

**POLITIKUSOK A FACEBOOKON: A 2021-ES ELŐVÁLASZTÁSI ÉS A
2022-ES ORSZÁGGYŰLÉSI VÁLASZTÁSI KAMPÁNY AZ ONLINE
TÉRBEN**

JJV254

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	3
2. A közösségi média közösségi jellege és a legújabb tendenciák	4
2.1. A „községi” média	4
2.2. Jelenlétnövekedés a világjárvány alatt	6
3. Internet és demokrácia	7
4. Véleménybuborékok az online térben	8
5. A negatív és perszonalizálódó kampány	10
6. Az internet lehetséges szerepe a pártpreferenciabecslésekben	12
7. Módszertan.....	14
8. Eredmények	16
8.1. Trendek az előválasztási és az országgyűlési kampányban	16
8.2. Az állampolgárok részvétele a választásokról szóló online diskurzusban.....	24
8.3. Az online eredmények használhatósága a politikai preferenciák kimutatására	30
8.4. A módszer hiányosságai és a kutathatóság további irányai	37
9. Összefoglaló.....	38
10. Felhasznált irodalom.....	41

1. Bevezetés

Az internet a megjelenése óta hatalmas változáson ment át. Az online tér a kezdeti időszakban információs hálózatként működött, amelyben a kulcsproblémát a keresett információ megtalálása jelentette. Ez vezetett el a web 2.0 időszakához, a közösségi média megszületéséhez, amelynek működése már sokkal kevésbé statikus, hiszen ezek a platformok már a kezdetektől a kommunikációs folyamatokra építettek. Az online tér átalakulása és a megnövekedett állampolgári részvétel új problémát, és sokak szerint új korszakot hív életre. Az egyén számára feldolgozhatatlan információbővség a közösségi média partícipatívabbá alakulásához, azaz a web 3.0-ás környezet kialakulásához vezet.¹ A változás ugyanakkor nem csak technológiai fejlődést foglal magában, az online tér jelenleg ismert formájának kialakulásában egy másik faktor ennél is fontosabb szerepet játszott: az állampolgári részvétel kibővülése. Magyarországon 2010 óta folyamatos növekedést mutat az internetezők száma, a folyamatnak a 2020-ban berobbanó világjárvány adott még nagyobb löketet.² A fizikai korlátozások az online környezet felé terelték az állampolgárok közötti, illetve a hivatalos szférából érkező kommunikációt, melynek eredményeként 2021-ben már 8,01 millió főre volt tehető a magyar internetfelhasználók száma, ami 366 ezres növekedést jelent mindössze egy év alatt.^{3 4}

Az online térhez csatlakozó állampolgárok az interneten pedig már nem egyszerűen az üzenetek befogadjaként jelennek meg, hiszen maguk is kommunikáló erővé válnak. A közösségi média állampolgári részvételi lehetőséget növelő funkciója miatt, főleg a kezdeti időszakban nagy várakozásokat támasztottak az új médium felé. Sokan remélték, hogy a demokratizálódás irányába terelhet társadalmakat, ugyanakkor felmerültek aggályok is, hiszen a hagyományos, professzionális újságírás szerepének leértékelődésével a demokrácia elveszítheti korábbi „örkutyáját”.⁵ A digitális környezet nem csak az állampolgárokra gyakorolt hatást, a politikai kommunikáció alakulását is erősen befolyásolta. A közösségi média felerősítette a politikában tapasztalható perszonalizációs folyamatokat, ami részben összefügg az egyre gyakoribbá váló negatív kampánytendenciákkal is. A negativitás fokozódásával

¹Fuchs, Christian (2021): *Social media: A critical introduction*. London, Sage. 30. p.; Hendler, Jim (2009): Web 3.0 Emerging. In: *Computer*, Vol. 42. No. 1, 111—113. pp.

²Központi Statisztikai Hivatal (2021): *Virtuálisan együtt, mégis egyedül?* In: ksh.hu. Letölthető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/virtualis_egyuttlet/index.html (utolsó elérés: 2022. 04. 23.).

³Ld. Datareportal (2021): *Digital 2020: Hungary*. In: DataReportal. Letölthető: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary> (utolsó elérés: 2022. 04. 23.).

⁴A dolgozat egy hosszabb ideje tartó kutatási tevékenység eredménye, mely alapjául szolgál a szerző mesterszakon írandó szakdolgozatnak.

⁵Ld. Weaver, Russel L. (2013): *From Gutenberg to the Internet. Free Speech, Advancing Technology, and the Implications for Democracy*. Durham, North Carolina, Carolina Academic Publishers. 143—157. pp.

kapcsolatos kutatások fókuszába ugyanakkor egyre jobban annak hatásossága kerül, és bár teljes egyetértés nem alakult ki, a szerzők jelentős része egyetért abban, hogy a negatív üzenetek alkalmasak a figyelem felkeltésére,⁶ ami az online kommunikáció talán egyik jelentős kihívása.⁷

A webtér növekvő szerepe apropóján több tudományos munkában is felmerült az online mérhető adatok használhatósága a valós politikai preferenciák kimutatására.⁸ A politikusok és pártok internetes közegben mutatott teljesítményének mérésére több módszertani megközelítés is létezik, azonban az online jelenlét rendkívül gyors változása miatt a módszerek többsége ma már elavultnak tekinthető. Bár rengeteg próbálkozás volt már a közösségi média-alapú mérésekre, a terület módszertanilag meglehetősen kiforratlan. Nagyon kevés kísérlet irányul az egyes módszerek validálására, valamint a megközelítések többsége a politikai szereplők saját kommunikációjára fókuszál, csak kevesen térnek ki a róluk szóló említésekre, illetve azok megjelenési helyére és kontextusára. A dolgozatban az elméleti alapok áttekintése után a 2021-es ellenzéki előválasztás miniszterelnök-jelölt aspiránsainak, valamint a 2022-es országgyűlési választás két legnagyobb támogatottsággal rendelkező miniszterelnök-jelöltjének Facebook-kommunikációját vizsgálom meg, kiemelve az online kampányban megjelenő perszonalizációs és a negativitás irányába ható tendenciákat. A választásokról és a kiválasztott politikusokról szóló online diskurzus elemzésével áttekintem a beszélgetés professzionális és felhasználói résztvevőinek súlyát, amivel láthatóvá válik az állampolgári participáció mértéke. Az online eredmények valós politikai preferenciákkal való összefüggéseit is megvizsgálom, amelynek keretében mind a politikai szereplők saját Facebook-kommunikációját, mind a róluk szóló internetes említéseket figyelembe veszem.

2. A közösségi média közösségi jellege és a legújabb tendenciák

2.1. A „községi” média

⁶Nábelek, Fruzsina (2014): Negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában Magyarországon. In: *Politikatudományi Szemle*, 2014. No. 4. 94—95. pp.; Bene Márton (2017): Go viral on Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. In: *Information, Communication & Society*, Vol. 20, No. 4, 513—529.

⁷Ld. Merkovity, Norbert (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi média korában*. Budapest: Médiatudományi Intézet. 84—90.

⁸Vepsäläinen, Tapio, Li, Hongxiu, Suomi, Reima (2017): Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. In: *Government Information Quarterly*, Vol. 34, No. 3. 524—532. pp.

A „web 2.0” kifejezést O’Riley alkotta meg 2005-ben, aki úgy írta le az internetes közeget mint egy hálózati platform, amely a csatlakoztatott eszközök összességét fedi le. A definíció alapján a web. 2.0 applikációk egy állandóan frissülő szoftverre épülnek, amely egyre jobb lesz, minél több ember használja, osztja meg információit és értelmezi át a más által megosztott információkat.⁹ A közösségi média működési mechanizmusa tehát a minél szélesebb körű részvételre épül, az aktív felhasználói jelenlét adja a lényegét. A közösségi média közösségi jellegére mások is rávilágítottak már, így Shirky például úgy hivatkozik rá mint egy eszközre, amely növeli a lehetőségeinket a megosztásra, az együttműködésre és a kollektív cselekvésre a hagyományos szervezetek határain túl.¹⁰ Fuchs is a közösségi média emberi tényezőire hívja fel a figyelmet munkájában, melyben a médiát nem pusztán technológiaként, hanem techno-szociális (techno-social) rendszerként értelmezi. Ebben a struktúrában kiemelt szerepet játszanak technológiai eszközök, melyek lehetővé teszik a közösségi jellegű emberi tevékenységeket, tudást hoznak létre, valamint segítséget nyújtanak az alkotás, az elosztás és a fogyasztás során is. Ez alapján az internet tehát magában foglalja mind a technológiai infrastruktúrát, mind az interakcióba lépő emberek tömegét, illetve az általuk megosztott információk összességét.¹¹

Fuchs techno-szociális rendszerelmélete alapján az internet ilyen jellegű felfogása három társadalmi/közösségi folyamatot foglal magába: a megismerést (cognition), a kommunikációt (communication) és az együttműködést (co-operation). Az internet korszakai közötti különbséget is az előbbi funkciók megvalósulása határozza meg, illetve az a tendencia, hogy az idő előrehaladtával olyan platformok válnak dominánssá az online térben, amelyek egyre több funkciót kínálnak a felhasználóknak. A web 1.0 így egy számítógépalapú emberi információs hálózatként, míg a web 2.0 egy számítógépalapú emberi kommunikációs rendszerként írható le. A kétezres évek óta azonban szintén jelentős változásokon ment át a webtér, sokan már a web 3.0 kialakulását emlegetik, vagyis az olyan platformok dominanciáját, amelyek az információszerzésen és a kommunikáción kívül a kooperációra is lehetőséget biztosítanak. Ez nem feltétlen jelenti teljesen új platformok létrejöttét, helyette a már meglévő applikációk olyan funkciókkal való bővülését, amelyek lehetőséget adnak a szociális hálózatépítésre, összehoznak embereket és a virtuális együttlét érzését közvetítik.¹² Az új online

⁹O’Reilly, Tim (2007): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. In. *Communications & Strategies*, Letölthető: <https://ssrn.com/abstract=1008839> (utolsó elérés: 2022. 01. 22.).

¹⁰Shirky, Clay (2008): *Here comes everybody*. London, Penguin. 20—21. pp.

¹¹Fuchs, Christian (2021): *Social media: A critical introduction*. London, Sage. 30. p.

¹²Fuchs, Christian (2021): *Social media: A critical introduction*. London, Sage. 37—41. pp.

környezetben nem csak információk érhetők el és kommunikálhatók, de lehetővé teszi a tér, a képi világ, a hangok és érzések megosztását is, ezzel átformálva a statikus webet egy interaktív, participatív környezetté.¹³

Hendler már 2009-ben a web 3.0 feltörekvéséről írt, amelynek lényegét az internet korszakai közötti különbséggel magyarázta. A web. 1.0-ás tér növekedésével a kulcsproblémává a kívánt oldal/információ megtalálása vált, a közösségi oldalak azonban megtalálták a módját az információtovábbításnak nagy felhasználói csoportok számára is. A web 2.0 problematikáját ezzel szemben éppen az egyre növekvő és elérhető információk köre adja, ez hívja életre a web 3.0 korszakát.¹⁴ A megnövekedett tartalom mennyisége miatt új nehézségek alakultak ki a közönség elérésében. Bár az elérhető információk köre kibővült, a közönség figyelmének mennyisége változatlan, szűkös erőforrás, ezért értékes áru.¹⁵ Az elérhető figyelem szűkös mennyisége miatt fizetőeszközzé, egy újfajta valutává válik. A politikusoknak nem csak politikai szereplőkkel kell megvívniuk a választók figyelméért, így nem politikai stratégiákat kénytelenek alkalmazni. A jelenlegi online környezet kulcsproblémájára reflektálva Merkovity olyan folyamatként írta le a figyelemalapú politikát, amelyben a politikusok kommunikációjuk révén próbálják magukra, saját üzeneteikre irányítani az állampolgárok minél nagyobb csoportjának figyelmét.¹⁶

2.2. Jelenlétnövekedés a világjárvány alatt

Az internet tehát jelentős fejlődésen ment át születése óta, amelynek következtében funkciója és médiarendszerben betöltött szerepe, súlya is átalakult. A változás ugyanakkor nem csak technológiai fejlődést foglal magában, az online tér jelenleg ismert formájának kialakulásában egy másik faktor ennél is fontosabb szerepet játszott: az állampolgári részvétel kibővülése. 2010 óta folyamatos növekedést mutat a hazai internetezők száma minden korcsoportban: 2020-ban a 16 és 74 év közöttiek esetében 79 százalékos volt a napi szinten internetezők aránya, ami 31 százalékos emelkedést jelent a 2010-es állapotokhoz viszonyítva.¹⁷

¹³Garrigos-Simon, Fernando J, Alcamí, Rafael L, Ribera, Teresa B. (2012): Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. In. *Management Decision*. 1883. p. Letölthető: https://web.archive.org/web/20170812141930id_/http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/62751/56321.pdf?sequence=1 (utolsó elérés: 2021. 01. 23.).

¹⁴Hendler, Jim (2009): Web 3.0 Emerging. In. *Computer*, Vol. 42. No. 1, 111—113. pp.

¹⁵Goldhaber, Michael (2006): The Value of Openness in an Attention Economy. In. *First Monday*, Vol. 11, No. 6. Letölthető: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/1334/1254?inline=1> (utolsó elérés: 2021. 01. 20.).

¹⁶Merkovity, Norbert (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi média korában*. Budapest: Médiatudományi Intézet. 84—90.

¹⁷Központi Statisztikai Hivatal (2021): *Virtuálisan együtt, mégis egyedül?* In. ksh.hu. Letölthető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/virtualis_egyuttlet/index.html (utolsó elérés: 2022. 04. 23.).

Az egyébként is stabil növekedésre erősített rá a 2020-ban kirobbant világjárvány. Az offline életben tapasztalható fizikai korlátozások az online tér felé terelték az állampolgárok közötti, illetve a hivatalos szférából érkező kommunikációt. A szinte napi szinten változó szabályozások és a rendkívüli gyorsasággal alakuló helyzet követésének tökéletes eszközévé vált a közösségi média. Az üzenetek feladója szempontjából is kifejezetten előnyössé vált a platform használata: egyrészt nincs más médiafelület, ami ilyen sebességgel, ennyi ember elérést tenné lehetővé, másrészt a járványügyi bejelentések közösségi oldalakra helyezése a politikai szereplők oldalaira vezeti az embereket, ami megkönnyítheti a szereplő későbbi kommunikációját is. A részben organikus, részben tudatos növekedést generáló „covid-faktor” eredményeként 2021-ben már 8,01 millió főre tehető a magyar netezők száma, ami 366 ezres növekedést jelent mindössze egy év alatt. A közösségi média esetében még ennél is dinamikusabb emelkedés volt megfigyelhető: 2020-ban a népesség 62 százaléka, míg 2021-ben már 73,5 százalék volt jelen valamelyik platformon.¹⁸

Az online térhez csatlakozó állampolgárok az interneten pedig már nem egyszerűen az üzenetek befogadjaként jelennek meg, hiszen maguk is kommunikáló erővé válnak.¹⁹ Az átalakult részvételi lehetőségekkel bíró közegben az állampolgárok így felhasználóként jelennek meg: részt vesznek a tartalomelőállításban, az üzenetek terjesztésében, illetve azok értelmezésében (vagy átértelmezésében) is.²⁰ A közéleti-politikai diskurzuson belüli növekvő polgári részvétel lehetősége azonban nem feltétlen eredményez emelkedő politikai aktivitást, valamint nem feltétlen jár a professzionális média vezető szerepének megszűnésével sem.

3. Internet és demokrácia

Az internet révén tehát még hazai viszonylatban is milliók vehetnek részt a politikai-közéleti diskurzusban, gyakorolhatnak hatást a napirendre és a különböző ügyek alakulására. A közösségi média állampolgári részvételt növelő funkciója miatt nagy várakozások voltak azzal kapcsolatban, hogy a demokratizálódás irányába terelheti társadalmat. Ugyanakkor

¹⁸DataReportal (2021): *Digital 2020: Hungary*. In. DataReportal. Letölthető: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary> (utolsó elérés: 2022. 04. 23.).

¹⁹Blumler, Jay G. (2016): The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, Vol. 4. No. 1(6), 19—30. pp

²⁰Mátyus, Imre (2012): Szubkulturális identitásperformansz – Online önmediatizáció, a *Comicbookgirl19* YouTube-csatorna példája. Pusztai Bertalan (szerk): *Médiumok, történetek, használatok – Ünnepi tanulmánykötet a 60 éves Szájbély Mihály tiszteletére*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, No. 385—394. pp.

egyaránt merültek fel aggályok is, hiszen a hagyományos, professzionális újságírás szerepének leértékelődésével a demokrácia elveszítheti korábbi „örkutyáját”.²¹

Weaver hosszan foglalkozik az internet demokráciára gyakorolt hatásával és esetleges demokratizáló erejével. A szerző szerint bár az új médium rendelkezik ezzel a potenciállal, valamint már eddig is jelentős hatást gyakorolt a közéletre, önmagában nem feltétlen ebbe az irányba hat. Bár az állampolgár számára az információk minden korábbinál szélesebb köre érhető el könnyedén, azok megtalálása, szelektálása és hitelessége problémát jelenthet.²² Az új médiummal kapcsolatos várakozások ennél jelentősen pozitívabb képet mutattak az internet kezdeti szakaszában, amikor annak lakosság körében vett elterjedtsége a mainál jóval alacsonyabb volt. Horrigan és kutatótársainak 2001-es munkája alapján a webtér lehetőséget teremt a polgárok véleményének kifejezésére és aktívabb részvételére a közéletben.²³ Kedzie 1997-es munkájában kísérletet tett az internetelés (ez akkor még csak az e-mailek küldését és fogadását lehetővé tevő hálózatokat jelentette) és a demokrácia közötti kapcsolat kimutatására is. A különböző változókkal (pl. GDP, lakosságszám) is számoló vizsgálat eredményei alapján minden más tényezőnél szorosabb korreláció volt felfedezhető az internetkonnektivitás mértéke és a demokratikus működés között.²⁴

Egy 20 évvel későbbi, 2018-as 197 független országra kiterjedő vizsgálat eredményei alapján azonban az internet használatának már nem volt szignifikáns hatása a demokráciára. A kutatás szerint a demokráciák esetében az államok egy főre jutó GDP-jével volt a legszorosabb az összefüggés: a magas GDP/fő mutatójú államok demokráciaértéke volt a magasabb, míg az alacsony GDP alacsony demokráciaértékekkel párosult.²⁵ Összességében az információbőség és a részvétel megnövekedett szintje tehát nem feltétlen hat a társadalom demokratizálódásának irányába, így amennyiben az internet képes is lenne a demokratizálni, a folyamat csak akkor tud megindulni és működni, ha a polgárok élnek az eléjük tárt lehetőséggel.²⁶

4. Véleménybuborékok az online térben

²¹Weaver, Russel L. (2013): *From Gutenberg to the Internet. Free Speech, Advancing Technology, and the Implications for Democracy*. Durham, North Carolina, Carolina Academic Publishers. 143—157. pp.

²²Weaver, Russel L. (2013): *From Gutenberg to the Internet. Free Speech, Advancing Technology, and the Implications for Democracy*. Durham, North Carolina, Carolina Academic Publishers. 204. p.

²³Horrigan, John, Lee, Rainie, Fox, Susannah (2001): *Online Communities: Networks That Nurture Long-Distance Relationships and Local Ties*. Washington, DC, American Life Project.

²⁴Kedzie, Christopher R. (1996): *Communication and Democracy: Coincident Revolutions and the Emergent Dictators*. Doktori disszertáció, The RAND Graduate School.

²⁵Egyed, Szilárd (2018): Az internet demokratizáló hatása. In: *Polgári Szemle*, Vol. 14. No. 1—3. 62—63.pp.

²⁶Egyed, Szilárd (2018): Az internet demokratizáló hatása. In: *Polgári Szemle*, Vol. 14. No. 1—3. 66. p.

Bár az online térben elvileg minden felhasználónak lehetősége van a véleménynyilvánításra, a demokratikus diskurzusok létrejöttét azonban több tényező is hátráltatja. Mind az emberek pszichológiai jellemzői, mind az online médium működési mechanizmusa az ellenvélemények megjelenése ellen hat. A médiahasználat választói viselkedésre gyakorolt hatásával kapcsolatos elméletek jelentős részét Lazarsfeld és kutatótársainak '40-es években elvégzett vizsgálata határozza meg, amelyben a politikai választás és a kor vezető médiumainak befolyása közötti összefüggéseket tanulmányozták. Az eredmények szerint a választók az őket elérő politikai üzenetek közül az előzetesen kialakult nézeteikkel egyezőket részesítették előnyben, míg az azokkal ellentétes tartalmakat kerülték. Ez alapján a polgár számára elérhető információk köre a választási kampány során kevésbé meghatározó, mivel az egyén politikai beidegződései határozzák meg a választóhoz végül ténylegesen elérő üzenetek körét.²⁷

Az egyén médiafogyasztását meghatározó szelekció magyarázatául végül Festinger kognitív disszonancia elmélete szolgált az '50-es évek végén. A koncepció alapján, amennyiben valamilyen új információ ellenkezik az egyén már eddig megszerzett elképzeléseivel, abban az esetben kognitív disszonanciát, egyfajta szorongást él át. Az egyén ezt a feszültséget mindenáron igyekszik elkerülni, ezért a választott alternatíva felül- és az elutasított alternatíva leértékeléséhez, illetve az ellenérvek elvetéséhez, több alternatíva esetén pedig a választás elkerüléséhez folyamodik.²⁸ Ebből kiindulva a polgárok hírfogyasztását a „kognitív könnyedség” igénye dominálja, azaz az egyén a számára ismerős, könnyen fogyasztható tartalmakat részesíti előnyben a már kialakult világképbe nem illő információkkal szemben.²⁹

A közösségi média megszületése és az ezzel járó információbőség kialakulása elvezetett az „echo chamber” (magyarul általában visszhangszoba) -tézis megfogalmazásához. A koncepció alapgondolata, hogy a csatornabőség szelekcióra készteti az egyént, a politikai-közéleti platformok között pedig a politikai preferenciák határozzák dominálják a válogatást. Ennek hatására homogén nézeteket és álláspontokat felsorakoztató zárt terek alakulhatnak ki, melynek résztvevői erős meggyőződéssel rendelkeznek elképzeléseik érvényessége és elfogadottsága kapcsán. Minél erősebben érvényesül ez a hatás, annál jobban roncsolódik a politikai nyilvánosság, illetve a politikai közösségek közti viszony.³⁰ Janky és kutatótársainak

²⁷Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY, Columbia University Press. 171—172. pp.

²⁸Festinger, Leon, Carlsmith, James M. (1959): Cognitive consequences of forced compliance. In: *The journal of abnormal and social psychology*, Vol. 58. No. 2. 203—210. pp.

²⁹Kahneman, Daniel (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest, HVG Kiadó Zrt. 73—85. pp.

³⁰Sunstein, Cass R. (2004): Democracy and filtering. In: *Communications of the ACM*, Vol. 47. No. 12. 57—59. pp.

2019-ben publikált tanulmányában a politikai tájékozódás, a véleményformálás és a pártpreferencia közötti összefüggéseket vizsgálták az aktív Facebook-felhasználók körében. A kérdőíves módszerrel végzett kutatás eredményei szerint a népesség egészét tekintve a politikai kommunikáció áramlását nem akadályozzák a zárt kommunikációs közegek, ugyanakkor az egyének jelentős csoportja tájékozódik politikailag egyoldalú információs közegből. A vizsgálat alapján a politikai érdeklődés és elköteleződés összefüggésben áll a zárt kommunikációs terek kialakulásával, a Facebook-felhasználók között jelentős számban vannak jelen olyanok, akik saját nézeteiknek megfelelő véleménybuborékba zárják magukat.³¹

Mivel a közösségi oldalak profitorientált vállalatok tulajdonában vannak, így a platformok alakítását elsősorban a fogyasztói igényeknek való megfelelés határozza meg. A korábban is említett információbőség problematikája miatt a közösségi médiában a hírszelekciót, azaz annak meghatározását, hogy milyen tartalmakkal találkozik az adott felhasználó, az algoritmusok végzik.³² Tekintve, hogy a szórakoztatás érdekében a rendszerezés és rangsorolás a felhasználó érdeklődési körén, hírfogyasztási preferenciáin alapul, így az algoritmusok által felkínált tartalmakban is meghatározó lehet az egyén világnézetéhez, az előzetesen kialakított politikai álláspontjához illeszkedő információk iránti igénye. A közösségi oldalak így felerősíthetik az egyének körében egyébként is létező szelekciós folyamatot azzal, hogy korlátozzák a kiválasztást és olyan tartalmakat javasolnak a felhasználóknak, amelyek hasonlóak az általa keresett tartalmakhoz.³³ Ezáltal a közösségi platformokon működő automatikus tartalomajánlás, azaz az algoritmusok a véleménybuborékok kialakulásának irányába hathatnak az online térben.

5. A negatív és perszonalizálódó kampány

A pártokat gyakran ábrázolják monolitikus módon, azonban a szervezetek határai valójában ennél sokkal porózusabbak. Ahogyan a társadalmi szervezetek többsége, úgy a pártok felépítése is egyfajta hálózatként képzelhető el, amely egyre kevésbé épül egységes ideológiai alapokra és hitrendszerre, ahogyan a hierarchikus döntéshozatali struktúra és a formális párttagság szerepe is csökkenő tendenciát mutat. A politikai azonosulás posztmateriális mintái

³¹Janky, Béla, Kmetty, Zoltán, Szabó, Gabriella (2019): Mondd kire figyelsz, megmondom mit gondolsz! Politikai tájékozódás és véleményformálás a sokcsatornás kommunikáció korában. In: *Politikatudományi Szemle*, Vol. XXVIII. No. 2. 14—26. pp.

³²Klinger, Ulrike, Svensson, Jakob (2018): The end of media logics? On algorithms and agency. *New media & society*, Vol. 20. No. 21. 4653—4670. pp.

³³Schmidt, A. Lucía, Zollo, Fabiana, Vicario M. Del, Bessi, Alessandro, Scala, Antonio, Caldarelli, Guido, Stanley, H. Eugene, Quattrociocchi, Walter (2017): Anatomy of news consumption on Facebook. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 114. No. 12. 3035—3039. pp.

egyre nagyobb szerepet játszanak a választásnál, a jelenségre pedig nagy hatást gyakorolt a digitális média.³⁴ A digitális média posztmateriális értékeket növelő szerepét már többen is megfogalmazták: Beck „sub-politics”-ként hivatkozik rá³⁵, míg Bennett „lifestyle politicsként” írta le a jelenséget.³⁶ A jólét nem materiális jellegű faktorainak előtérbe kerülése a politikai kampányokra is nagy hatást gyakorolt. Manin arra a jelenségre hívta fel a figyelmet, hogy a választásnál egyre meghatározóbb tényezővé válik egy adott szereplő karaktere, személyes tulajdonságai és választásai.³⁷ A politikusok magánélete, személyes választásai, ízlése előtérbe kerül, emellett pedig folyamatos kommunikációs kényszernek is meg kell felelniük a választási konszenzus fenntartása érdekében.³⁸

A politikai kommunikáció perszonalizálódása ugyanakkor egyáltalán nem új jelenség, a politikatudományon belül széles körben elismert tézisnek tekinthető. A perszonalizáció pontos jelentésével kapcsolatban azonban nem alakult ki teljes konszenzus: a tudományos munkák egy része a politikusok pártokkal (vagy más szervezetekkel) szembeni előtérbe kerülését érti alatta³⁹, míg más kutatók a magánélet politizálódásáról, a politikusok privát életének nyilvánosság elé tárásáról beszélnek.⁴⁰ A két értelmezés két külön jelenséget ír le, ugyanakkor az említett folyamatok nem választhatók el teljesen egymástól, hiszen a politikusok pártokkal szembeni dominanciája, illetve magánéletük megnövekedett politikai szerepe összefüggésben állhat egymással.

A perszonalizáció nem csak pozitív, de negatív kontextusban is egyre növekvő szerepet játszik a politikai kommunikációban. A negatív kampányt úgy írhatjuk le, mint egy olyan folyamat, amelynek során támadásba lépnek az ellenféllel szemben olyan módon, hogy kedvezőtlen színben tüntetik fel.⁴¹ A negatív kampány gyakran hagyja figyelmen kívül a konkrét ügyeket vagy a párt napirendjét, helyette az ellenfél személyes karakterjegyeire

³⁴Chadwick, Andrew, Stromer-Galley, Jennifer (2016): Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? In: *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 21. No. 3. 286—288. pp.

³⁵Beck, Ulrich (1997): Subpolitics: Ecology and the Disintegration of Political Power. In: *Organization and Environment*, Vol. 10. No. 1. 52—65. pp.

³⁶Bennett, W. Lance (1998): The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. In: *Political Science and Politics*, Vol. 31. No. 4. 741—761. pp.

³⁷Manin, Bernard (1997): *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.

³⁸Kane, John, Patapan, Haig (2012): *The Democratic Leader: How Democracy Defines, Empowers and Limits Its Leaders*. Oxford: Oxford University Press.

³⁹Karvonen, Lauri (2010): *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. Colchester, ECPR Press. 4—5. pp.

⁴⁰Holtz-Bacha, Christina, Langer, A. Ines, Merkle, Susanne. (2014): The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. In: *European Journal of Communication*, Vol. 29. No. 2. 153—170. pp.

⁴¹Klotz, Robert (1998): Virtual criticism: Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Races, In: *Political Communication*, Vol. 15. No. 3. 347—65. pp.

koncentrál.⁴² A digitális média azon képessége, hogy pillanatok alatt szavazók millióinak elérésére biztosít lehetőséget felerősítheti a már korábban is létező jelenséget: a támadó magatartás, a negatív kampány megerősödését eredményezheti.⁴³ A negativitás fokozódásával kapcsolatos kutatások fókuszába ugyanakkor egyre jobban annak hatásossága kerül, és bár teljes egyetértés nem alakult ki, a szerzők jelentős része egyetért abban, hogy a negatív üzenetek alkalmasak a figyelem felkeltésére. Mivel a negatív kampány a félelmekre és fenntartásokra alapoz, így az érzelmet befolyásoló jellege miatt könnyebben ragadja meg a választók és a média figyelmét is.⁴⁴

A választók figyelmének megragadása szempontjából hasonló eredményre jutott Bene is: a 2014-es országgyűlési választási kampány kiugróan magas, az adott jelölt többi posztjához viszonyítva több megosztottsággal rendelkező Facebook-bejegyzéseit vizsgáló kutatás a virális, azaz kiemelkedően sok felhasználót elérő posztok több közös jellemzőjét is rögzítette. Az eredmények alapján a negatív érzelmi töltetű bejegyzések váltak nagyobb gyakorisággal virálissá, ugyanakkor az eléréssel kapcsolatban összefüggést mutattak a mobilizációs (online vagy offline jellegű) elemmel rendelkező, illetve a mémeket tartalmazó posztok is.⁴⁵

6. Az internet lehetséges szerepe a pártpreferenciabecslésekben

Az online tér egyre interaktívabbá formálódása és a folyamatosan növekvő állampolgári részvétel miatt több tudományos munkában is felmerült, hogy az online generált eredmények tükrözhetik az emberek offline politikai preferenciáit és attitűdjeit.⁴⁶ A politikusok és pártok webtérben mutatott teljesítményének mérésére több módszertani megközelítés is létezik, azonban a közösségi jelenlét rendkívül gyors változása miatt a módszerek többsége ma már elavultnak tekinthető. Bár rengeteg próbálkozás volt már a közösségi média-alapú mérésekre, a terület módszertanilag meglehetősen kiforratlan, és nagyon kevés kísérlet irányul az egyes módszerek validálására, valamint a reprezentativitási kérdésekre is elenyésző számban térnek

⁴²Washburn, Wilcomb E. (1972): *Campaign Banners*. American Heritage Publishing Company, Incorporated. 8—13. pp.

⁴³Kaid, L. Lee, Johnston, Anne (1991): Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. In: *Journal of Communication*, Vol. 41. No. 3. 53—64. pp.

⁴⁴Nábelek, Fruzsina (2014): Negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában Magyarországon. In: *Politikatudományi Szemle*, 2014. No. 4. 94—95. pp.

⁴⁵Bene, Márton (2017): Go viral on Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. In: *Information, Communication & Society*, Vol. 20. No. 4. 513—529. pp.

⁴⁶Vepsäläinen, Tapio, Li, Hongxiu, Suomi, Reima (2017): Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. In: *Government Information Quarterly*, Vol. 34. No. 3. 524—532. pp.

ki.⁴⁷ Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy a megközelítések jelentős része a politikus vagy párt saját kommunikációját veszi alapul a vizsgálatokban, csak kevesen veszik figyelembe a róluk szóló online említéseket, illetve azok megjelenési helyét és kontextusát.

Strandberg munkája alapján az online tevékenység offline térre gyakorolt hatásának több kimenetele is lehetséges. A választók szempontjából végbe mehet *megerősítés* (az online tevékenység az offline tevékenység tükörképe) vagy *mobilizáció* (a közösségi oldalak növelik a politikai aktivitást), míg a politikai szereplők szempontjából történhet *normalizáció* (az online kampány az offline tükörképe) és *kiegyenlítődé*s (az offline kampánypozíciók kiegyenlítődnek, demokratizálódnak az online térben).⁴⁸ Strandberg egy későbbi munkájában a 2011-es finn parlamenti választások 2315 jelöltjének online jelenlétét vizsgálta meg különböző online platformokon (blogok, Youtube, Facebook és Twitter), kiegészítve két finn közösségi média-használatról szóló felméréssel. Az eredmények alapján a pártok esetében normalizálódás ment végbe (vagyis az offline állapotok jelentek meg az online térben), míg az állampolgárok esetében enyhe mobilizálódás (azaz a politikai aktivitás nőtt az online térben) volt megfigyelhető.⁴⁹ Ez alapján a pártok és jelöltek esetében az offline állapotok tükröződhetnek az internetes jelenlétben, ugyanakkor fontos kiemelni, hogy 2011-ben egészen más állapotok uralkodtak az online közösségi térben. Míg ma már ritkaságnak számít, ha egy politikusnak, pláne egy országos politika területén tevékenykedő szereplőnek nincs aktív közösségi média-jelenléte, addig tíz évvel ezelőtt még sokkal alacsonyabb volt a politikai aktorok részvételi aránya. A webtérben tapasztalható jelentős változások miatt a csupán online jelenlétre alapozó megközelítés így a mai körülmények között már nem vezetne értékelhető eredményhez.

Bene Lazarfeldék kétlépcsős hatás modelljére támaszkodva abból indult ki, hogy a véleményvezéreken keresztül érvényesül a legjobb eredménnyel a politikai üzenet. A koncepció alapján a jelölt irányába érdeklődést mutató, de bizonytalan szavazók esetében a közösségi média befolyással bírhat az egyén választására. A szerző a 2014-es országgyűlési választások egyéni választókerületi jelöltjei Facebook-oldalainak vizsgálatát egy rendkívül komplex logisztikus regresszióval végezte el, melynek eredményeként a megosztások átlagával kapcsolatban talált korrelációt a választás eredményeivel. Míg Bene eredményei alapján sem a

⁴⁷Koltai, Júlia, Stefkovics, Ádám (2018): A big data lehetséges szerepe a pártpreferenciabecslésekben magyarországi pártok és politikusok Facebook-oldalainak adatai alapján. Módszertani kísérlet. In. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 27. No. 2. 90—91. pp.

⁴⁸Strandberg, Kim (2006): Parties, candidates and citizens on-line: studies of politics on the Internet. In. *Pargas Åbo Akademi university Press*. Letölthető: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/4181/TMP.objres.78.pdf?sequence=2> (utolsó elérés: 2022. 01. 23.).

⁴⁹Strandberg, Kim (2013): A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. In. *New Media & Society*, Vol. 15. No. 8. 1329—1347. pp.

kommentek, sem a lájkok száma nem mutatott összefüggést a szavazatarányokkal,⁵⁰ addig Barclay és kutatótársai a jelöltek Facebook-oldalának lájkjai alapján találtak jelentős, 86,6 százalékos egyezést.⁵¹ Koltai és kutatótársai a magyar pártok és vezető politikusaik Facebook-oldal lájkjai alapján nem regisztráltak összefüggést a hagyományos pártpreferencia mérések eredményeivel, a bejegyzésekre érkező lájkok alapján azonban találtak korrelációt. Az egy évet felölelő adathalma vizsgálatában a lájkok havi átlaga alapján hét esetben rögzítettek a közvéleménykutatásokhoz hasonló eredményeket.⁵²

Effing és társai a 2010-es és a 2011-es holland választás online kampányát vizsgálták az ún. SMI (Social Media Indicator) eredményein keresztül. Az SMI használatával komplex képet kaphatunk az adott szereplő online kommunikációjának eredményességéről, hiszen egyaránt kiterjed a különböző platformokon való jelenlétre, a szereplő saját aktivitására, a felhasználói interakciókra és a követők számára is. Bár a vizsgálatban több közösségi média változót is figyelembe vettek, az eredmények alapján nem volt kimutatható erős összefüggés a szavazatarányokkal.⁵³ A politikai szereplők saját kommunikációjának vizsgálatán túl többen kísérletet tettek a róluk szóló online megjelenések vizsgálatára is, bár az ilyen jellegű kutatások többsége a twitteres említésekre korlátozódtak. Tumasjan és kutatótársai a 2009-es német szövetségi választás kapcsán vizsgálták a pártok említésszámait a nyilvános tweetekben: az eredmények alapján a Twitteren való megjelenések száma mindössze 1,65 százalékban tért el a választási eredményektől.⁵⁴

7. Módszertan

A felvázolt elméleti keretre támaszkodva a dolgozatban több kérdés megválaszolására is kísérletet teszek, amelyhez két választás eredményeit tekintem át: a 2021-es ellenzéki előválasztás miniszterelnök-jelölt aspiránsainak, valamint a 2022-es országgyűlési választás

⁵⁰Bene, Márton (2018): Post shared, vote shared. Investigating the link between Facebook performance and electoral success during the Hungarian general election campaign of 2014. In. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 95, No. 2, 16—18. pp.

⁵¹Barclay, Francis P, Pichandy, C, Venkat, A, Sudhakaran, S. (2015): India 2014: Facebook ‘like’ as a predictor of election outcomes. In. *Asian Journal of Political Science*, Vol. 23, No 2, 134—160. pp.

⁵²Koltai, Júlia, Stefkovics, Ádám (2018): A big data lehetséges szerepe a pártpreferenciabecslésekben magyarországi pártok és politikusok Facebook-oldalainak adatai alapján. Módszertani kísérlet. In. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 27. No. 2. 100—103. pp.

⁵³Effing, Robin, Hillegersberg, Jos van, Huibers, Theo (2011): Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our Political Systems? In. *International conference on electronic participation*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011, 25—35. pp.

⁵⁴Tumasjan, Andranik, Sprenger, Timm, Sandner, Philipp, Welp, Isabell (2010): Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, Vol. 4. No. 1. 178—185. pp.

két legnagyobb támogatottsággal rendelkező miniszterelnök-jelöltjének online kommunikációját, illetve a róla szóló internetes diskurzust vizsgálom meg. Adatbázist két SMM szoftver (SentiOne és Talkwalker) segítségével állítottam össze. A vizsgált időszak mindkét választás esetében az azt megelőző négy hetet foglalja magában, ami az országgyűlési választás esetében a 2022. március 3. és április 3. közötti időszakot fedi le, míg az előválasztás első fordulójának tekintetében a 2021. augusztus 28. és szeptember 28. közötti periódust. Az előválasztás esetében ugyanakkor a kétfordulós jelleg miatt a vizsgálati időszak kiterjedt az első forduló vége és a második forduló vége közötti időszakra (2021. szeptember 28-tól október 16-ig) is. A vizsgálat két részből épül fel: egyrészt magában foglalja a miniszterelnök-jelölt aspiránsok és miniszterelnök-jelöltek hivatalos Facebook-oldalát, másrészt elemzésre kerül a vizsgált időszak alatt őket (csatornaspecifikus lekérdezés), valamint a két választást említő összes online tartalom (kulcsszavas lekérdezés) is.

A politikusok irányított kommunikációja, azaz a szereplő saját Facebook-oldalán található tartalmak elemzésével az alábbi kérdésre kerestem a választ. *Mennyire volt perszonalizált, és mennyire volt negatív hangvételű a kiválasztott politikusok kampánya?* A kérdés megválaszolásához a legtöbb interakciót kiváltó bejegyzések kódolásával megpróbáltam feltárni a politikusok Facebook-kommunikációjában fellelhető trendeket, amelyhez a Bene által összeállított szempontrendszert használtam. A kódkönyv alapján az adott tartalom öt kategóriába sorolható a bejegyzés célja szerint: *információ, mobilizáció, engagement, perszonalizáció, humor*. Információs elemet kódoltam, amennyiben a politikus véleménye, ígéretei, nyilatkozatai, korábbi eredményei vagy leendő eseményről való tájékoztatás, esetleg nem hozzá kapcsolódó általános információ jelent meg. Mobilizációs elemet abban az esetben kódoltam, amennyiben offline tevékenységre való felszólítás jelent meg (pl. tüntetés népszerűsítése). Amennyiben a felszólítás online, közösségi médián belüli tevékenységre (pl. lájkolj) korlátozódott a bejegyzés engagement jelzöt kapott. Perszonalizációs kategóriába került az adott tartalom, ha a politikus politikán kívüli életével kapcsolatos elemek szerepeltek benne. Humort akkor kódoltam, ha a bejegyzésben vicces, vagy viccesnek szánt elemek voltak jelen. Szintén Bene munkájára hagyatkozva rögzítettem továbbá a bejegyzés érzelmi töltetét is, így a posztok pozitív, negatív vagy semleges jelzést kaptak.⁵⁵

A politikusokról szóló organikus kommunikáció, vagyis az online említések vizsgálata kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy a felhasználók és a professzionális tartalomelőkészítők

⁵⁵Bene Márton (2017): Go viral on Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, Vol. 20, No. 4, 513—529.

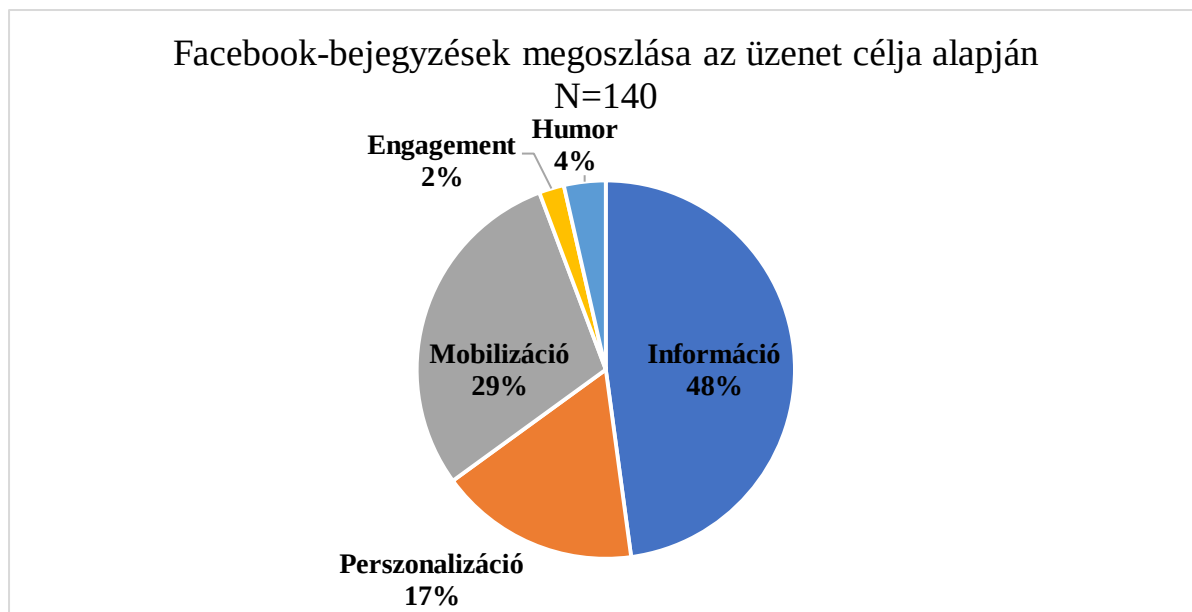
milyen arányban vettek részt a beszélgetésekben. Azaz, *az állampolgárok mennyire vesznek részt az online politikai diskurzusban?* Végül mind a jelöltek saját Facebook-oldalának eredményei, mind a róluk szóló online említések figyelembevételével megvizsgáltam az online térben generált eredmények választási eredményekkel való összevethetőségét, amelynek keretében arra kerestem a választ, hogy *használhatók-e az online mérések a politikai preferenciák kimutatására?*

8. Eredmények

8.1. Trendek az előválasztási és az országgyűlési kampányban

A két vizsgált választási kampány esetében arra voltam kíváncsi, hogy milyen jellegű volt a miniszterelnök-jelölt aspiránsok, illetve a miniszterelnök-jelöltek saját, facebookos kommunikációja. Az adatbázist a politikusok hivatalos Facebook-oldalán a választásokat megelőző egy hónapban (az előválasztás esetében a második fordulóval is számolva) közzétett bejegyzéseiből állítottam össze, amely így összesen 1 043 posztot foglalt magában az előválasztás kampányidőszakából, valamint 578 elemet az országgyűlési választás esetében. A mintából kiválasztásra került a jelöltek 20 legtöbb interakciót (lajkok, kommentek és megosztások összessége) kiváltó tartalma, amelyeken tartalomelemzést végeztem a Bene által összeállított kódkönyvet felhasználva.⁵⁶

⁵⁶Bene, Márton (2017): Go viral on Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, Vol. 20, No. 4, 513—529.



1. ábra: A miniszterelnök-jelölt aspiránsok és a kiválasztott miniszterelnök-jelöltek Facebook-bejegyzéseinek megoszlása az üzenet célja alapján az előválasztás és az országgyűlési választás kampányában. Saját szerkesztés.

A kódolás eredményei alapján összességében elmondható, hogy a bejegyzések többsége, 48 százaléka információ kategóriába került, de kifejezetten népszerűek voltak a mobilizációs jellegű bejegyzések, amelyek a minta 29 százalékát tették ki. A jelöltek perszonalizációs elemeket tartalmazó posztjai is rendkívül involválónak bizonyultak, hiszen az ilyen jellegű tartalmak adták a minta 17 százalékát. A legnépszerűbb bejegyzések között ugyanakkor alig jelent meg online cselekvésre való felhívás (3 százalék) és humor (4 százalék). A várakozásokkal ellentétben politikai kommunikáció irodalmában gyakran felmerülő perszonalizációs tendencia az online előválasztási és országgyűlési kampányban kevésbé érvényesült. Ugyanakkor mivel a kiválasztás csak a jelöltek népszerű bejegyzéseire terjedt ki, az eredmények nem zárják ki a perszonalizációs jellegű bejegyzések nagyobb arányát, viszont arra rámutatnak, hogy a felhasználók érdeklődését nem az ilyen típusú tartalmak váltották ki elsősorban.

Ha az egyes politikusok esetében tekintjük át a kampányidőszak alatt közzétett legnépszerűbb Facebook-bejegyzések üzenet célja alapján vett megoszlását, akkor árnyaltabb képet kapunk. Míg Márki-Zay Péter, Dobrev Klára és Karácsony Gergely leginvolválóbb posztjai általában információ kategóriába tartoztak, addig perszonalizációs címkét többségében az Orbán Viktor által megosztott tartalmak kaptak. A két kampány között is jelentős különbségek fedezhetők fel: az előválasztási kampányban a miniszterelnök-jelölt aspiránsok népszerű bejegyzéseiben sokkal kisebb arányban jelentek meg perszonalizációs elemek, mint az országgyűlési kampányban a miniszterelnök-jelöltek esetében. Szintén ritkán (az

országgyűlési választás kampányában egyáltalán nem) involválták a felhasználókat nagymértékben az engagement típusú, azaz online tevékenységre felhívó bejegyzések, míg humor is alig jelent meg a mintában: az esetek többségében Orbán Viktor bejegyzései kapták ezt a címkét.

Miniszterelnök-jelölt aspiráns	Információ kategóriába sorolt bejegyzések száma	Perszonalizáció kategóriába sorolt bejegyzések száma	Mobilizáció kategóriába sorolt bejegyzések száma	Engagement kategóriába sorolt bejegyzések száma	Humor kategóriába sorolt bejegyzések száma
Márki-Zay Péter	12	—	7	1	—
Dobrev Klára	12	2	6	—	—
Karácsony Gergely	12	3	5	—	—
Jakab Péter	8	3	8	1	—
Fekete-Győr András	9	5	3	1	2

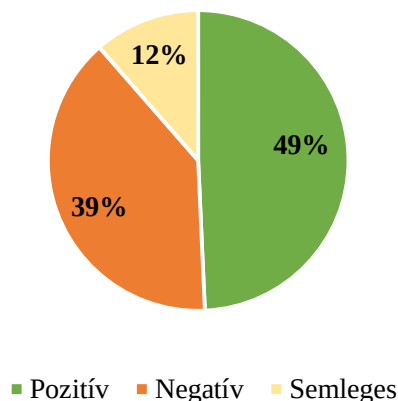
1. táblázat: Az előválasztás miniszterelnök-jelölt aspiránsainak leginvolválóbb Facebook-bejegyzéseinek megoszlása az üzenet célja alapján. Saját szerkesztés.

Miniszterelnök-jelölt	Információ kategóriába sorolt bejegyzések száma	Perszonalizáció kategóriába sorolt bejegyzések száma	Mobilizáció kategóriába sorolt bejegyzések száma	Engagement kategóriába sorolt bejegyzések száma	Humor kategóriába sorolt bejegyzések száma
Orbán Viktor	4	6	7	—	3
Márki-Zay Péter	10	5	5	—	—

2. táblázat: Az országgyűlési választás két legnagyobb támogatottsággal rendelkező miniszterelnök-jelöltjének leginvolválóbb Facebook-bejegyzéseinek megoszlása az üzenet célja alapján. Saját szerkesztés.

A vizsgált bejegyzések érzelmi töltet alapján vett megoszlása sem a várt formát öltötte: a bejegyzések jelentős része, 49 százaléka pozitív jellegű volt, de szintén jelentős hányadot, 39 százalékot tettek ki a negatív posztok is, míg a semleges elemek mindössze 19 százalékban voltak jelen. A politikusok involválónak bizonyult Facebook-bejegyzései tehát többségében pozitív hangvételűek voltak, ugyanakkor saját kommunikációjuk gyakran vett negatív irányt, de nem ez dominálta üzeneteiket.

Érzelmi töltet megoszlása a teljes mintában
N=140



2. ábra: A miniszterelnök-jelölt aspiránsok és a kiválasztott miniszterelnök-jelöltek Facebook-bejegyzéseinek megoszlása az érzelmi töltet alapján az előválasztás és az országgyűlési választás kampányában. Saját szerkesztés.

Hogyha a két választás közötti különbséget vizsgáljuk, akkor az eredmények alapján látható, hogy az előválasztás második fordulójában már nem induló miniszterelnök-jelölt aspiránsok, Jakab Péter és Fekete-Győr András nagy népszerűséget generáló üzenetei sokkal gyakrabban fordultak negatív irányba, de a végül visszalépő Karácsony Gergely esetében is az ilyen tartalmak késztették bevonódásra a felhasználókat. A második forduló végső aspiránsai, Márki-Zay Péter és Dobrev Klára pozitív üzenetekkel volt népszerű, a végül nyertes Márki-Zay Péter sok interakciót kiváltó bejegyzései az előválasztás alatt alig, mindössze két alkalommal voltak negatív hangvételűek.

Miniszterelnök-jelölt aspiráns	Pozitív érzelmi töltetű bejegyzések száma	Negatív érzelmi töltetű bejegyzések száma	Semleges érzelmi töltetű bejegyzések száma
Márki-Zay Péter	12	2	6
Dobrev Klára	15	4	1
Karácsony Gergely	7	10	3
Jakab Péter	5	12	3
Fekete-Győr András	10	9	1

3. táblázat: Az előválasztás miniszterelnök-jelölt aspiránsainak leginvolválóbb Facebook-bejegyzéseinek megoszlása az érzelmi töltet alapján. Saját szerkesztés.

Miniszterelnök-jelölt	Pozitív érzelmi töltetű bejegyzések száma	Negatív érzelmi töltetű bejegyzések száma	Semleges érzelmi töltetű bejegyzések száma
Orbán Viktor	12	7	1
Márki-Zay Péter	8	11	1

4. táblázat: Az országgyűlési választás két legnagyobb támogatottsággal rendelkező miniszterelnök-jelöltjének leginvolválóbb Facebook-bejegyzéseinek megoszlása az érzelmi töltet alapján. Saját szerkesztés.

Az országgyűlési választás kampánya már sokkal negatívabb képet mutat: az előválasztás alatt negatív hangvételű üzenetekkel elenyésző esetben népszerűvé váló Márki-Zay Péter ez alatt a kampány alatt már többségében negatív üzenetekkel ért el jelentős felhasználói bevonódást. Bár Orbán Viktor involválónak bizonyult üzenetei között is nagy számban jelentek meg negatív, támadó jellegű posztok, a miniszterelnök-jelölt többségében pozitív bejegyzésekkel készítette interakcióra a felhasználókat. Összességében tehát az előválasztás második fordulójában végül versengő jelöltek esetében a pozitív üzenetek váltották ki az interakciók többségét, míg az országgyűlési választás kampányában a két legnagyobb támogatottsággal rendelkező jelölt kommunikációjában már sokkal nagyobb arányban váltak népszerűvé a negatív érzelmi töltetű bejegyzések.

Ha a legnépszerűbb bejegyzések tartalmát vizsgáljuk, akkor is érdekes jelenség figyelhető meg. Az előválasztási kampány népszerű negatív érzelmi töltetű bejegyzései minden esetben támadó jellegűek voltak, általában a felhasználóból kiváltott dühre vagy haragra építkeztek, nem pedig a szomorúságra vagy más negatív érzelmekre. A támadások középpontjában többségében a miniszterelnök-jelölt aspiránsok egymás elleni versengése ellenére nem más ellenzéki politikus, hanem az Orbán-kormány, általában a miniszterelnök állt. A támadó jellegű bejegyzésekben szinte minden alkalommal megnevezésre került az ellenfél is, majdnem minden esetben utaltak Orbán Viktorra név szerint.



1. kép: Példa a miniszterelnök-jelölt aspiránsok negatív érzelmi töltetű bejegyzéseire az előválasztási kampány esetében.
 Forrás: Jakab Péter hivatalos Facebook-oldala (2021. szeptember 24.). Letölthető:
<https://www.facebook.com/781150971947219/posts/4719564961439114/>



2. kép: Példa a miniszterelnök-jelölt aspiránsok negatív érzelmi töltetű bejegyzéseire az előválasztási kampány esetében.
 Forrás: Dobrev Klára hivatalos Facebook-oldala (2021. szeptember 25.). Letölthető:
<https://www.facebook.com/346951123453659/posts/402467907901980>

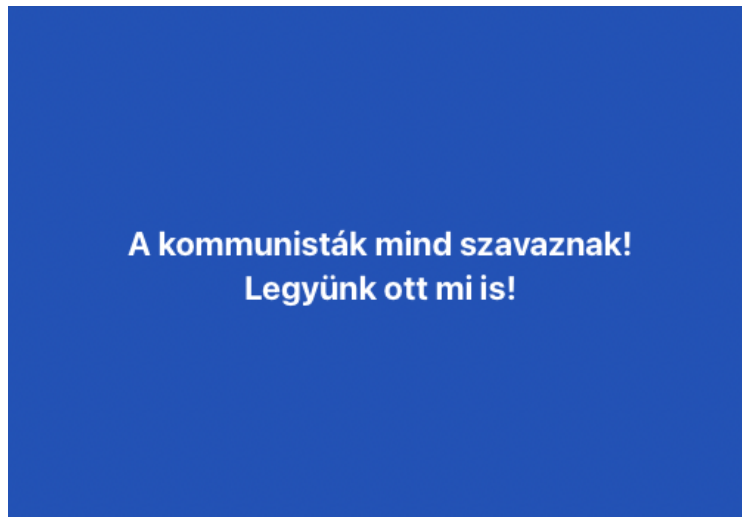
Az előválasztási kampánynál is megfigyelhető kommunikációs stratégia folytatódott az országgyűlési választás kampányában az ellenzéki összefogás közös miniszterelnök-jelöltje esetében. Bár az előválasztáson Márki-Zay Péter még zömében pozitív üzeneteivel volt népszerű a közösségi médiában, ebben az esetben már erősen negatív irányba tolódtak a nagy bevonódást generáló posztjai. A bejegyzések többsége ebben az esetben is támadást tartalmazott, ami a szinte kivétel nélkül Orbán Viktor és a Fidesz ellen irányult.

**Vasárnap a köztvé épülete előtt azért
tüntetünk, hogy az adónkból működő
közmedia fejezze be az orbáni és a putyini
hazug propaganda sugárzását!**

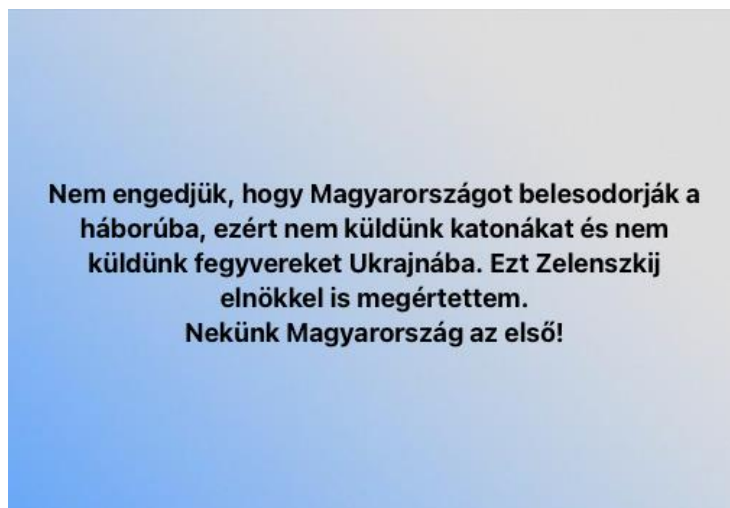
3. kép: Példa Márki-Zay Péter negatív érzelmi töltetű bejegyzéseire az országgyűlési kampány esetében. Forrás: Márki-Zay Péter hivatalos Facebook-oldala (2022. március 4.). Letölthető: <https://www.facebook.com/430669671752844/posts/506337667519377>

Az ellenzéki politikus Facebook-kommunikációjában tapasztalható jelenséggel szemben Orbán Viktor a vizsgált bejegyzések között egy alkalommal sem nevezte meg kihívóját. A miniszterelnök-jelölt tett közzé ugyan negatív hangvételű bejegyzéseket, amelyekben utalt is az ellenzékre, illetve az ellenzéki szavazókra is, azonban ellenfelét sosem személyesítette meg. A jelenségre a hírportálok is felfigyeltek, 2021. december 21-én Orbán Viktor nemzetközi sajtótájékoztatóján a 168.hu újságírója arról kérdezte a miniszterelnököt, hogy „miért ügyel már-már kínosan arra, hogy ne ejtse ki a száján az ellenzéki miniszterelnök-jelölt, Márki-Zay Péter nevét”. A kormányfő a kérdésre kérdéssel felelt: „mi hasznom származna nekem abból?”.⁵⁷

⁵⁷168 (2021. december 21.): Ezt reagálta Orbán Viktor arra a kérdésre, hogy miért nem mondja ki Márki-Zay nevét. In. 168.hu. Letölthető: <https://168.hu/itthon/orban-viktor-a-168-nak-222023> (utolsó elérés: 2022. 04. 26.).



4. kép: Példa Orbán Viktor negatív érzelmi töltetű bejegyzéseire az országgyűlési kampány esetében. Forrás: Orbán Viktor hivatalos Facebook-oldala (2022. április 3.). Letölthető: <https://www.facebook.com/347698296727775/posts/524384969059106>



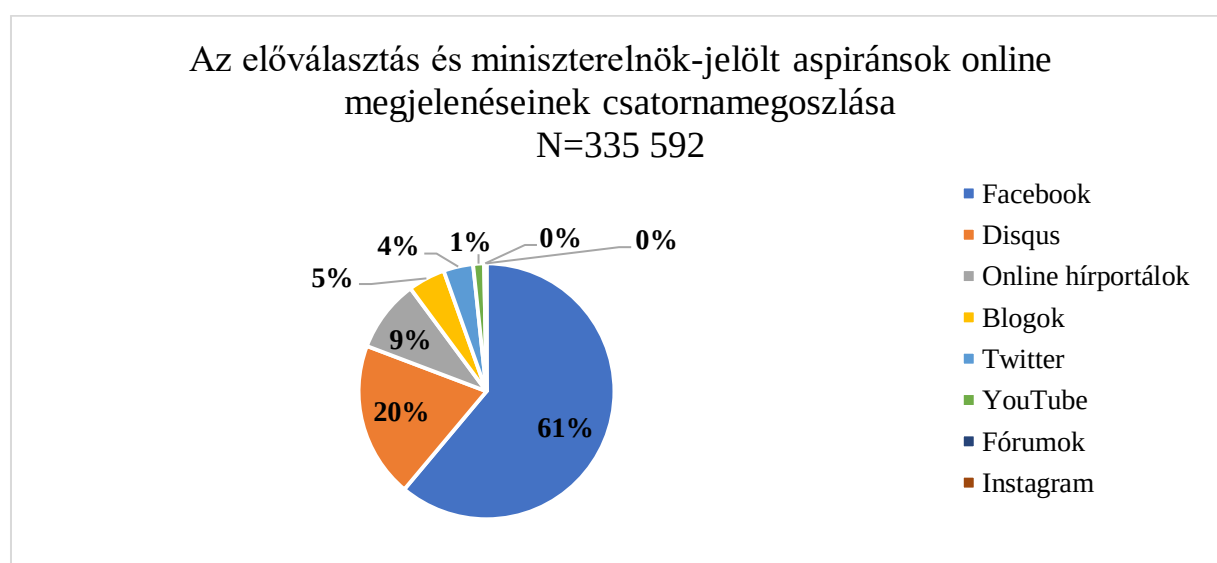
5. kép: Példa Orbán Viktor negatív érzelmi töltetű bejegyzéseire az országgyűlési kampány esetében. Forrás: Orbán Viktor hivatalos Facebook-oldala (2022. március 25.). Letölthető: <https://www.facebook.com/347698296727775/posts/518505656313704>

Összességében tehát az látható, hogy az előválasztás első fordulójában kieső jelöltek, valamint a végül visszalépő Karácsony Gergely népszerű facebookos üzenetei negatív irányba tolódtak, míg az előválasztás második fordulójában versengő két miniszterelnök-jelölt aspiráns involválónak bizonyult bejegyzései többségében pozitív hangvételűek voltak. Az előválasztást megnyerő Márki-Zay Péter az országgyűlési választás kampányában már más Facebook-posztokkal volt népszerű: a legtöbb interakciót kiváltó tartalmak között a negatív posztok voltak többségben. Az ellenzéki politikusok esetében mindkét kampányban a kormánypárt, azon belül is Orbán Viktor állt a támadások középpontjában, a népszerű bejegyzések között elenyésző mennyiségben jelentek csak meg ellenzéken belüli kritikák. Orbán Viktor népszerű bejegyzései

ezzel szemben többségében pozitív hangvételűek voltak, a negatív érzelmi töltetű tartalmak többször is humorral keveredtek, a támadó jellegű posztokban sosem került megnevezésre az ellenfél.

8.2. Az állampolgárok részvétele a választásokról szóló online diskurzusban

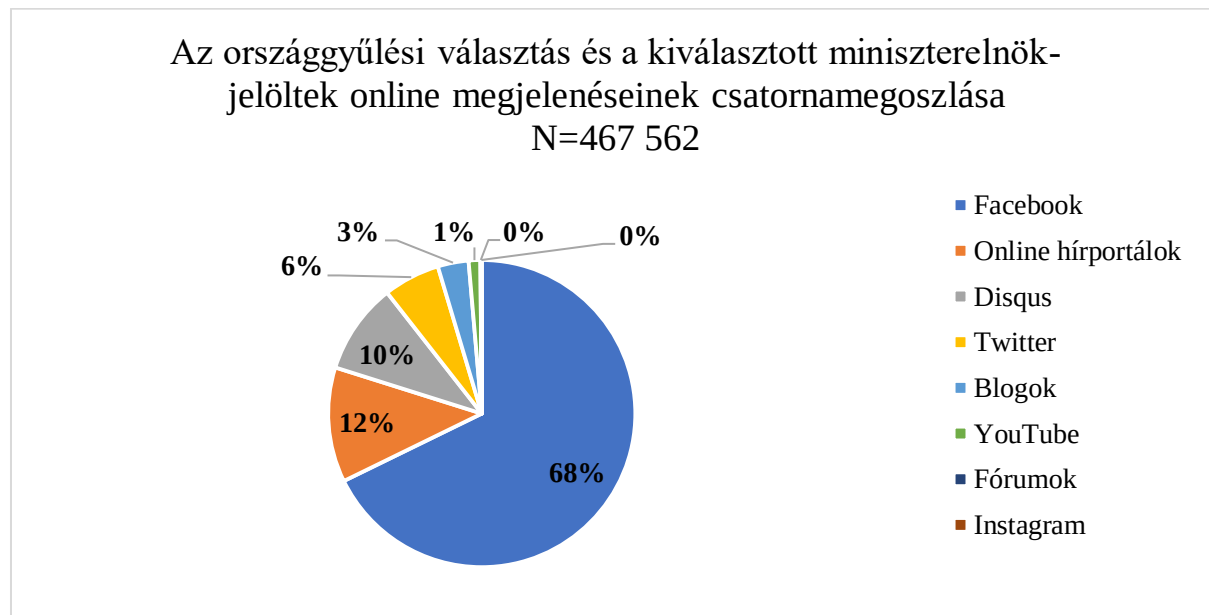
Ebben a részben arra voltam kíváncsi, hogy az előválasztásról és a miniszterelnök-jelölt aspiránsokról, valamint az országgyűlési választásról és a két leg támogatottabb miniszterelnök-jelöltre szóló online diskurzusban mennyire vettek részt az állampolgárok. A közösségi oldalak esetleges demokratizáló hatását az elérhető információk körének kiszélesedésén túl többen a megnövekedett állampolgári részvételtől várták, ugyanakkor a kutatók egy része az ezzel kapcsolatos aggályait is kifejezte, hiszen a professzionálisan szerkesztett hírek visszaszorulásával a demokráciák elveszíthetik az újságírók által megtestesített „örkutyáját”. A választásokról és jelöltekről szóló organikus (azaz nem a politikus saját online kommunikációjából származó) beszélgetések vizsgálatát kulcsszavas lekérdezéssel végeztem el, vagyis egy kulcsszóháló összeállításával építettem fel a kívánt adatokat tartalmazó adatbázist. Az így a mintába kerülő online tartalmak gyakorlatilag az egész nyilvános webteret lefedik, egyaránt képezik részét a kulcsszavakat tartalmazó Facebook-bejegyzések és -kommentek, Youtube-videók, Instagram-bejegyzések, tweetek, online hírportálok cikkei, blogbejegyzések, fórumhozzászólások, valamint a hírportálok komment szekcióiban (Disqus) található hozzászólások.



3. ábra: Az előválasztás és a miniszterelnök-jelölt aspiránsok említései az online térben 2021. augusztus 28. és 2021. október 16. között. Saját szerkesztés.

Hogyha megvizsgáljuk a két választás, valamint a miniszterelnök-jelölt aspiránsok és a két kiválasztott miniszterelnök-jelölt, Orbán Viktor és Márki-Zay Péter internetes említéseinek megoszlását, akkor megállapítható, hogy mindkét diskurzus esetében erősen dominált a Facebook. Az eredmény nem meglepő, hiszen Magyarországon a Facebook a legszélesebb körben használt közösségi média platform, ami 2022 márciusában 7,43 millió magyar felhasználóval rendelkezett.⁵⁸ Szintén megfigyelhető, hogy bár már az előválasztásról szóló online beszélgetések is zömében (61 százalékban) ezen a platformon zajlottak, addig az országgyűlési választás internetes diskurzusa még ennél is Facebook-központúbb lett, a megjelenések 68 százaléka származott erről a csatornáról.

Az áprilisi választás előtti időszakban az online hírportálok szerepe is megnőtt. Míg az előválasztásnál mindössze az említések 9 százaléka származott valamelyik híroldalról, addig az országgyűlési választásnál már a minta 12 százalékát tették ki az ilyen tartalmak. A híroldalak komment szekciója, a Disqus közel egyforma arányban (9 százalék és 10 százalék) jelent meg a két beszélgetésben, míg a blogok az előválasztási kampányban (5 százalék és 3 százalék), a Twitter pedig az országgyűlési kampányban volt jellemzőbb felület (4 százalék és 6 százalék). A fórumok, az Instagram és a Youtube elenyésző alkalommal szolgáltak csak a beszélgetések platformjaiként, az innen származó említések aránya általában az 1 százalékot sem érte el.



4. ábra: Az országgyűlési választás és a miniszterelnök-jelöltek említései az online térben 2022. március 3. és 2022. április 3. között. Saját szerkesztés.

⁵⁸Statista (2022. 04. 22.): Number of Facebook users in Hungary from 2018 to 2022. In. *Statista.com*. Letölthető: <https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/> (utolsó elérés: 2022. 04. 26.).

Hogyha a diskurzusok volumenét tekintjük át, akkor az látható, hogy az országgyűlési választással kapcsolatban sokkal élénkebb beszélgetés zajlott az online térben. A választásokról szóló megjelenések részét képezik a konkrét esemény hivatkozásai is, valamint az előválasztás esetében a miniszterelnök-jelölt aspiránsok, az országgyűlési választás esetében pedig a két kiválasztott miniszterelnök-jelölt említései is. A politikusok megjelenéseit azért tekintettem a választási diskurzus részének, mivel ebben a választás előtti egyhónapos időszakban a velük kapcsolatos tartalmak szinte minden alkalommal a kampány részét képezték, annak eseményeiről és eredményeiről számoltak be, valamint eddigi eredményeiket, személyüket és későbbi esélyeiket értékelték. A két beszélgetés között a vizsgált periódus nem egyezik teljes mértékben, ami az előválasztás kétfordulós jellegének köszönhető: ebben az esetben a teljes választásról szóló beszélgetésnek az első forduló előtti egy hónapot, valamint az első és a második forduló közötti időszakot tekintettem.

Az előválasztás és a miniszterelnök-jelölt aspiránsok online említései száma	Az országgyűlési választás és a miniszterelnök-jelöltek online említései száma
335 592	467 562

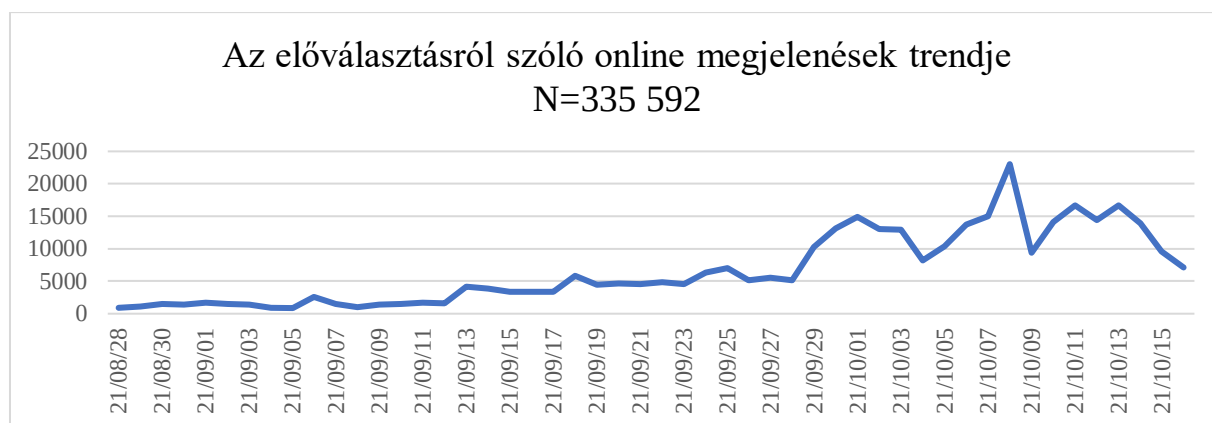
5. táblázat: Az előválasztás és a miniszterelnök jelölt aspiránsok, valamint az országgyűlési választás és a miniszterelnök-jelöltek említései az online térben 2021. 08. 28. és 2021. október 16. között, illetve 2022. március 3. és 2022. április 3. között. Saját szerkesztés.

A két választási diskurzusról elmondható tehát, hogy a hosszabb időszakot felölelő előválasztási beszélgetés is rendkívül sok, több mint 335 ezer internetes megjelenést generált, ugyanakkor az országgyűlési választás még ennél is többször, több mint 467 ezer alkalommal jelent meg az online térben. A felhasználók bevonásában is jelentős különbségek láthatók a két időszak között: az országgyűlési választással és az Orbán Viktorral vagy Márki-Zay Péterrel kapcsolatos online tartalmak elképesztő mennyiségű, több mint 12 millió felhasználói interakciót (lájk, komment vagy megosztás) generáltak, ugyanakkor az előválasztással és a miniszterelnök-jelölt aspiránsokkal kapcsolatos említések is rendkívül involválónak bizonyultak, több mint 8 millió interakciót váltottak ki.

Az előválasztás és a miniszterelnök-jelölt aspiránsok online említései által kiváltott felhasználói interakciók száma	Az országgyűlési választás és a miniszterelnök-jelöltek online említései által kiváltott felhasználói interakciók száma
8 189 867	12 091 602

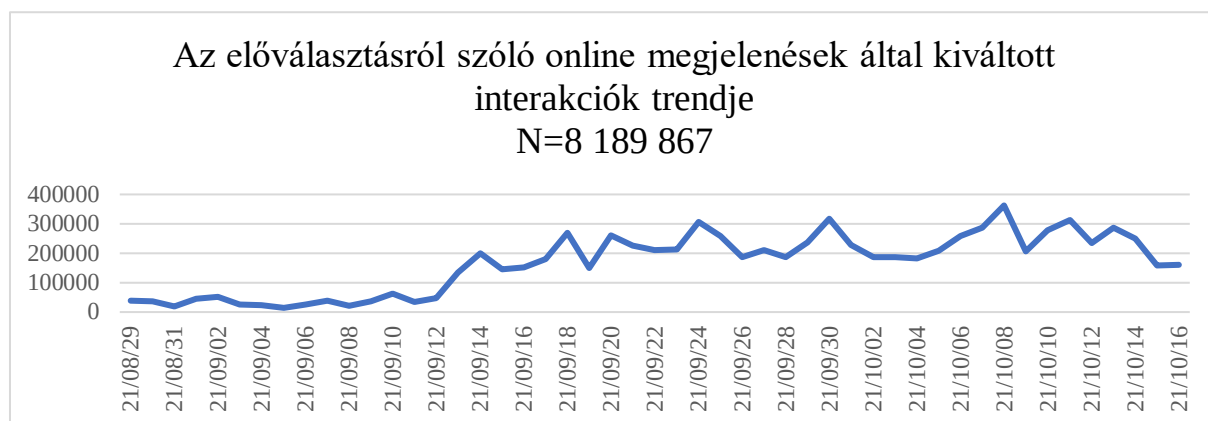
6. táblázat: Az előválasztás és a miniszterelnök jelölt aspiránsok, valamint az országgyűlési választás és a miniszterelnök-jelöltek említései által kiváltott felhasználói interakciók az online térben 2021. 08. 28. és 2021. október 16. között, illetve 2022. március 3. és 2022. április 3. között. Saját szerkesztés.

A megjelenések és interakciók időbeni megoszlásában is láthatók különbségek a két vizsgált időszakban. Az előválasztási kampány időszakában a megjelenések és az interakciók trendje hasonló képet mutat, ugyanakkor az is látható, hogy a felhasználók érdeklődése már szeptember közepétől kezdve jelentősen megugrott a témával kapcsolatban, míg a megjelenések csak az első forduló környékén, szeptember végén nőttek nagyot. Az előválasztás említéseiben több esemény kapcsán is jelentős kiugrások láthatók. 2021. október elsején az első forduló eredményei generáltak jelentős számú megjelenést, a legnagyobb mértékben azonban Karácsony Gergely visszalépésének bejelentése emelte meg az említésszámot 2021. október 8-án. A második forduló alatt is megnövekedett a megjelenések száma, ebben az időszakban az említések többsége a két versenyben maradt jelölt, Dobrev Klára és Márki-Zay Péter csatározásaival, valamint az őket támogató és kritizáló közéleti szereplők nyilatkozataival foglalkozott.



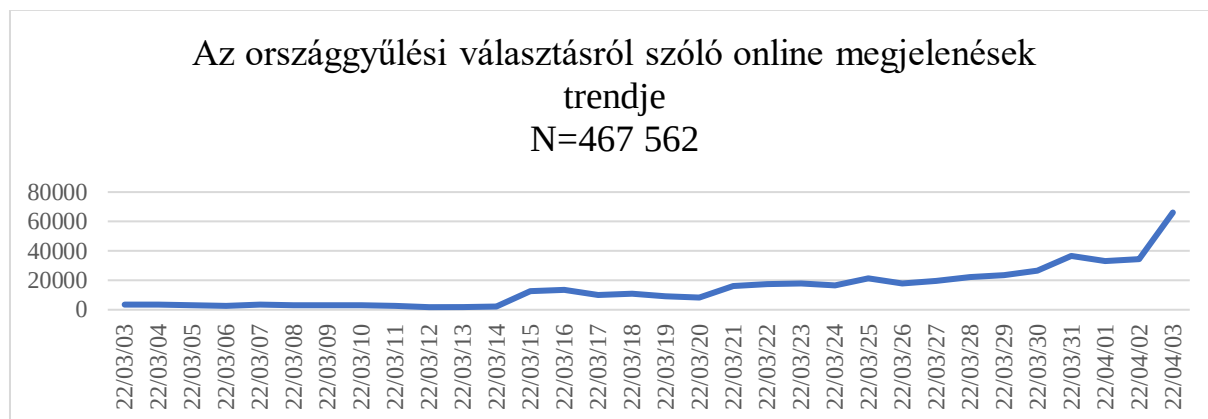
5. ábra: Az előválasztás és a miniszterelnök-jelölt aspiránsok említéseinek trendje az online térben 2021. augusztus 28. és 2021. október 16. között. Saját szerkesztés.

Az interakciók trendje állandóbb felhasználói bevonódást jelez, mint a megjelenések megoszlása. A felhasználók szeptember közepétől nagymértékben reagáltak az előválasztással kapcsolatos online tartalmakra, a legjelentősebb kiugrást azonban itt is 2021. október 8-án regisztráltam, Karácsony Gergely visszalépésének bejelentése kapcsán. Az előválasztás kampányidőszakában mind a megjelenések, mind az interakciók tekintetében megállapítható az is, hogy jelentős mértékben csak az első forduló kezdetétől (az interakciók esetében valamivel hamarabb) tudott hatást gyakorolni az online tartalmakra, a lelkesedés pedig mindkét esetben alábbhagyott a második forduló végéhez közeledve: az utolsó napokban jelentősen csökkent az említések és interakciók száma is.



6. ábra: Az előválasztás és a miniszterelnök-jelölt aspiránsok említései által kiváltott interakciók trendje az online térben 2021. augusztus 28. és 2021. október 16. között. Saját szerkesztés.

Az országgyűlési választásról szóló internetes említések teljesen más képet mutatnak, mint az előválasztás diskurzusa. Míg az előválasztásról szóló beszélgetésben a megjelenések és interakciók trendje érdemben elvált egymástól, addig az országgyűlési választás említéseinek és interakcióinak időbeni megoszlása csak kismértékben tér el. Habár az előválasztásról szóló beszélgetés a második forduló végéhez közeledve nagymértékben visszaesett, az országgyűlési választás megjelenései és interakciói lassan, de folyamatosan emelkedő tendenciát mutatnak, a legnagyobb kiugrás pedig épp a vizsgált időszak végén, a választás napján keletkezett.



7. ábra: Az országgyűlési választás és a miniszterelnök-jelöltek említései trendje az online 2022. március 3. és 2022. április 3. között. Saját szerkesztés.



8. ábra: Az országgyűlési választás és a miniszterelnök-jelöltek említései által kiváltott interakciók trendje az online térben 2022. március 3. és 2022. április 3. között. Saját szerkesztés.

A választások online diskurzusában a szerkesztett tartalmak (azaz minden olyan tartalom, ami nem hozzászólás, például online hírportálok cikkei, Facebook-bejegyzések, Youtube-videók, blogbejegyzések stb.) és a kommentek megoszlása is jelentősen eltért egymástól. Mindkét esetben a felhasználói kommentek tették ki az említések többségét, ami arra enged következtetni, hogy az állampolgárok aktívan részt vettek a témákkal kapcsolatos beszélgetésekben. Az előválasztásról szóló online megjelenések esetében aktívabbak voltak a felhasználók: a diskurzus 81 százalékát tették ki a kommentek, míg a szerkesztett tartalmak 19 százalékban voltak jelen. Az országgyűlési választásról szóló beszélgetésben valamivel kisebb arányban, 79 százalékban voltak jelen a hozzászólások, a szerkesztett tartalmak az említések 21 százalékát adták.

Vizsgált diskurzus	Szerkesztett tartalmak száma	Kommentek száma
Előválasztás	62 450	273 142
Országgyűlési választás	93 963	373 551

7. táblázat: Az előválasztás és a miniszterelnök jelölt aspiránsok, valamint az országgyűlési választás és a kiválasztott miniszterelnök-jelöltek említései megoszlása az online térben 2021. 08. 29. és 2021. október 16. között, illetve 2022. március 3. és 2022. április 3. között. Saját szerkesztés.

A módszer nyilvánvalóan nem alkalmas a reprezentativitás problémájának megoldására, ugyanakkor a két választás online diskurzusának vizsgálatával megállapítható, hogy az online beszélgetésben mindkét esetben a közösségi média platformok domináltak. A facebookos és twitteres tartalmak alkalmat adnak a visszacsatolásra, ezeken a felületeken az állampolgárok széleskörű részvételi lehetőségekkel rendelkeznek. Az említett felületeken ugyanakkor nem kizárólag a felhasználói kommunikáció van jelen, a jelentős hírportálok,

pártok és politikusok többsége is jelen van (többségében a Facebookon) és aktívan ki is használja a közösségi média nyújtotta lehetőségeket. A szerkesztett tartalmak és kommentek arányának vizsgálata arra mutatott rá, hogy a polgárok élénken vesznek részt a diskurzusokban, ugyanakkor a beszélgetéseket gyakran indítják a szerkesztett, professzionális tartalmak. Bár az nem állítható, hogy a jelentős állampolgári aktivitás demokratizálódáshoz is vezetne, az eredmények mindenképp jelentős részvételtől tanúskodnak, ugyanakkor a professzionális szempontok által összeállított hírek szerepe sem hanyagolható el.

8.3. Az online eredmények használhatósága a politikai preferenciák kimutatására

Az online és az offline teljesítmény összevetésére több módszer használhatóságát is kipróbáltam. A választásokon megszerzett szavazatok arányára ugyanakkor részletesen nem tér ki az elemzés, mindössze a választási eredmények alapján felállt sorrenddel való összefüggések kimutatásával foglalkozik. A kísérlet célja nem az eredmények pontos előrejelzése, hanem a különböző lehetséges mutatók használhatóságának vizsgálata, a dolgozat keretein belül így az online eredmények különböző szempontok szerinti súlyozásával nem próbálkoztam. Nehézséget jelentett a kutatás során az is, hogy míg az előválasztás első és második fordulója esetében is egyértelműen használhatók a miniszterelnök-jelölt aspiránsokra leadott szavazatok a támogatottságuk leírására, az országgyűlési választáson a miniszterelnök-jelöltekre érkező szavazatokra csak a pártlistára leadott voksokból lehet következtetni. A Fidesz–KDNP listájára, valamint az ellenzéki összefogás (DK–Jobbik–Momentum–MSZP–LMP–Párbeszéd) listájára leadott szavazatok nem tükrözik ugyan teljes egészében a Orbán Viktor és Márki-Zay Péter támogatottságát, ugyanakkor a kampány jelentősen perszonalizált jellege, valamint az egyéb mérési lehetőségek hiánya miatt, az elemzésben a pártlisták szavazatarányait vettem figyelembe a miniszterelnök-jelöltek esetében.

A politikusok saját kommunikációját tekintve minden olyan változó használhatóságát megvizsgáltam, amivel a korábban bemutatott kutatásokban is pozitív eredményre jutottak, illetve kibővítettem olyan mutatókkal is, amivel az említett tudományos munkákban nem találtak összefüggést a valós politikai preferenciákkal. A választások időpontjában vett facebookos oldalkedvelések száma semmilyen hasonlóságot nem mutatott az előválasztás első és második forduló eredményeivel. Az első fordulóban a legtöbb oldalkedveléssel a negyedik helyen végző Jakab Péter rendelkezett, míg a második legtöbb lájkolója a szavazatok száma alapján második helyen végző Karácsony Gergelynek volt. A második forduló eredményei sem mutatkoztak meg a két versenyben maradt miniszterelnök-jelölt aspiráns Facebook-oldala

kedvelőinek számában: Dobrev Klára jelentősen nagyobb táborot tudhatott maga mögött online (több mint 129 oldalkedvelés), ugyanakkor a két forduló közötti növekedés mértéke alacsonyabb volt a DK jelöltjének esetében. Míg Márki-Zay Péter oldalkedvelései 17 százalékkal nőttek az első forduló vége és a második forduló vége közötti időszakban, addig Dobrev Klára esetében az emelkedés mindössze 5 százalékos volt. Az oldalkedvelések és az előválasztási eredmények tehát nem mutattak összefüggést a szavazatarányokkal, ugyanakkor a második fordulóban már felfedezhető egy kisebb elmozdulás Márki-Zay Péter irányába.

Miniszterelnök-jelölt aspiráns	Facebook-oldalkedvelések száma 2021. 09. 28-án
Dobrev Klára	123 666
Karácsony Gergely	288 579
Márki-Zay Péter	77 904
Jakab Péter	295 370
Fekete-Győr András	49 875

7. táblázat: A miniszterelnök-jelölt aspiránsok Facebook-oldalának kedvelései az előválasztás első fordulójának végén, 2021. szeptember 28-án. Saját szerkesztés.

Miniszterelnök-jelölt aspiráns	Facebook-oldalkedvelések száma 2021. 10. 16-án
Márki-Zay Péter	92 829
Dobrev Klára	129 418

8. táblázat: A miniszterelnök-jelölt aspiránsok Facebook-oldalának kedvelései az előválasztás második fordulójának végén, 2021. október 16-án. Saját szerkesztés.

Az országgyűlési választás két kiválasztott miniszterelnök-jelöltjének Facebook-oldalkedvelései ugyan megmutatják, hogy Orbán Viktor lényegesen több lájkkal rendelkezett, mint Márki-Zay Péter, viszont ez a módszer az előválasztás esetében sem mutatott érdemleges összefüggést az eredményekkel, így hiba lenne jelentős következtetéseket levonni a változó alapján.

Miniszterelnök-jelölt	Facebook-oldalkedvelések száma 2022. 04. 03-án
Orbán Viktor	1 225 307
Márki-Zay Péter	175 154

9. táblázat: A kiválasztott miniszterelnök-jelöltek Facebook-oldalának kedvelései az országgyűlési választás napján, 2022. április 3-án. Saját szerkesztés.

A tudományos munkákban többen próbálkoztak a politikai szereplők online aktivitásának, illetve az azok által kiváltott interakciók vizsgálatával összefüggést találni a valós támogatottságukkal. A politikai szereplők saját aktivitása (a vizsgált időszakban közzétett Facebook-bejegyzések száma) alapján semmilyen hasonlóság nem fedezhető fel a megszerzett szavazatokkal: az előválasztás első fordulójában a második helyen végző Karácsony Gergely volt a legaktívabb, az országgyűlési választás előtti időszakban pedig Márki-Zay Péter közel kétszer annyit posztolt, mint Orbán Viktor. Az előválasztás második fordulójában Márki-Zay Péter aktivitása ugyan meghaladta Dobrev Kláráét, ugyanakkor mivel a másik két esetben nem hozott eredményt, ez a változó sem bizonyult megfelelőnek a választói preferenciák kimutatására.

Miniszterelnök-jelölt aspiráns	Saját aktivitás	Interakciók száma	Lájkok	Kommentek	Megosztások
Dobrev Klára	174	583 606	503 117	21 820	58 629
Karácsony Gergely	199	845 142	670 720	93 644	80 778
Márki-Zay Péter	141	73 116	60 926	7 420	4 770
Jakab Péter	149	743 434	595 882	89 162	58 390
Fekete-Győr András	128	184 041	126 532	46 204	11 345

10. táblázat: A miniszterelnök-jelölt aspiránsok Facebook-bejegyzései, valamint az általuk kiváltott interakciók száma 2021. augusztus 28. és 2021. szeptember 28. között. Saját szerkesztés.

Miniszterelnök-jelölt aspiráns	Saját aktivitás	Interakciók száma	Lájkok	Kommentek	Megosztások
Márki-Zay Péter	115	240 939	170 526	55 879	14 534
Dobrev Klára	99	451 151	367 987	37 460	45 704

11. táblázat: A miniszterelnök-jelölt aspiránsok Facebook-bejegyzései, valamint az általuk kiváltott interakciók száma 2021. szeptember 29. és 2021. október 16. között. Saját szerkesztés.

Miniszterelnök-jelölt	Saját aktivitás	Interakciók száma	Lájkok	Kommentek	Megosztások
Orbán Viktor	180	3 619 945	3 031 516	447 254	141 175
Márki-Zay Péter	398	1 604 733	1 360 568	82 449	161 716

12. táblázat: A kiválasztott miniszterelnök-jelöltek Facebook-bejegyzései, valamint az általuk kiváltott interakciók száma 2022. március 3. és 2022. április 3. között. Saját szerkesztés.

Az interakciók összesített, valamint önmagában vett mutatói és a választási eredmények között sem látható összefüggés. Az előválasztás első fordulójában Karácsony Gergely bejegyzései teljesítettek a legjobban, míg a második fordulóban Dobrev Klára online eredményei lényegesen meghaladták a végül győztes Márki-Zay Péterét. A két forduló közötti tendencia azonban itt is megmutatkozott: az interakciók száma a győztes jelölt esetében óriásit nőtt, Dobrev Klára esetében viszont csökkent. Az országgyűlési választás kiválasztott miniszterelnök-jelöltjeinek Facebook-bejegyzései által kiváltott interakciós szám megmutatta ugyan Orbán Viktor fölényét, ugyanakkor a megosztások száma már Márki-Zay Péter esetében volt magasabb.

A vizsgált politikusok saját Facebook-kommunikációjának mérőszámaiból vett átlagos értékek sem hoztak eredményt. Az egy bejegyzésre jutó összes interakció alapján az előválasztás első fordulójában kieső Jakab Péter érte el a legjobb eredményeket, míg a legrosszabb mutatókat Márki-Zay Péter posztjai generálták. Ez a mérőszám az előválasztás második fordulójában Dobrev Klára győzelmét vetítette előre, bár ahogy a korábbi változók esetében, az interakciók alapján is Orbán Viktor szerepelt a legjobban. A bejegyzések számára vetített lájkok és megosztások sem tértek el érdemben ettől a tendenciától: egyedül az országgyűlési választásnál vizsgált két miniszterelnök-jelölt esetében tudták kimutatni a sorrendet, azonban az összes vizsgált szempont Orbán Viktor jelentős fölényét jelezte.

A mérőszámok közül egyedül a kommentek száma mutatott jelentősebb összefüggést az eredményekkel, azonban az előválasztás első fordulójában ez is szavazatarányoktól eltérő sorrendet mutatott. A legtöbb egy bejegyzésre jutó kommentet Jakab Péter esetében regisztráltam, a legkevesebbet pedig Márki-Zay Péternél. Az előválasztás második fordulójában ugyanakkor a mérőszámok közül egyedül a kommentek átlagos száma jelezte Márki-Zay Péter fölényét Dobrev Klarával szemben.

Miniszterelnök-jelölt aspiráns	Egy bejegyzésre jutó interakciók száma	Egy bejegyzésre jutó lájkok száma	Egy bejegyzésre jutó kommentek száma	Egy bejegyzésre jutó megosztások száma
Dobrev Klára	3 354	2 891	125	336
Karácsony Gergely	4 146	3 370	470	405
Márki-Zay Péter	518	432	52	33
Jakab Péter	4 989	3 999	598	391
Fekete-Győr András	1 437	988	360	88

13. táblázat: A miniszterelnök-jelölt aspiránsok Facebook-bejegyzései által kiváltott interakciók átlagos száma 2021. augusztus 28. és 2021. szeptember 28. között. Saját szerkesztés.

Miniszterelnök-jelölt aspiráns	Egy bejegyzésre jutó interakciók száma	Egy bejegyzésre jutó lájkok száma	Egy bejegyzésre jutó kommentek száma	Egy bejegyzésre jutó megosztások száma
Márki-Zay Péter	2 095	1 482	485	126
Dobrev Klára	4 557	3 717	378	461

14. táblázat: A miniszterelnök-jelölt aspiránsok Facebook-bejegyzései által kiváltott interakciók átlagos száma 2021. szeptember 29. és 2021. október 16. között. Saját szerkesztés.

Miniszterelnök-jelölt	Egy bejegyzésre jutó interakciók száma	Egy bejegyzésre jutó lájkok száma	Egy bejegyzésre jutó kommentek száma	Egy bejegyzésre jutó megosztások száma
Orbán Viktor	20 110	16 841	2 484	784
Márki-Zay Péter	4 031	3 418	207	406

15. táblázat: A miniszterelnök-jelöltek Facebook-bejegyzései által kiváltott interakciók átlagos száma 2022. március 3. és 2022. április 3. között. Saját szerkesztés.

Összességében elmondható, hogy az elemzésbe bevont politikusok saját Facebook-kommunikációjának mérőszámai nem vezettek eredményre. A vizsgált változók többsége kimutatta ugyan Orbán Viktor Márki-Zay Péterrel szembeni győzelmét, az előválasztás két

fordulója esetében ugyanakkor nem a szavazatarányoknak megfelelő sorrendet jelezték. Az előválasztás első és második fordulójának közötti változások (pl. Márki-Zay Péter Facebook-oldalának kedvelői nagyobb arányban nőttek) Dobrev Klára és Márki-Zay Péter facebookos eredményeiben ugyan jeleztek valamilyen elmozdulást Márki-Zay Péter irányába, azonban a többi esetben nem volt felfedezhető ilyen tendencia.

Az online eredmények választási eredményekkel vagy a hagyományos közvéleménykutatási eredményekkel való összevethetőségét vizsgáló tudományos munkákban a fókusz főként a politikai szereplők saját kommunikációjára (pl. Facebook, Twitter, Instagram) helyeződött, a politikusokról szóló organikus (azaz nem általuk megosztott) internetes említéseinek elemzésével kevesebb próbálkozás volt. A vizsgált miniszterelnök-jelölt aspiránsok és miniszterelnök-jelöltek online megjelenéseit a korábbiakban részletezett kulcsszavas kereséssel gyűjtöttem össze a három vizsgált időszakra vonatkozóan, azaz az előválasztás első fordulójának vége előtti egy hónapban (2021. augusztus 28-tól szeptember 28-ig), az első forduló vége és a második forduló vége közötti időszakban (2021. szeptember 29-től október 16-ig), valamint az országgyűlési választást megelőző egy hónapban (2022. március 3-tól április 3-ig).

A vizsgált politikusok webtérben történő említései már önmagukban vizsgálva is a választáson elért eredmények alapján felálló sorrendhez hasonló képet mutatnak. A vizsgált mutatók többségéhez hasonlóan az online megjelenések, valamint az azok által kiváltott felhasználói interakciók is megmutatták Orbán Viktor Márki-Zay Péterrel szembeni támogatottságbeli fölényét, valamint az előválasztás második fordulójában győztes Márki-Zay Péter győzelmét is jelezték. Az organikus megjelenések, valamint az általuk generált interakciók száma ugyanakkor nem függött össze az előválasztás első fordulójában elért eredményekkel. Az említések száma alapján Jakab Péter jobban teljesített, mint Márki-Zay Péter, az interakciók alapján pedig ő szerepelt a második helyen. A szerkesztett hírekben való megjelenések alapján Karácsony Gergely került az első helyre, őt követte Dobrev Klára, harmadikként pedig Jakab Péter végzett.

Az egyetlen mutató, ami minden esetben jelezni tudta a választási eredmények alapján felálló sorrendet a kommentekre korlátozott organikus megjelenés volt. A felhasználói hozzászólásokban történő hivatkozások minden esetben az eredményeknek megfelelően rangsorolták a miniszterelnök-jelölt aspiránsokat, valamint a miniszterelnök-jelölteket. Bár a sorrendet megmutatták a felhasználói kommentek említései, a szavazatarányokhoz viszonyítva már erősen torzít az így kapott kép. Az előválasztás második fordulójában Márki-Zay Pétert például közel négyszer annyian említették a hozzászólásokban, mint Dobrev Klárát, ami

egyáltalán nem közelít a választáson elért eredményekhez. A torzulásnak több online sajátosság is állhat a hátterében, például az internetes trollok aktivitása vagy az online hirdetési összegek egyenlőtlensége. A további kutatásokban a módszer nagyobb mintán való eredményességének vizsgálatán túl, ki lehetne térni a Facebook felületén elköltött hirdetési összegek vizsgálatára is.

Miniszterelnök-jelölt aspiráns	Organikus megjelenések száma	Organikus megjelenések által kiváltott interakciók száma	Organikus megjelenések a szerkesztett tartalmakban	Organikus megjelenések a kommentekben
Dobrev Klára	20 780	901 380	4 778	16 002
Karácsony Gergely	14 700	620 738	6 723	7 997
Márki-Zay Péter	9 383	275 311	2 465	6 918
Jakab Péter	9 445	700 896	3 822	5 623
Fekete-Győr András	4 568	116 140	2 137	2 431

16. táblázat: A miniszterelnök-jelölt aspiránsok online megjelenései, a megjelenések által kiváltott interakciók, valamint a megjelenések megoszlása a szerkesztett tartalmak és a kommentek között. 2021. augusztus 28. és 2021. szeptember 28. között. Saját szerkesztés.

Miniszterelnök-jelölt aspiráns	Organikus megjelenések száma	Organikus megjelenések által kiváltott interakciók száma	Organikus megjelenések a szerkesztett tartalmakban	Organikus megjelenések a kommentekben
Márki-Zay Péter	107 616	1 804 684	12 138	95 478
Dobrev Klára	31 993	1 476 087	7 836	24 097

17. táblázat: A miniszterelnök-jelölt aspiránsok online megjelenései, a megjelenések által kiváltott interakciók, valamint a megjelenések megoszlása a szerkesztett tartalmak és a kommentek között. 2021. szeptember 29. és 2021. október 16. között. Saját szerkesztés.

Miniszterelnök-jelölt	Organikus megjelenések száma	Organikus megjelenések által kiváltott interakciók száma	Organikus megjelenések a szerkesztett tartalmakban	Organikus megjelenések a kommentekben
Orbán Viktor	183 306	5 484 876	33 477	149 829
Márki-Zay Péter	80 255	3 386 383	22 018	58 237

18. táblázat: A miniszterelnök-jelöltek online megjelenései, a megjelenések által kiváltott interakciók, valamint a megjelenések megoszlása a szerkesztett tartalmak és a kommentek között. 2022. március 3. és 2022. április 3. között. Saját szerkesztés.

8.4. A módszer hiányosságai és a kutathatóság további irányai

Bár a kutatás rámutat, hogy az online eredmények, különösen az organikus megjelenések jelezhetik az állampolgárok valós politikai preferenciáit, a módszertani korlátok miatt több kérdést is megválaszolatlanul hagy. Az internet-alapú mérések egyelőre meglehetősen kiforratlanok, ami részben a rendkívüli gyorsasággal változó környezetnek, illetve az arra kiterjedő jogi szabályozásnak (pl. GDPR), részben pedig a módszerek validálására tett viszonylag alacsony számú kísérletnek köszönhető. Az egyik legsúlyosabb problémát a reprezentativitás kérdése veti fel, amely a felhasználók személyes adatainak védelme, tehát az anonimizált adatgyűjtés miatt egyelőre nem látszik feloldhatónak. A kutatás során használt módszer szintén nem terjedt ki az szavazati arányok kérdésére. A vizsgált politikusok választásokon elért eredményeinek arányai nem mutatkoztak meg a nyers adatokban, a sorrenddel szoros összefüggést mutató organikus kommentek száma sem jelezte a leadott voksok arányát.

A későbbi kutatásokban elsősorban fontos lenne a modell nagyobb mintán vett használhatóságának vizsgálata. A dolgozatban bemutatott eredmények validálása érdekében szükséges az organikus említések, azon belül is a kommentek számának választási eredményekkel való korrelációjának több politikus, például országgyűlési képviselőjelöltek bevonásával történő vizsgálata. A későbbi tudományos munkákban szintén fontos lenne kitérni a jelöltek által megszerzett szavazatok, illetve az azok online eredmények által nem tükrözött arányára. A probléma megoldása érdekében a kutatásokban kísérletet lehetne tenni akár a dolgozatban bemutatott választási eredményekhez hasonlatos képet festő változó, azaz a politikust említő kommentek száma, akár más mutatók súlyozására az arányosság esetében tapasztalt torzulás feloldására.

9. Összefoglaló

A dolgozatban az online térben tapasztalható jelenségek közül kiemelten foglalkoztam a növekvő perszonalizáció és a negativitás kérdésével. Többen is kiemelték, hogy a politikai azonosulás posztmateriális mintái egyre nagyobb szerepet játszanak a választásnál,⁵⁹ ez pedig a politikai kampányokra is nagy hatást gyakorol.^{62 63} A tudományos munkában ugyanakkor gyakran felmerül a perszonalizáció, valamint az online tér negativitás irányába terelő hatása is.⁶⁴ A negativitás fokozódásával kapcsolatos kutatások fókuszába egyre jobban annak hatásossága kerül, és bár teljes egyetértés nem alakult ki, a szerzők többsége egyetért abban, hogy a negatív üzenetek alkalmasak a figyelem felkeltésére.⁶⁵ A dolgozatban kísérletet tettem az említett, a politikai kommunikáció irodalmában rendkívül gyakran előkerülő témák empirikus vizsgálatára az online előválasztási és az országgyűlési kampány áttekintésével.

A miniszterelnök-jelölt aspiránsok és a két kiválasztott miniszterelnök-jelölt legnépszerűbb Facebook-bejegyzéseinek végzett tartalomelemzés alapján egyértelműen nem jelenthető ki, hogy ezek a kommunikációs sajátosságok domináltak volna a facebookos kampányban. Az előválasztás első fordulójában kieső jelöltek, valamint a végül visszalépő Karácsony Gergely népszerű facebookos üzenetei erősen negatív irányba tolódtak ugyan, az előválasztás második fordulójában versengő két miniszterelnök-jelölt aspiráns bejegyzései viszont többségében pozitív hangvételűek voltak. Az előválasztást megnyerő Márki-Zay Péter az országgyűlési választás kampányában már más Facebook-posztokkal vált népszerűvé: a nagy interakciós számot kiváltó tartalmak között a negatív posztok voltak többségében. Orbán Viktor népszerű bejegyzései ezzel szemben többségében pozitív hangvételűek voltak, a negatív érzelmi töltetű tartalmak pedig gyakran humorral keveredtek.

⁵⁹Chadwick, Andrew, Stromer-Galley, Jennifer (2016): Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? In. *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 21. No. 3. 286—288. pp.

⁶⁰Beck, Ulrich (1997): Subpolitics: Ecology and the Disintegration of Political Power. In. *Organization and Environment*, Vol. 10. No. 1. 52—65. pp.

⁶¹Bennett, W. Lance (1998): The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. In. *Political Science and Politics*, Vol. 31. No. 4. 741—761. pp.

⁶²Manin, Bernard (1997): *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.

⁶³Kane, John, Patapan, Haig (2012): *The Democratic Leader: How Democracy Defines, Empowers and Limits Its Leaders*. Oxford: Oxford University Press.

⁶⁴Kaid, L. Lee, Johnston, Anne (1991): Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. In. *Journal of Communication*, Vol. 41. No. 3. 53—64. pp.

⁶⁵Nábelek, Fruzsina (2014): Negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában Magyarországon. In. *Politikatudományi Szemle*, 2014. No. 4. 94—95. pp.

A kódolás eredményei alapján a perszonalizáció sem jelent meg dominánsan a vizsgált politikai szereplők online kommunikációjában, mindössze a minta 17 százalékát tették ki az ilyen jellegű bejegyzések. Míg Márki-Zay Péter, Dobrev Klára és Karácsony Gergely vizsgált bejegyzései a többségében az információ kategóriába tartoztak, a legtöbb perszonalizáció típusú posztot Orbán Viktor esetében regisztráltam. Ugyanakkor mivel a kiválasztás csak a jelöltek népszerű bejegyzéseire terjedt ki, az eredmények nem zárják ki a perszonalizációs elemet tartalmazó vagy negatív hangvételű bejegyzések nagyobb arányát, viszont arra rámutatnak, hogy a felhasználók érdeklődését nem az ilyen jellegű tartalmak váltották ki elsősorban.

A közösségi oldalak esetleges demokratizáló hatását az elérhető információk körének kiszélesedésén túl többen a megnövekedett állampolgári részvételtől várták ^{66 67}, ugyanakkor a kutatók egy része az ezzel kapcsolatos aggályait is kifejezte, hiszen a professzionálisan szerkesztett hírek visszaszorulásával a demokráciák elveszíthetik az újságírók által megtestesített „örkutyájukat”.⁶⁸ Az előválasztásról és a miniszterelnök-jelölt aspiránsokról, valamint az országgyűlési választásról és a két legtámogatottabb miniszterelnök-jelöltre szóló online diskurzusban vett állampolgári részvétel vizsgálatának eredményei alapján megállapítható, hogy a felhasználók rendkívül aktívak voltak az online beszélgetésekben. Mind az előválasztás, mind az országgyűlési választás esetben a felhasználói kommentek tették mi az említések többségét. Az előválasztás internetes diskurzusának 81 százalékát tették ki a kommentek, míg az országgyűlési választásról szóló beszélgetésben valamivel kisebb arányban, 79 százalékban voltak jelen a hozzászólások. Az online diskurzus jelentős része tehát nem a professzionális szereplőktől származott, ugyanakkor a napirend alakításában, a felhasználói beszélgetések irányának meghatározásában játszott szerepük továbbra is jelentős.

Az online és az offline teljesítmény összevetésére több módszer használhatóságát is kipróbáltam. A politikusok saját kommunikációját tekintve minden olyan változót megvizsgáltam, amik a dolgozatban bemutatott kutatásokban használhatónak bizonyult, illetve kibővítettem az olyan változókkal is, ami az említett tudományos munkákban nem mutatott összefüggést az eredményekkel. A választások időpontjában vett facebookos oldalkedvelések száma semmilyen hasonlóságot nem mutatott az előválasztás első és második forduló szavazatarányaival. A vizsgált politikusok saját Facebook-kommunikációjának mérőszámaiból

⁶⁶Horrigán, John, Lee, Rainie, Fox, Susannah (2001): *Online Communities: Networks That Nurture Long-Distance Relationships and Local Ties*. Washington, DC, American Life Project.

⁶⁷Kedzie, Christopher R. (1996): *Communication and Democracy: Coincident Revolutions and the Emergent Dictators*. Doktori disszertáció, The RAND Graduate School.

⁶⁸Ld. Weaver, Russel L. (2013).

vett átlagos értékek sem hoztak eredményt. Míg a változók többsége egyértelműen jelezte Orbán Viktor fölényét az országgyűlési választáson, addig az előválasztás két fordulójában megszerzett szavazatokkal nem mutattak összefüggést. A mérőszámok közül egyedül a kommentek száma mutatott a választási eredményekhez hasonló képet, azonban az előválasztás első fordulójában ez is szavazatarányoktól eltérő sorrendet állított fel.

A vizsgált politikusok webtérben történő organikus megjelenései már az elért szavazatarányokhoz közeli eredményeket mutattak. A vizsgált mutatók többségéhez hasonlóan az online említések, valamint az azok által kiváltott felhasználói interakciók is jelezték Orbán Viktor győzelmét, valamint az előválasztás második fordulójában Márki-Zay Péter fölényét is mutatták. Az organikus megjelenések, valamint az általuk generált interakciók száma ugyanakkor nem függött össze az előválasztás első fordulójában elért eredményekkel. Az egyetlen mutató, ami minden esetben jelezni tudta a választáson megszerzett szavazatok alapján felálló sorrendet a kommentekre korlátozott organikus megjelenések száma volt. A felhasználói hozzászólásokban történő hivatkozások minden esetben az eredményeknek megfelelően rangsorolták a miniszterelnök-jelölt aspiránsokat, valamint a miniszterelnök-jelölteket, ugyanakkor a szavazatarányokhoz viszonyítva már erősen torzítottak. A további kutatásokban a módszer használhatóságának nagyobb mintán való vizsgálatán túl, lehetséges irányként ki lehetne térni a Facebook felületén elköltött hirdetési összegek figyelembevételére, esetlegesen az ezekkel való súlyozásra is.

10. Felhasznált irodalom

Barclay, Francis P, Pichandy, C, Venkat, A, Sudhakaran, S. (2015): India 2014: Facebook ‘like’ as a predictor of election outcomes. In. *Asian Journal of Political Science*, Vol. 23, No 2, 134—160. pp.

Beck, Ulrich (1997): Subpolitics: Ecology and the Disintegration of Political Power. In. *Organization and Environment*, Vol. 10. No. 1. 52—65. pp.

Bene, Márton (2017): Go viral on Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. In. *Information, Communication & Society*, Vol. 20. No. 4. 513—529. pp.

Bene, Márton (2018): Post shared, vote shared. Investigating the link between Facebook performance and electoral success during the Hungarian general election campaign of 2014. In. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 95, No. 2, 16—18. pp.

Bennett, W. Lance (1998): The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. In. *Political Science and Politics*, Vol. 31. No. 4. 741—761. pp.

Blumler, Jay G. (2016): The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, 2016, No. 1. 19—30. pp.

Chadwick, Andrew, Stromer-Galley, Jennifer (2016): Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? *The International Journal of Press/Politics*, Vol. 21. No. 3. 283—293. pp.

Datareportal (2021): Digital 2020: Hungary. In. *DataReportal*. Letölthető: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-hungary> (utolsó elérés: 2022. 04. 23.).

Effing, Robin, Hillegersberg, Jos van, Huibers. Theo (2011): Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube democratizing our Political Systems? In. *International conference on electronic participation*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2011, 25—35. pp.

Egyed, Szilárd (2018): Az internet demokratizáló hatása. In. *Polgári Szemle*, Vol. 14. No. 1—3. 57—76. pp.

Festinger, Leon, Carlsmith, James M. (1959): Cognitive consequences of forced compliance. In. *The journal of abnormal and social psychology*, Vol. 58. No. 2. 203—210. pp.

Fuchs, Christian (2021): *Social media: A critical introduction*. London, Sage.

Garrigos-Simon, Fernando J, Alcamí, Rafael L, Ribera, Teresa B. (2012): Social networks and Web 3.0: their impact on the management and marketing of organizations. In. *Management Decision*. Letölthető: https://web.archive.org/web/20170812141930id_/http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/62751/56321.pdf?sequence=1 (utolsó elérés: 2021. 01. 23.).

Goldhaber, Michael (2006): The Value of Openness in an Attention Economy. In. *First Monday*, Vol. 11. No. 6. Letölthető: <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/1334/1254?inline=1> (utolsó elérés: 2021. 01. 20.).

Hendler, Jim (2009): Web 3.0 Emerging. In. *Computer*, Vol. 42. No. 1, 111—113. pp.

Holtz-Bacha, Christina, Langer, A. Ines, Merkle, Susanne. (2014): The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom. In. *European Journal of Communication*, Vol. 29. No. 2. 153—170. pp.

Horrigan, John, Lee, Rainie, Fox, Susannah (2001): *Online Communities: Networks That Nurture Long-Distance Relationships and Local Ties*. Washington, DC, American Life Project.

Janky, Béla, Kmetty, Zoltán, Szabó, Gabriella (2019): Mondd kire figyelsz, megmondom mit gondolsz! Politikai tájékozódás és véleményformálás a sokcsatornás kommunikáció korában. In. *Politikatudományi Szemle*, Vol. XXVIII. No. 2. 7—33. pp.

Kahneman, Daniel (2013): *Gyors és lassú gondolkodás*. Budapest: HVG Kiadó Zrt.

Kaid, L. Lee, Johnston, Anne (1991): Negative Versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960-1988. In. *Journal of Communication*, Vol. 41. No. 3. 53—64. pp.

Kane, John, Patapan, Haig (2012): *The Democratic Leader: How Democracy Defines, Empowers and Limits Its Leaders*. Oxford: Oxford University Press.

Karvonen, Lauri (2010): *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. Colchester, ECPR Press. 4—5. pp.

Kedzie, Christopher R. (1996): *Communication and Democracy: Coincident Revolutions and the Emergent Dictators*. Doktori disszertáció, The RAND Graduate School.

Klinger, Ulrike, Svensson, Jakob (2018): The end of media logics? On algorithms and agency. *New media & society*, Vol. 20. No. 21. 4653—4670. pp.

Klotz, Robert (1998): Virtual criticism: Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Races, In. *Political Communication*, Vol. 15. No. 3. 347—65. pp.

Koltai, Júlia, Stefkovics, Ádám (2018): A big data lehetséges szerepe a pártpreferenciabecslésekben magyarországi pártok és politikusok Facebook-oldalainak adatai alapján. Módszertani kísérlet. In. *Politikatudományi Szemle*, Vol. 27. No. 2. 84—120. pp.

Központi Statisztikai Hivatal (2021): *Virtuálisan együtt, mégis egyedül?* In: *ksh.hu*. Letölthető: https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/virtualis_egyuttlet/index.html (utolsó elérés: 2022. 04. 23.).

Lazarsfeld, Paul F., Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel (1944): *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York, NY, Columbia University Press.

Manin, Bernard (1997): *The Principles of Representative Government*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mátyus, Imre (2012): Szubkulturális identitásperformansz – Online önmediatizáció, a *Comicbookgirl19* YouTube-csatorna példája. Pusztai Bertalan (szerk): *Médiumok, történetek, használatok – Ünnepi tanulmánykötet a 60 éves Szájbély Mihály tiszteletére*. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, No. 385—394. pp.

Merkovity, Norbert (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi média korában*. Budapest: Médiatudományi Intézet.

Nábelek, Fruzsina (2014): Negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában Magyarországon. In. *Politikatudományi Szemle*, 2014. No. 4. 92—114. pp.

O'Reilly, Tim (2007): What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, Letölthető: <https://ssrn.com/abstract=1008839> (utolsó elérés: 2022. 01. 22.).

Schmidt, A. Lucía, Zollo, Fabiana, Vicario M. Del, Bessi, Alessandro, Scala, Antonio, Caldarelli, Guido, Stanley, H. Eugene, Quattrociocchi, Walter (2017): Anatomy of news consumption on Facebook. In. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 114. No. 12. 3035—3039. pp.

Shirky, Clay (2008): *Here comes everybody*. London, Penguin.

Strandberg, Kim (2006): Parties, candidates and citizens on-line: studies of politics on the Internet. In. *Pargas Åbo Akademi university Press*. Letölhető: <https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/4181/TMP.objres.78.pdf?sequence=2> (utolsó elérés: 2022. 01. 23.).

Strandberg, Kim (2013): A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. In. *New Media & Society*, Vol. 15. No. 8. 1329—1347. pp.

Sunstein, Cass R. (2004): Democracy and filtering. In. *Communications of the ACM*, Vol. 47. No. 12. 57—59. pp.

Tumasjan, Andranik, Sprenger, Timm, Sandner, Philipp, Welp, Isabell (2010): Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. In. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, Vol. 4. No. 1. 178—185. pp.

Vepsäläinen, Tapio, Li, Hongxiu, Suomi, Reima (2017): Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections. In. *Government Information Quarterly*, Vol. 34. No. 3. 524—532. pp.

Washburn, Wilcomb E. (1972): *Campaign Banners*. American Heritage Publishing Company, Incorporated.

Weaver, Russel L. (2013): *From Gutenberg to the Internet. Free Speech, Advancing Technology, and the Implications for Democracy*. Durham, North Carolina, Carolina Academic Publishers.