunk, de azok számára, akik nem tudják, hogy ki ő, ez sem ad több információt. Az említett politikusoknál egytől egyig van valamiféle jele annak, hogy politikus, kivéve őt. Bejegyzésekre nap, mint nap hiába várunk, örülünk, ha hetente egyszer találunk valami újat hivatalos honlapjáról megosztva. Ezt a gyakorlatot legalább következetesen tartja. Meg se kísérli, hogy a közösségi médián keresztül támogatókat szerezzen. Nem csoda tehát, hogy „lájkok” és „kommentek” tekintetében is messze elmarad az említettektől. (7/1)

SEMJÉN ZSOLT

REGISZTRÁCIÓ	2011.10.05.
KÖVETŐK	5 315
POSZTOK GYAKORISÁGA	négynaponta
PÁRTRA VALÓ UTALÁST TARTALMAZÓ POSZTOK ARÁNYA	10%
SZEMÉLYES-POLITIKUS MEGOSZLÁS (%)	0-100%
LÁJKOK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	20 lájk
KOMMENTEK SZÁMA ÁTLAGBAN, BEJEGYZÉSENKÉNT	5

A valóság – az online és az offline világ

A politikai cselekvés- és motivációs elmélet egyik alternatív modellje az ún. expresszív szavazás, amely magába foglalja a legáltalánosabb pszichológiai késztetéseket: a politikában való részvétel izgalmától az önkifejezés vágyán át az állampolgári kötelesség érzéséig. Az emberek pártok közötti választását is nagyrészt expresszív motívumok alapján jeleníti meg.⁶⁶ A Facebook alkalmas mindezek megvalósítására, hiszen központi eleme az önkifejezés, extrovertság, mind a politikusok, mind a választópolgárok oldaláról. Igyekszünk minél jobb színben feltüntetni magunkat, kedvező tulajdonságainkat előtérbe helyezni. Az online jelenlét a politikusról igyekszik a "mi emberünk" benyomását kelteni.

Mára az online és offline aktivitás nem választható el teljesen egymástól. Érdekes lenne azt empirikus kutatásokkal alátámasztani, hogyan viszonyul egymáshoz az online és offline cselekvési kedv. Elegendőnek és kimerítőnek bizonyul-e az emberek számára a közösségi oldalon „letudni” állampolgári kötelességeiket, kelti-e azt az érzést, hogy ő már „mindent megtett” az ügy érdekében vagy éppen hogy felerősítik egymást és az internetes felület hatására többen mennek el politikai eseményekre, illetve szavazni.

Az eddigiek alapján egyértelműen látszik, hogy Magyarországon a Fidesz és a Jobbik volt a legaktívabb a Facebookon, amihez csak az Együtt 2014 Mozgalom nevű politikai szervezetnek sikerült felérnie.

Érdekes kérdés azt is megvizsgálni, hogy arányaiban mennyire vág egybe a Facebook követők száma és a valóságban pártot választók szerinti megoszlás. Ezt a 2013. márciusi

⁶⁶ Boda Zsolt (2012): *Homo politicus, avagy egy politikai cselekvés- és motivációs elmélet vázlata* In http://www.mtapti.hu/pdf/2012_4_wp.pdf

felmérések szerint tekintem át. Előtte viszont jöjjön egy összehasonlítás arról, hogy mindössze egy hónap eltéréssel hogyan változik a pártok támogatottsága a Facebookon.

2013. február. 20.



Forrás: <https://www.facebook.com/valasztasok2014?ref=stream>

2013. március 30.



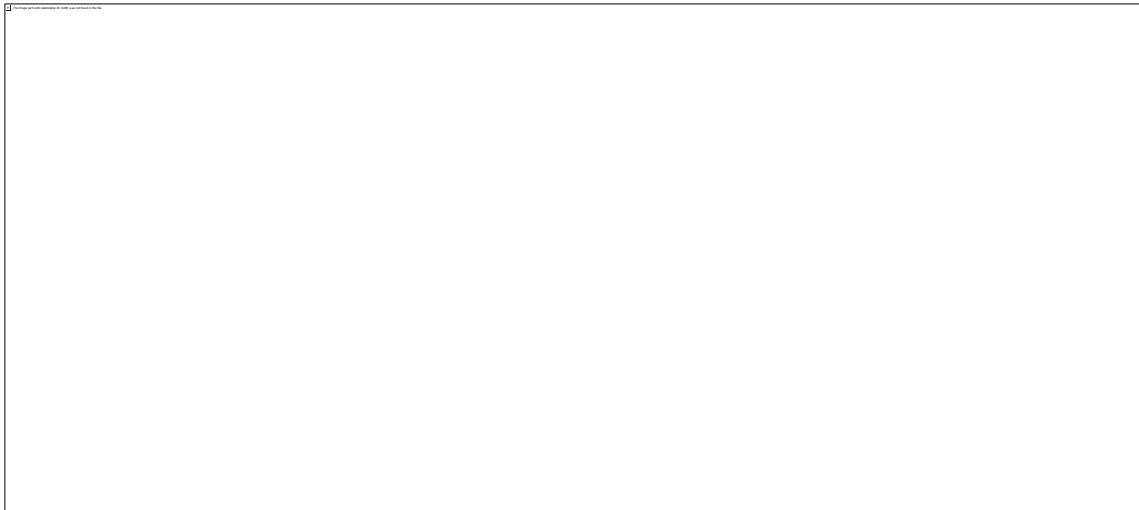
A következő ábrán látható, hogy ugyan egy hónap alatt az arányok nem változtak, mégis napról napra óriási számban tesznek szert a pártok új követőkre, ezért semmiképp sem hanyagolható el a politikai marketing ezen szegmense.

PÁRT	február	március
E14	61386	91766
Jobbik	54072	78819
MSZP	30601	31149
Fidesz	28606	29766
LMP	19689	19660
Dk	8676	10906
KDNP	1576	1637

Érdeemes egy pillantást arra is vetni, hogy mennyiben tér el a Facebookon 2013 márciusában az egyes pártokat támogatók aránya a párthoz kötődő politikusok rajongóival összevetve.

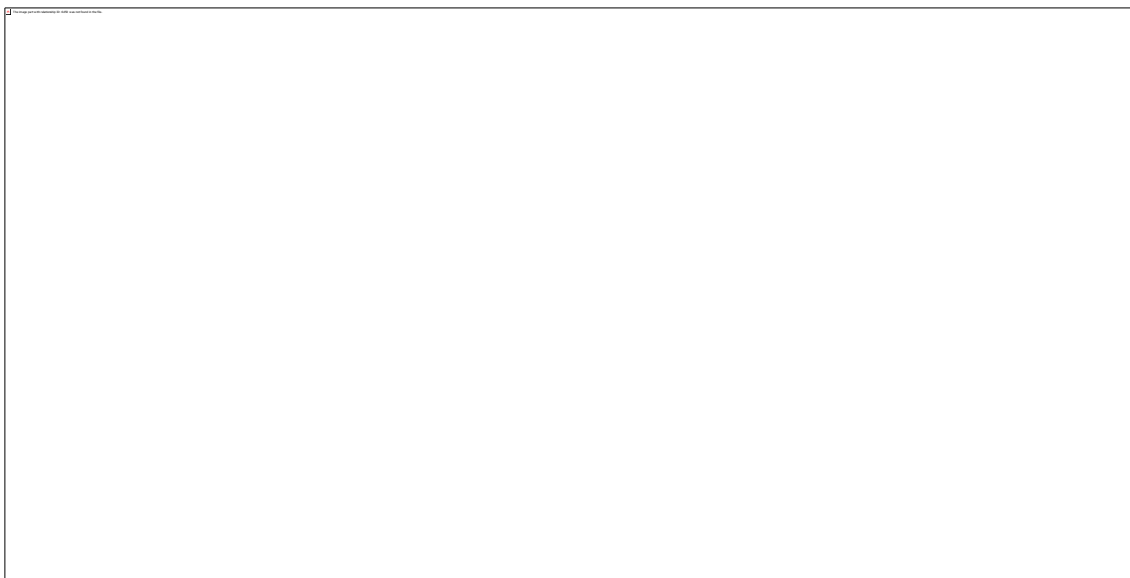


Itt már egy érdekesebb képet kapunk, ha vetünk egy pillantást a következő táblázatra.



PÁRT	RAJONGÓK	POLITIKUS	RAJONGÓK
E14	91766	Orbán Viktor	148883
Jobbik	78819	Vona Gábor	69799
MSZP	31149	Bajnai Gordon	44171
Fidesz	29766	Mesterházy Attila	35219
LMP	19660	Gyurcsány Ferenc	30438
Dk	10906	Schiffer András	6833
KDNP	1637	Semjén Zsolt	5314

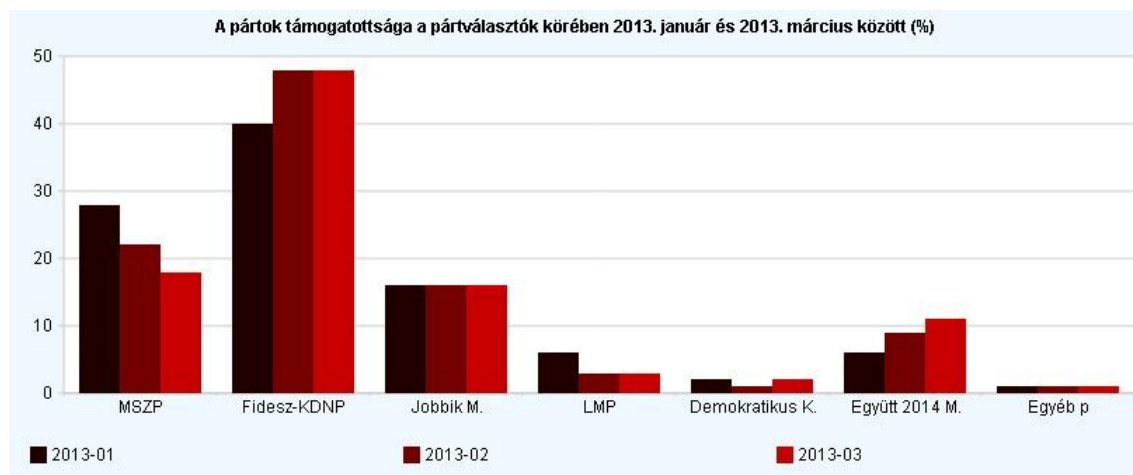
Míg a politikai szerveződések közül a legnépszerűbb az Együtt 2014 Mozgalom, ezt követi a Jobbik, majd harmadik helyen jelentősen lemaradva az MSZP és csak aztán következik a Fidesz, addig a politikusok népszerűségi rátáját tekintve legelső helyen magasan vezet Orbán Viktor, kétszer annyi lájkolója van, mint a sorban közvetlenül öt követő Vona Gábornak, az E14 vezető egyénisége, Bajnai Gordon mindössze a harmadik helyen van.



Forrás: <https://www.facebook.com/valasztasok2014?fref=ts>

A képen a kormánypárt és a Facebookon legnépszerűbb szerveződés követőinek alakulása látható.

Mennyiben fedi a valóságot a Facebookon kapott kép, tettem fel a kérdést korábban. Íme egy táblázat a legfrissebb kutatások alapján, mely szerint a pártok támogatottsága 2013 márciusában a pártválasztók körében úgy alakul, hogy az első helyen a Fidesz-KDNP áll, ezt követi az MSZP, majd a Jobbik, Együtt 2014 Mozgalom, LMP és a Demokratikus Koalíció.



Forrás: http://www.tarki.hu/hu/news/2013/kitekint/20130327_valasztas.html

Láthatjuk tehát az összevetésből, hogy a sorrend korántsem egyezik meg. Ez a már említett indoklásból fakadóan többnyire annak a következménye, hogy a Facebook felhasználók egyáltalán nem képezik le a mai magyar társadalmat. Másrészt közrejátszik az is, hogy a rajongók száma nem feltétlen egyezik meg azok számával, akik abban a pillanatban arra a politikusra húznák be szavazataikat. Az aktuális trendeknek kitett ez a szám, változások könnyen előfordulhatnak. Így, aki az egyik évben nagy népszerűségnek örvendett, és ezért sokan „lájkkolták”, pár évvel később viszont, ha a szimpátiája változik is, azzal nem foglalkozik, hogy ezt átállítsa, ezért látszólag „rajongója” marad az oldalon. Ezzel együtt sok oka lehet annak, hogy valaki rákattint a „tetszik” gombra, történhet ez kíváncsiságból, elvárásból, a látszat kedvéért, illetve szakmai okokból, széleskörű tájékozódás miatt, vagy csak egyszerűen fogást akar találni az ellenfél oldalán. Az Együtt 2014 Mozgalom közösségi oldalon tapasztalható hatalmas sikerének oka az újdonság varázsa is, különösen a bizonytalan szavazók lesznek nagy eséllyel követők az oldalon. Valószínűleg ezért például a Fidesz követői között több a ténylegesen rájuk szavazók aránya, mint az Együtt 2014 Mozgalom esetében. Tehát az, hogy valaki egy párt követője lesz az oldalon, egyáltalán nem ekvivalens azzal, hogy ugyanannak a pártnak adja támogatását a valóságban is. Arról sem szabad megfeledkeznünk, hogy Magyarországon a politikai kultúrából fakadóan a közösségi oldalak nyilvánossága sok embert visszatart attól, hogy politikai oldalakat „lájkkoljon”. Ezért egy közvélemény kutatás, bár ott sem merik mindig az igazat mondani, talán pontosabb képet ad a valóságról.

Záró gondolatok

Az internet a politikatudomány számára akkor vált érdekessé mikor tudományosan kutathatóvá vált a tömegeket befolyásoló jelentősége. Az internet egy új korszakot nyit a politika világában számos nézet szerint forradalmi változásokat fog eredményezni.

Tehát a politikának nincs más választása, mint követni az internet sajátosságaiból fakadó mintákat. Az internet politikai célokra történő felhasználása közreműködik abban, hogy egy adott politikai közösség új alapokon kezdjen építkezni, amelyben különböző státuszú szereplők egyaránt érvényt szerezhetnek elképzeléseiknek. Az internet egy rugalmasabb, változatosabb keretet biztosít a politikai aktivitáshoz, mint a hagyományos ciklusonkénti szavazás, a politikai rendezvényeken történő megjelenés vagy a párttagság.⁶⁷ Hiszen a

⁶⁷ Szabó Gabriella – Mihályffy Zsuzsanna (2009): *A politikai kommunikáció az interneten* In http://www.poltudszemle.hu/szamok/2009_2szam/2009_2_szabo.pdf

személyes tartalom létrehozását és megosztását lehetővé tevő oldalak (kép- és videomegosztók, blogok, közösségépítő honlapok) segítségével az egyszerű fogyasztók előállítókká válnak, ezzel pedig a „közös tudás” alakítóivá. Az így közzétett tartalom könnyen és gyorsan terjed szét az interneten. A sok egyszerű elem kölcsönhatásából pedig egy olyan komplex egység jön létre, amely mindenképp képes befolyásolni a politika online és offline terét.⁶⁸

David Plouffe szerint a közösségi oldalak titka abban áll, hogy „nincs hatalmasabb eszköz annál, mint amikor emberek beszélgetnek egymással”. A választók nem bíznak már úgy a médiában, mint régen, és ez igaz a politikára, a tudományos intézetekre is. "Megbízunk viszont azokban, akik velük együtt élnek, akikkel együtt nőttek fel" - mondta Plouffe, hozzátéve, hogy ha a politikusok vagy a munkatársaik győzködik az embereket, akkor azt legtöbbször elengedik a fülük mellett, viszont ha olyasvalakitől hallanak politikai véleményt, akiben megbízunk, de aki korábban nem politizált, annak nagyon erős hatása van.⁶⁹

"Vezető politikusaink még nem használják ki a közösségi médiában rejlő lehetőségeket. A politikai közélet jelenleg nem bír olyan hevültséggel, amely rábírná a vezető politikusokat arra, hogy minden lehetséges eszközön keresztül próbáljanak előnyhöz jutni. Fontos látni, hogy nem csak kampányidőszakban fontos ennek a csatornának a használata" - mondta a Perlaky-Papp József, a Politikai kommunikációs tanácsadó képzés vezető oktatója.⁷⁰ Persze rizikós feladat, hiszen a kontrollált környezethez, a megkomponált kommunikációhoz szokott politikus számára ugyanis egy, a közösség számára hiteltelen megnyilvánulás olyan kommentek hadát hozhatja, ami sokat ronthat a renoméján. Viszont ez épp úgy igaz fordítva is, egy jó ötlet visszhangja is sok szimpatizánst vonzhat.

A 2014-es választásokat megelőző kampányidőszakban ennek a folyamatnak a folytatására számíthatunk. A Facebook szerepe mára egyértelmű a politikában, és még messze nincs kiaknázva az összes lehetőség. A pártok egyre tudatosabban, professzionálisabban használják ezeket az eszközöket, számos előnye miatt az egyik vezető kampányeszköz lett. Hazánkban azáltal, hogy a parlamentbe bejutni kívánó pártok számára létkérdés, hogy szavazóikat mennyire képesek aktivizálni, és hogy a szavazók mozgósításában már akár

⁶⁸ Barkóczi Balázs id. mű

⁶⁹ Pethő András (2009): *Fideszesek is csüggték Obama emberének szavain* In <http://www.origo.hu/itthon/20091201-david-plouffe-obama-kampanyfonoke-budapesti-eloadas.html>

⁷⁰ *Nem csak a politika, a Facebook is jobbra húz* In http://hirszerzo.hu/hirek/2011/1/17/20110117_facebook_politikus_aktivitas

néhány ezer fős rajongói tábor is sokszoros hatással térül meg, a Facebookkal foglalkozni kell. Az internetes kommunikáció nálunk még igazából gyerekcipőben jár a web2.0 eszközök és megoldások alkalmazása terén, a viszonylag intenzív használata pedig inkább kikényszerített, mintsem egy hosszú távú, tudatosan átgondolt stratégia része, pedig az internet egy komoly lehetőség a politika számára. A közösségi média a személyes márka építésében, a közvetlen kommunikációban és a mozgalmak szervezésben egyedülálló esélyeket tartogat számukra. Éppen ezért fontos politikai pozíció nem nyerhető el progresszív internetes kampány és a közösségi kapcsolatok fókuszba helyezése nélkül.

Vagyis, aki nem él vele, az lemarad, „mert csak az lesz ismert, aki felkelti maga iránt az érdeklődést. S csak azt választják meg a szavazáson, akit ismernek.”⁷¹

⁷¹ Sebők János (2003): *Politikust vegyenek!* In <http://www.nol.hu/archivum/archiv-114380>

Irodalomjegyzék

Könyv

- Kiss Balázs – Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Budapest, Századvég Kiadó
- Kiss Balázs – Boda Zsolt (2011): *Kritikus kampány - A 2010-es országgyűlési választási kampány elemzése*. Budapest, L'Harmattan
- Mérei Mérei Ferenc (2006): *Közösségek rejtett hálózata*. Budapest, Osiris Kiadó
- Bruce I. Newman (2000): *A politika tömegmarketingje – demokrácia a gyártott imázsok korában*. Budapest, Bagolyvár Könyvkiadó

Folyóirat

- Fehér Katalin: *Internettől az új médiáig*. Századvég Folyóirat, 66. szám 2012.4.

Jogszabály

- Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.)

Online tanulmányok

- Barkóczi Balázs: *A hazai radikális jobboldal térhódítása az interneten*. Médiakutató, 2010 tél – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/04_radikalis_jobboldal_internet
- Barkóczi Balázs (szerk.): *Mindeneken tool – Közösségi hálózatok és politikai tematizáció az interneten*. Budapest, Generáció 2020 In http://www.generacio2020.hu/data/fajl/upload/mindeneken_tool.pdf
- Boda Zsolt (2012): *Homo politicus, avagy egy politikai cselekvés- és motivációelmélet vázlata* In http://www.mtapti.hu/pdf/2012_4_wp.pdf
- Boros Tamás: *A lehangolótlól a láthatatlanig*. In http://www.policysolutions.hu/userfiles/elemezsek/Boros%20Tam%C3%A1s_A%20lehangolótlól%20a%20láthatatlanig.pdf
- Burján András: *Internetes politikai kampány*. Médiakutató, 2010 ősz – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/08_internet_kampany/01.html
- Burján András: *Internetes politikai kampány 2*. Médiakutató, 2010 tél – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2010_04_tel/03_internet_politika_kampany

- Dányi Endre: *A faliújság visszaszól.* Médiakutató, 2002 nyár – Választás rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2002_02_nyar/02_faliujzag_visszaszol
- Brandon Griggs (2009): Obama poised to be first 'wired' president In <http://edition.cnn.com/2009/TECH/01/15/obama.internet.president/>
- Kovács Áron (2012): *Internetcenzúrává alakulhat a pedofilok elleni harc* In http://hvg.hu/itthon/20121027_internetcenzura_tartalmak_letiltasa
- Kitta Gergely: A blogok és a politikai marketing hálózati összefüggései; Századvég műhelytanulmányok In <http://www.szazadveg.hu/files/kutatas/A-blogok-es-a-politikai-marketing-halozati-osszefuggesei.pdf>
- Meixner Zoltán (2004): *Az internet rövid története* In <http://hvg.hu/tudomany/20041203interhist>
- Merkovity Norbert: *Barack Obama elnöki kampányának sajátossága.* Médiakutató, 2009 tavasz – Kampány rovat In http://www.mediakutato.hu/cikk/2009_01_tavasz/08_obama_elnoki_kampanya
- Mong Attila (2012): *Bevégeztetik?* In <http://mertek.hvg.hu/2012/10/29/bevegeztetik/>
- Nyusztai Máté (2010): *Facebookon nyomulnak a magyar politikusok* In http://www.nol.hu/belfold/facebook-on_nyomulnak_a_magyar_politikusok
- Pethő András (2009): *Fideszesek is csüggttek Obama emberének szavain* In <http://www.origo.hu/itthon/20091201-david-plouffe-obama-kampanyfonoke-budapesti-eloadas.html>
- Sajó András: *Internet-demokrácia?* In <http://beszelo.c3.hu/cikkek/internet-demokracia>
- Sebők János (2003): *Politikust vegyenek!* In <http://www.nol.hu/archivum/archiv-114380>
- Segesváry Viktor (2002): *Globalizáció, hegemonia és a harmadik évezred politikai újjárendeződése; ezek egyes regionális vonatkozásai.* Tér és Társadalom, 4 sz. In http://www.generacio2020.hu/data/fajl/upload/mindeneken_tool.pdf
- Spirk József (2010): A Facebookon építgetik Orbán kapcsolatait In http://index.hu/belfold/2010/01/12/a_facebookon_epitgetik_orban_kapcsolatait/
- Szabó Gabriella – Mihályffy Zsuzsanna (2009): *A politikai kommunikáció az interneten* In http://www.poltudszemle.hu/szamok/2009_2szam/2009_2_szabo.pdf
- Szilágyi Szabolcs (2002): *Piaci összefogás a magyar Internet-modell kialakítására.* In <http://www.wikitech.hu/mobil/2002/10/16/piaci-osszefogas-a-magyar-internet-modell-kialakitasara/>

- Szűts Zoltán: *Az internetes kommunikáció története és elmélete*. Médiakutató, 2012 tavasz – Új média rovat
http://www.mediakutato.hu/cikk/2012_01_tavasz/01_internetes_kommunikacio_tortenete

Egyéb

- http://hu.wikipedia.org/wiki/Warren_G._Harding
- http://www.filmvilag.hu/xista_frame.php?cikk_id=671
- <http://campaignfinish.blogspot.hu/2008/09/kennedy-nixon-tv-vita-1960-kp-diadala.html>
- <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <http://socialtimes.hu/stat>
- <http://hu.wikipedia.org/wiki/IWiW>
- <http://socialtimes.hu/articlepage/?article=2735-magyarok-az-osszes-kozossegi-oldalon>
- http://valasztas.hu/hu/parval2010/354/354_0_index.html
- *Hogyan alakítja át a Facebook a politikát?* In http://belfold.ma.hu/tart/cikk/a/0/128702/1/belfold/Hogyan_alakitja_at_a_Facebook_a_politikat
- <http://socialtimes.hu/articles/2013-03-28/tizennegyszer-lessuk-meg-a-facebook-hirfolyamat-mobilrol-naponta>
- *Politika a közösségi oldalakon* In <http://www.168ora.hu/itthon/politika-kozossegi-oldalak-twitter-facebook-youtube-iwiw-41594.html>
- *Viszonylagos szélcsend* In http://aranylanyom.blog.hu/2012/10/19/viszonylagos_szelcsend
- <https://www.facebook.com/notes/orb%C3%A1n-viktor/%C3%BAj-sorozat-indul-a-minisztereln%C3%B6k-v%C3%A1laszol/177308772287561>
- http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-34
- *Sérti az átláthatóságot az új választási törvény?* In http://www.transparency.hu/Serti_az_atlathatosagot_a_valasztasi_torveny?bind_info=index&bind_id=0
- *Az új választójogi törvény* In <http://www.tortenelemklub.com/koezelet/523-a-2012-es-uj-valasztojogi-toervenycatid=82%3Apolitikai-koezeleti-helyzet>

- *Facebookozásban EU-rekorder Magyarország* In
<http://www.origo.hu/techbazis/20110711-facebookozasban-eurekorder-magyarorszag.html>
- *Nem csak a politika, a Facebook is jobbra húz* In
http://hirszerzo.hu/hirek/2011/1/17/20110117_facebook_politikus_aktivitas