

BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

VIRÁLIS POLITIKA: POLITIKAI
KOMMUNIKÁCIÓ A FACEBOOKON

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Témavezető: Kiss Balázs, CSc

Bene Márton Ákos

Budapest, 2019

Bene Márton Ákos

**Virális politika: Politikai kommunikáció a
Facebookon**

Politikatudományi Intézet

Témavezető:
Kiss Balázs, CSc

© Bene Márton Ákos

Budapesti Corvinus Egyetem
Politikatudományi Doktori Iskola

**Virális politika: Politikai kommunikáció a
Facebookon**

Doktori értekezés

Bene Márton

Budapest, 2019

Tartalom

Köszönetnyilvánítás	8
Bevezetés	10
I. Kontextus	16
1. Politikai kommunikáció fogalma és rövid története	16
2. A társadalmi Internet: web 2.0, közösségi média, közösségi oldalak és Facebook	34
3. Politikusok a közösségi oldalakon – szakirodalmi áttekintés	60
II. Elmélet	83
4. A politikai kommunikáció folyamatának hálózatos sematikus modellje	83
5. Az állampolgári kommunikáció felértékelődése. Facebook, információs kapacitás, információs karakter.	109
6. A politika viralizációja	125
7. Virális politika – forma, tartalom, hatások	139
III. Empíria	167
8. Esetek, adatok, módszer	167
9. Kampány a Facebookon. Az egyéni választókerületi jelöltek Facebook-tevékenységének leíró jellegű elemzése	184
10. Reakciókra várva. A Facebook-reakciókra ható tényezők kvantitatív vizsgálata	202
11. A terjedés hullámvasútja. Virális tartalmak és megosztások	235
12. Megosztásból szavazat: A Facebook-kampány hatása az egyéni választókerületi képviselőjelöltek választási eredményére	255
Összefoglalás	262
Bibliográfia	275
A szerző témában született publikációi	301

Táblázatjegyzék

1. táblázat. A posztok vizsgált elemeinek megoszlása a teljes mintában, az egyes pártok között, illetve a legsikeresebb jelöltek esetében.	190
2. táblázat. Negatív binomiális regresszió becslések a jelöltek követőinek Facebook lájkjaira.	204
3. táblázat. Negatív binomiális regresszió becslések a jelöltek követőinek Facebook kommentjeire.	209
4. táblázat. Negatív binomiális regresszió becslések a jelöltek követőinek Facebook megosztásaira.	214
5. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (1.)	221
6. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (2.)	223
7. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (3.)	226
8. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (4.)	228
9. táblázat. A megosztások kategóriánkénti eloszlása	229
10. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (5.)	233
11. táblázat. A kiválasztott posztok általános jellemzői	236
12. táblázat. A virális posztok (VP) és a teljes minta (TM) összevetése a posztok elemei alapján.	240
13. táblázat. A virális posztok (VP) és a teljes minta (TM) összevetése az információs elem használata alapján.	242
14. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (6.)	251
15. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (7.)	253
16. táblázat. A jelöltek szavazatarányát becslő lineáris regressziómodell	257
17. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (8.)	260
18. táblázat: A kutatás hipotéziseinek összefoglalása	265

Ábrajegyzék

1. ábra. Pfetsch és Esser politikai kommunikációs rendszer modelljének, Mazzoleni a politikai kommunikáció nyilvánosságdialogus modelljének és Pippa Norris sematikus politikai kommunikáció-modelljének ábrázolása (alul).	87
2. ábra. A 2004-es miniszterelnök-váltás kommunikációs hálózata.	96
3. ábra. A politikai kommunikációs hálózat és a közönség közötti kapcsolat	102
4. ábra. A jelöltek közötti különbségek a súlyozott aktivitás tekintetében.	186
5. ábra. A követők, lájkok, kommentek és megosztások megoszlása a jelöltek között pártanként	187
6. ábra. A képviselőjelöltek aktivitása az egyes napokon.	188
7. ábra. No 14 poszt (Rózsa Endre posztja)	245
8. ábra. No 23 poszt (Földi István posztja)	246
9. ábra. No 9 (Tállai András posztja) és No 13 (Korózs Lajos posztja) poszt	247
10. ábra. No 5 poszt (Teket Melinda posztja)	248

Köszönetnyilvánítás

Sokaknak tartozok köszönettel azért, hogy e disszertáció elkészülhetett.

Kiss Balázs szobájába 2011-ben kopogtattam be azzal, hogy egyetemi évfolyamdolgozatomat az interneten zajló állampolgári kommunikációról szeretném írni. Balázs először az egyetemi évfolyamdolgozat, majd az alapszakos szakdolgozat konzulenseként, végül e disszertáció témavezetőjeként hosszú éveken át nélkülözhetetlen segítséget nyújtott a témával kapcsolatos kutatásaimban. Azért is hálával tartozom neki, mert nélküle aligha gondoltam volna tudományos pályára, 2012-ben az ő hívására kerültem ugyanis gyakornokként az MTA TK Politikatudományi Intézetébe, ahol azóta is együtt dolgozunk. Politikai kommunikációról való gondolkodásomra munkássága rendkívül nagy hatást gyakorolt, ami jelen disszertációból is kiderül.

Témavezetőm után e disszertáció elkészítésében a legtöbb segítséget kollégámtól, Papp Zsófiától kaptam, akitől a legapróbb technikai kérdésektől az átfogó tartalmi kérdésekig mindig tudtam segítséget és tanácsot kérni. Javasatai jelentősen formálták a disszertáció tartalmát, a kutatás empirikus kivitelezésében különösen sokat köszönhetek ötleteinek.

Hálával tartozom Szabó Gabriellának is, akivel számos kutatásban dolgoztam együtt az évek során. A vele végzett közös munkán keresztül rengeteget tanultam a publikálás, különösen a nemzetközi publikálás mikéntjéről, a tudományos világ működéséről. Segítsége nélkül még ma is nehezen tájékozódnék a nemzetközi és hazai tudomány összetett világában.

Sokat tanulhattam minden társszerzőmtől, akikkel az elmúlt évek során együtt kutattam, és közös tanulmányokat publikáltam. A már említett Szabó Gabriella mellett ezért köszönettel tartozom Antal Annának, Bata Attilának, Farkas Attilának, Farkas Xéniának, Mihályffy Zsuzsannának, Nábelek Fruzsínának, Ov Cristian Norocelnek és Somodi Dánielnek.

A már felsorolt kollégákon kívül a disszertáció kutatásaival kapcsolatos tanácsokért, kommentekért, illetve ötletekért sokat köszönhetek Patkós Veronikának, Szép Vikornak, Molnár Csabának, az MTA TK PTI Politikai Viselkedés osztály dolgozóinak, a disszertáció munkahelyi vitáján opponensként közreműködő Bajomi-Lázár Péternek és Várnagy Rékának, illetve minden anonim bírálónak, aki a disszertáció egyes részeiből készült folyóiratcikkek kapcsán értékes észrevételeket fogalmazott meg. Szintén hálás

vagyok az MTA TK PTI és a BCE Politikatudományi doktori iskola volt és jelenlegi vezetőinek, Balázs Zoltánnak, Boda Zsoltnak, Körösenyi Andrásnak és Szabó Andreának, akik minden támogatást biztosítottak a disszertáció elkészítéséhez. Köszönettel tartozom Timár Eszternek és Simon Ágnesnek is, akik magas színvonalú nyelvi lektori segítsége nélkül a disszertáció egyes fejezetei nem jelenhettek volna meg nemzetközi folyóiratokban. Végezetül, e disszertáció nem készülhetett volna el a Central European University (CEU) magyarországi jelenléte nélkül. A CEU könyvtára által a nemzetközi szakirodalomhoz biztosított hozzáférés nélkülözhetetlen volt e kutatásban, az ott dolgozó kollégák szakmai munkássága és teljesítménye pedig a szerzőre személyes ismeretség nélkül is rendkívül motiválóan hatott.

A legnagyobb köszönettel azonban családomnak tartozom. Szüleim áldozatvállalása és testvéreim támogatása nélkül nem kerülhettem volna tudományos pályára. Feleségem, Anna, és kislányom, Panni pedig egyetemi éveim kezdetétől biztosítják a nyugodt, boldog és kiegyensúlyozott családi háttérrel, ami nélkül nehéz évekig tartó elmélyült kutatómunkát folytatni. Köszönöm Nekik a hatalmas türelmet, amit e munka elkészítése alatt tanúsítottak irányomba, és remélem, e disszertáció idővel legnagyobb kritikussomat, Pannit is meggyőzi arról, hogy valóban tudománnyal foglalkozom.

Bevezetés

A közösségi oldalak a mai ember életének integráns részeivé váltak. Ezek a platformok, különösen a Facebook, az emberek többsége számára a társas kapcsolatok, a kikapcsolódás, a világról való tájékozódás egyik központi, az offline valósággal szervesen összekapcsolódó terepének számítanak. Az okostelefonok elterjedésével ráadásul a közösségi médiában való jelenlét időhöz és térhez kötöttsége is megszűnt, „soha nem lépünk ki a hálózatokból és a hálózatok sem lépnek ki belőlünk”¹ (Castells, 2008: 448-449.). A közösségi oldalak elterjedésének társadalmi-kulturális változásokban játszott szerepe nem lebecsülendő. Nicolas John (2013) például meggyőzően mutatta be, hogy a korábban konkrét jelentéssel rendelkező „megosztás” fogalma a közösségi média térnyerése miatt hogyan változott modern világunk mindent átfogó kulturális imperatívuszává. A megosztás fogalmát többé nem kizárólag konkrét tárgyakkal kapcsolatban használjuk: lényegében mindenre alkalmazható, hiszen minden megoszthatóvá vált, sőt, tárgy nélkül, önértékként is rendszeresen felbukkan. Hasonló, a platformon túlmutató jelentőségre tett szert a lájkolás fogalma, ami a „kultúra minden szegletébe elér, hatást gyakorolva ezáltal a társadalom szövetére is”² (van Dijck, 2013:66).

A közösségi oldalak a politikának is fontos terepeivé váltak. Az elmúlt néhány év közéleti diskurzusai tele vannak a közösségi média politikát átformáló hatásaival kapcsolatos interpretációkkal, találgatásokkal, reményekkel, vádakkal, félelmekkel. Barack Obama 2008-as győzelme óta alig van olyan politikai történés, mellyel kapcsolatban ne vetődne fel a közösségi média abban játszott szerepe. Az aktuális kontextustól függően tekintették már forradalmi eszköznek, választási csodafegyvernek, a politikai- és médiaelitek duopóliumát megtörő alkalmazásnak, az állampolgári közvetlen politikai részvétel vagy éppen a deliberáció megteremtőjének, miközben mások az álhírek terjedésének fő felelőseként, vagy éppen a hatalmukkal visszaélő, azt politikai célokra felhasználó multinacionális cégek hálózataként jelenítették meg e platformokat. A disszertáció szűkebb témájának számító politikusi kommunikációra gyakorolt hatásokkal kapcsolatban is számtalan spekuláció cirkulál a közbeszédben, különösen Donald Trump 2016-os amerikai elnökké választása óta. Azt azonban kevesen tagadják, hogy közösségi

¹ „We never quit the networks, and the networks never quit us”. A disszertáció során minden idézet saját fordítás.

² „...whose impact reaches beyond Facebook proper into all corners of culture, affecting the very fabric of sociality.”.

oldalakon zajló politika valamiképpen hatással van a politikai élet egészére, azon belül is a politikusok kommunikációjának működésére.

Különös módon e kevesek közé tartozik az empirikus szakirodalom jelentős része. Miközben a közéleti diskurzus a politika közösségi oldalak miatti megváltozásának különböző elképzelései felett lamentál, a szakirodalomban a korai internet és politika kapcsolatát vizsgáló kutatásokat meghatározó „politics as usual” felfogás uralkodott el. Különösen igaz ez a disszertáció által vizsgált területre, a politikusok kommunikációjának szakirodalmára. A kutatások jelentős része szerint a közösségi oldalak elterjedése a várakozások ellenére sem eredményezett jelentős változást a politikai kommunikáció működésében.

Disszertációmban amellet érvelek, hogy e konklúzió annak köszönhető, hogy a szakirodalom jelentős részét nagyon szűk fókusz jellemzi, és egy-egy aspektus részletes vizsgálata köti le, miközben fontos, a politikai kommunikáció működését alapjaiban érintő kérdések szinte teljesen figyelmen kívül maradnak. A közösségi oldalak politikai kommunikációra gyakorolt hatásait vizsgáló kutatások ritkán tesznek kísérletet arra, hogy a politikai kommunikáció egésze felől vizsgálják e platformok szerepét, ehelyett ezen a terepen is az internet és politika kapcsolatát kutató szakirodalom régi kérdéseit és elméleti megközelítéseit alkalmazzák.

Ez véleményem szerint két okkal magyarázható. Az első ok technikai: a folyóirat-cikkekre épülő tudományos publikációs tevékenység kevésbé teszi lehetővé a vizsgált jelenségek mélyebb elméleti beágyazását, kevés tere nyílik a szerzőknek új aspektusok megjelenítésére, és a téma tágabb szakirodalomhoz kapcsolására. A másik ok kifejezetten a politikai kommunikáció-kutatás jellegével függ össze: a politikai kommunikáció makroszinten elméleti hiányos területnek számít, a szakirodalmat a részjelenségek aprólékos, a tágabb összefüggésbe viszont kevésbé beágyazott kutatása jellemzi. A politikai kommunikáció fogalma, elmélete vagy akár története ritkán jelenik meg a szakirodalomban, így nem is állnak rendelkezésre azok a fogalmi kapaszkodók, amelyek lehetővé tennék az egyes jelenségek a politikai kommunikáció tágabb összefüggés-rendszerébe való beágyazását. Évtizedeken keresztül nem különösebben zavarta a részjelenségek kutatóit ez a hiányosság, az elmúlt években azonban komoly válságdiskurzus bontakozott ki a politikai kommunikáció kutatásában. A terület legmeghatározóbb kutatói sorra publikálták vészharangot kongató írásaikat, amellet

érvelve, hogy a módszertanilag homogenizálódott, elméletiányos terület nem képes megbirkózni az egyre gyorsabban változó valóság által állított kihívásokkal. Ezen érvelés szerint a szakirodalom a rendelkezésre álló empirikus és fogalmi készletre támaszkodva nem képes értelmezni a politikai kommunikáció gyűjtőfogalma alá tartozó jelenségeket (a válságdiskurzus néhány fontosabb munkája: Bennett - Iyengar, 2008; Nielsen, 2014; Karpf et al, 2015 vagy korábban Chaffee – Metzger, 2001).

Természetesen a modern empirikus társadalomtudomány értékét éppen a részjelenségek részletes, az arra fókuszáló szakirodalommal szoros diskurzust folytató vizsgálata adja meg. Ez azonban nem zárja ki azt, hogy a kutató a releváns kérdések körét egy tágabb összefüggésrendszerbe, jelen esetben a politikai kommunikáció egészébe ágyazva határozza meg, az eredményeket pedig arra vonatkoztatva interpretálja. Jelen kutatás erre tesz kísérletet: egy részjelenség, a politikusok által közzétett Facebook-tartalmak kapcsán megfigyelhető állampolgári reaktivitás aprólékos empirikus vizsgálatát végzi el, de a kutatási kérdés relevanciáját a politikai kommunikáció egésze felől határozza meg. A folyóirat publikációkkal ellentétben a disszertáció nagyobb teret enged a munka elvégzésére, ezáltal mód nyílik azon fogalmak felhasználására, illetve megalkotására, amelyek keretein belül a politikai kommunikáció egésze értelmezhető, a vizsgált jelenség elhelyezhető lehet.

A disszertáció tehát a politikusi kommunikációval kapcsolatos állampolgári reaktivitás működését, illetve annak hatásait vizsgálja. A kérdés relevanciáját a politikai kommunikáció szerkezetének átalakulása indokolja. Érvelésem szerint a közösségi oldalak elterjedésének egyik lényeges következménye az állampolgári kommunikáció a politikai kommunikáció egészében való felértékelődése.

A stratégiai kommunikáció a politikai kommunikációs hálózat az állampolgárok politikai tájékozódásában fontos szerepet játszó szereplőinek reakcióin keresztül tudja elérni célját, a politikai viselkedésre való hatásgyakorlást. A politikai kommunikáció történetének különböző időszakaiban eltérő szereplők töltöttek be fontos szerepet ebben a hálózatban. A közösségi média elterjedése előtt a média reakciói számítottak igazán, emiatt a politikai szereplők kommunikációjukat a média igényeihez igazították, és olyan megnyilatkozásokra törekedtek, amelyek nagyobb eséllyel képesek kiváltani a média reakcióit. A közösségi oldalak elterjedésének köszönhetően megváltozott politikai kommunikációs környezetben az állampolgári reakciók kiváltásának jelentősége is

megnő. A közösségi oldalakon az állampolgári reakciók a tartalmak virális, „szájról szájra” terjedését teszik lehetővé, ez pedig jelentős elérést biztosíthat a politikusi üzenetek számára. Miközben arról sokat tudunk, hogy a média kommunikációja hogyan működik, milyen tartalmakra reagálnak a médiumok, az állampolgári reaktivitás jellegzetességeiről nagyon korlátozottak az ismereteink. Ha azonban igaz az, hogy az állampolgári reaktivitás jelentősen felértékelődött a politikai kommunikáció univerzumán belül, akkor ez a tény hosszútávon jelentősen megváltoztathatja a politikai kommunikációt, és ezáltal a politika működését. Mivel az állampolgárok feltehetően másként kommunikálnak politikáról, mint a média, az állampolgári reakciók kiváltására alkalmas kommunikáció sok tekintetben eltérhet a médiareakciók elérését célzó megnyilatkozásoktól. Ezért van szükség az állampolgári reaktivitás működésének megismerésére.

A disszertáció a 2014-es magyarországi országgyűlési választások kampánya során vizsgálja a virális politika működését. A kutatás központi kérdése, hogy milyen tartalmak a legsikeresebbek a választók reakcióinak, azaz lájkjainak, kommentjeinek és megosztásainak kiváltásában a legnépszerűbb magyar közösségi oldalon, a Facebookon. Az empirikus vizsgálat arra a kérdésre is választ keres, hogy milyen hatással vannak e reakciók a politikusok választási eredményére, van-e bármilyen kimutatható hatása a Facebook-kampánynak. E kérdésekkel összefüggésben a politikusok Facebook-használatának mintázataira is kitér az elemzés. Bár a vizsgált eset nem a legalkalmasabb annak a kérdésnek a megválaszolására, hogy vannak-e jelei a politika viralizálódásának, azaz a politikusok állampolgári kommunikációhoz való igazodásának, a disszertáció a képviselőjelöltek itt vizsgált mintájára vonatkoztatva ezzel kapcsolatban is tesz előzetes megállapításokat.

E kérdések megválaszolása érdekében a disszertáció empirikus kutatása három, e célból létrehozott adatbázisra támaszkodik. Ezek tartalmazzák az egyéni választóközetek első három helyén végzett valamennyi, Facebook oldallal rendelkező képviselőjelölt a kampány utolsó két hetében közzétett összes posztjának előre meghatározott kategóriarendszer szerinti kódolását (1. adatbázis), ennek az adatbázisnak a jelöltek szintjén aggregált, és egyéb jelöltszintű adatokkal kiegészített változatát (2. adatbázis), illetve a megosztások terén legsikeresebb, virális posztok megosztásainak jellemzőit (3. adatbázis). A kutatási kérdésekre kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzés segítségével kísérek meg válaszokat adni.

A disszertáció három nagyobb részből áll. Az első rész a kutatás kontextusát, a második az elméleti keretét, a harmadik pedig az empirikus vizsgálódást mutatja be. A disszertáció kontextusának részeként az első fejezet kísérletet tesz a politikai kommunikáció fogalmának meghatározására, valamint történetének rövid felvázolására. Ezt a web 2.0, a közösségi média, a közösségi oldal és a Facebook fogalmainak bemutatása követi. A fejezet segítségével az olvasó képet kap arról, hogy mit is jelentenek ezek a fogalmak, hogyan kapcsolódnak egymáshoz, és melyek azok a jellemzőik, amelyek a kutatás szempontjából is relevanciával bírnak. A harmadik fejezet a disszertáció szűkebb témájának, a politikai szereplők közösségi oldalakon folytatott tevékenységének szakirodalmát mutatja be. Ez a fejezet világít rá a politikai kommunikáció tágabb kontextusához kapcsolás hiányából fakadó problémákra, a szakirodalom fókuszának szűköségére.

Az elméleti rész célja, hogy a vizsgált problémát, a politikai szereplők közösségi média tevékenységét, a politikai kommunikáció egészen belül értelmezze, és ennek segítségével kijelölje a kutatás kérdéseit, igazolja azok relevanciáját, valamint rámutasson a kutatás tétjére. Ehhez első lépésben kísérletet tesz a politikai kommunikáció holisztikus értelmezését lehetővé tevő sematikus modell megalkotására. E hálózatként leírt modell alkalmasnak mutatkozik a politikai kommunikáció történeti dinamikájának megragadására, a kutatott jelenségek a politikai kommunikáció szerkezetén belüli elhelyezésére. A következő fejezet e modell fogalmi készletére támaszkodva annak az állításnak az igazolására törekszik a szakirodalom alapján, miszerint a közösségi oldalak térnyerése miatt a politikai kommunikációs hálózat szerkezetén belül az állampolgári kommunikáció jelentősége felértékelődött. Az elméleti rész harmadik fejezete azzal foglalkozik, hogy a politikai kommunikáció szerkezetének ilyen jellegű megváltozása milyen hatással lehet a stratégiai kommunikáció működésére. A média kommunikációjához igazodó, annak reakcióira hatni kívánó politikusi kommunikáció leírására használt mediatizáció fogalmának analógiájára a disszertáció bevezeti a viralizáció terminusát, amely az állampolgári kommunikációt és reakciókat célzó kommunikáció megragadására szolgál. Ez alapján a fejezet megfogalmazza a fentiekben már bemutatott kutatási kérdéseket. A teoretikus rész utolsó fejezete a közösségi oldalakon folyó állampolgári reaktivitás értelmezését elősegítő elméleti koncepciót, a Bennett és Segerberg (2013) nevéhez fűződő konnektív cselekvés elméletét mutatja be,

majd ezen elmélet és a kutatási kérdések szempontjából releváns szakirodalom segítségével megfogalmazza a hipotéziseket.

Az empirikus rész a módszertan bemutatása után négy, egymással összekapcsolódó empirikus kutatásból áll. Az első kutatás a politikusok Facebook-használatának főbb jellemzőit foglalja össze leíró elemzés segítségével. A második kutatás több mint 7000 Facebook poszt kvantitatív elemzésén keresztül vizsgálja a posztok 37 formai és tartalmi jellemzőjének a Facebook három reakcióformájára, a lájkokra, a kommentekre és a megosztásokra gyakorolt hatását. A harmadik kutatás a megosztások szempontjából különösen sikeres 25 virális posztra és azok megosztásaira fókuszál. E virális posztok jellemzőinek kvalitatív vizsgálata elmélyíti és árnyalja a megelőző fejezet kvantitatív eredményeit, a megosztások elemzése pedig a tartalmak terjedésének mikéntjéről árul el fontos részleteket. Az utolsó empirikus fejezet azt vizsgálja meg, hogy a reakciók kiváltása hozzájárul-e a képviselőjelölt választási eredményéhez, van-e tehát kapcsolat a Facebook-teljesítmény és a választási eredmény között. A disszertáció ezt követően a konklúzió fejezetben vonja le a kutatás tanulságait.

I. Kontextus

1. Politikai kommunikáció fogalma és rövid története

Bár a politika kommunikációs vetülete már az ókori (pl. Platón, Arisztotelész, Cicero) és a középkori (pl. Machiavelli) szerzőket is foglalkoztatta, a politikai kommunikáció tudományos kutatásának gyökerei a XIX. század végére (pl. Tarde, 1898), de inkább a XX. század elejére (pl. Lipmann, 1922; Lasswell, 1927, Lazarsfeld et al, 1944) tehetőek. A korai érdeklődést azonban évtizedes pangás követte, és a terület tudományos igényű vizsgálata csak a '70-es évek közepén kapott új erőre. Ekkor azonban a politikai kommunikáció-kutatás hamar az intézményesedés útjára lépett, és a politikatudomány illetve a kommunikációkutatás között elhelyezkedő, új aldiszciplínaként jelenítette meg önmagát (a terület történetéről részletesebben lásd: Reinemann, 2014 vagy Rogers, 2004). A területet azonban nagyfokú tagoltság jellemzi: főként egyes jelenségekkel, részterületekkel foglalkozik, mely kutatási irányok között meglehetősen kevés interakció található (Blumler, 2015, 2017). A részterületek aprólékos vizsgálata mellett a politikai kommunikáció egészére jóval kevesebb tudományos reflexió irányul. Ez a hiátus többek között a fogalom meghatározásának nehézségéből fakad. Az egyes részjelenségek viszonylag könnyen definiálhatóak, lehatárolhatóak, de ez aligha igaz a politikai kommunikáció fogalmára. A terminológiai tisztázatlanság azzal a következménnyel jár, hogy a politikai kommunikáció sokkal inkább egy tudományterületet lehatároló gyűjtőfogalomként funkcionál, nem pedig olyan önálló kutatási területként, amely saját, nem csak részjelenségek szintjén értelmezhető elméletekkel rendelkezik.

A részjelenségek pusztán önmagukban való vizsgálata egyre kevésbé tartható, hiszen – ahogy arra Jay Blumler, az intézményesült politikai kommunikáció-kutatás egyik alapító atyja felhívja a figyelmet – a politikai kommunikáció egy elemének megváltozása változásokat idéz elő a többi elemben is (Blumler, 2015). Tehát míg a kutatásban egymástól független jelenségek diszciplináris konstrukciójának tűnik fel a politikai kommunikáció, a valóságban ezek a jelenségek erősen összefüggenek egymással.

Ha azonban a politikai kommunikáció átfogóbb értelmezési keretébe kívánjuk ágyazni a vizsgált jelenséget, először a politikai kommunikáció fogalmát kell meghatároznunk. Jelen fejezet első, terjedelmesebb része ezzel a kihívással kíván szembenézni, és a szakirodalomban megjelenő meghatározások áttekintése után lefekteti a disszertáció

során alkalmazott definíciót. Ezt követően rövid és vázlatos kitekintést nyújt a politikai kommunikáció elmúlt évtizedeinek történetére annak érdekében, hogy a vizsgált jelenség történeti perspektívában is elhelyezhető legyen. Az itt bemutatott fogalmi és történeti megállapításokra az elméleti rész fejtegetései nagymértékben támaszkodnak.

A kihívás – a definiálás nehézségei

A részjelenségek köré épült kutatás egyik következménye, hogy míg az egyes jelenségek kapcsán alaposan definiált, empirikusan is alkalmazható fogalmak állnak rendelkezésre, ugyanez korántsem mondható el a politikai kommunikáció fogalmáról. A legtöbb kutatás nem is tesz kísérletet a definícióra, lévén a vizsgált jelenség tágabb beágyazásának igénye fel sem merül, de a kisszámú, a területre általánosabban reflektáló munka sem jutott közös, széles körben elfogadott definícióig. Ez nem véletlen, hiszen a szókapcsolatot alkotó mindkét fogalom sokféleképpen definiált, vitatott, jelentésük pedig szinte korlátlanul tágítható.

A fogalom formai összetevője, a kommunikáció talán a könnyebb eset, bár az egymással versengő definíciók itt is évtizedek óta jelen vannak (lásd pl. Dance, 1970). A kommunikáció fogalma legáltalánosabban egy közlő és egy fogadó között, jelek segítségével folytatott információcsereként határozható meg. A parttalanná válást azonban ez a definíció sem tudja elkerülni, hiszen jelle nagyon sok minden válhat: a nyelvi eszközökön túl gesztusok, megjelenések, stílusok és még sok egyéb tényező, amely a közlőtől – akár akaratán kívül is – jelentéseket továbbít a befogadó felé.

A szóösszetétel tartalmi összetevője, a „politikai” esetében még nehezebb egyszerű és jól alkalmazható meghatározást adni. A politika eredendően a közügyek tartománya, a közügyek meghatározása, a köz- a magánszféra elkülönítése azonban már vita, lényegében politikai küzdelem tárgya. Foucault írja egy helyen a politikai tartalmi meghatározására kísérletet tevő Carl Schmitt-el vitatkozva: „[s]emmi sem politikai, de minden politizálható, minden politikaivá válhat.”³ (Foucault, 2007: 505).

A politikai kommunikáció definiálásának nehézségét tehát az adja, hogy a szóösszetétel mindkét eleméről elmondható, hogy szinte bármit jelenthetnek: minden lehet kommunikáció és minden lehet politikai. Nem nehéz belátni, hogy ebből az következik, hogy bármilyen elméletileg védhető definíció empirikusan használhatatlan lesz, és

³ „(...) nothing is political, everything can be politicized, everything may become political.”

fordítva, bármely empirikusan alkalmazható meghatározás elméletileg nehezen igazolható, hiszen szükségszerűen kirekeszt olyan jelenségeket, amelyek elméleti szempontból politikai kommunikációnak számítanak. Lássuk, milyen válaszok születtek erre a kihívásra a szakirodalomban!

Politikai...

Harold D. Lasswell még nem a politikai kommunikáció terminusával foglalkozott, különböző munkáiban azonban a fogalom mindkét összetevőjét hasonló logika mentén definiálta. A politika fogalmának meghatározását már az ezzel foglalkozó könyvének címében elvégzi, és azt állítja, hogy a politika nem jelent mást, mint hogy ki, mit, mikor, hogyan kap (Lasswell, 1936). Több mint egy évtizeddel később a kommunikációt is definiálja: eszerint a kommunikáció azt jelenti, hogy ki, kinek, milyen csatornán keresztül mit és milyen hatással mond (Lasswell, 1948). Mindezek alapján Jamieson és Kenski (2017) kísérletet tettek a két meghatározás összekapcsolására és levezették Lasswell rekonstruált politikai kommunikáció-definícióját: „a politikai kommunikáció annak a tanulmányozása, hogy ki, mit, mikor és hogyan kap azáltal, hogy mit, milyen csatornán, kinek és milyen hatással mond”⁴ (p. 4.).

Az első ismert, már valóban a politikai kommunikáció fogalmára vonatkozó definíció jó pár évvel későbből, egy politikai magatartással foglalkozó kézikönyvből (Political Behavior) származik, melyben a szerzők a politikai kommunikációt egy olyan folyamatként határozzák meg, „amelyek politikai hatásokat mozgósítanak és közvetítenek a formális kormányzati intézmények és az állampolgári szavazói magatartás között”⁵ (Eulau et al, 1956: 175, idézi: Nimmo – Sanders, 1981: 12).

Mindkét korai definícióra igaz, hogy elsődlegesen a hatásra helyezik a hangsúlyt, lényegében ez adja meg a tétjét a politikai kommunikáció kutatásának. Azt is érdemes látni, hogy míg a Lasswell alapján konstruált definíció kísérletet tesz a „politikai” tartalmi meghatározására, addig a Political Behavior definíciója ezt lényegében a politikai hatással azonosítja: politikai kommunikáció az, ami politikai hatást gyakorol.

⁴ „(...) political communication as the study of who gets what, when, (and) how by saying what, in which channel, to whom, with what effect”

⁵ „[processes] by means of which political influences are mobilized and transmitted between formal governmental institutions, on the one hand, and citizens voting behavior, on the other hand”

Utóbbi megoldás népszerűvé vált a későbbi definíciós kísérletekben is: a „politikai” meghatározása elől számos definíció a politikai hatásra való hivatkozás segítségével tér ki. Graber és Smith (2005) például arról ír, hogy a politikai kommunikáció kutatása a politikára potenciálisan jelentős közvetlen vagy közvetett hatást gyakorló üzenetek konstrukciójával, küldésével, fogadásával és feldolgozásával foglalkozik (p. 479). Richard Perloff (2014) pedig egy olyan folyamatként határozza meg a politikai kommunikációt, amely által „a vezetők, a média vagy az állampolgárok által alkalmazott nyelv és szimbólumok szándékolt vagy szándékolatlan hatást gyakorolnak egyének politikai kognícióira, attitűdjeire, magatartására vagy olyan kimenetelekre, amelyek hatnak egy nemzet, egy állam vagy egy közösség közpolitikájára.”⁶ (p. 30).

A hatás segítségével történő definiálás érthető abból a szempontból, hogy a politikai kommunikáció-kutatást valóban a hatás érdekli elsősorban, és ez legitimálja helyét a politikatudományon belül. A kommunikáció addig és annyiban érdekes, amennyiben hatást gyakorol a politikai folyamatokra. Nem véletlen, hogy a korai politikai kommunikáció-kutatások a két világháború között, a propaganda sikerét tapasztalva láttak napvilágot, majd a média- és kampányhatások jelentőségének megkérdőjeleződésével (lásd: Lazarsfeld et al, 1944; Klapper, 1960) hosszú időre eltűntek a politikatudomány napirendjéről.

Az ilyen típusú definícióknak azonban súlyos hátránya, hogy empirikusan aligha alkalmazhatóak, hiszen éppen az empirikus kutatás feladata a hatást gyakorló kommunikációk azonosítása. A graber-i definíció ezen a potencialitás fogalmának bevezetésével lazít, hiszen ha a politikai kommunikáció tárgyának tekinthetünk bármit, aminek potenciálisan politikai hatása lehet, akkor az már az empirikus kutatás lefolytatása előtt is meghatározható. A potencialitás ugyanakkor parttalanná is teszi a fogalmat. Talán nem merész a feltételezés, hogy a nézőket egyéni magatartások és karakterjegyek alapján szavazásra ösztönző valóságshow-k, vagy a közérzetet és nemzeti büszkeséget jelentősen befolyásolni képes sporteredmények még politikai tartalom hiányában is potenciálisan – vagy akár ténylegesen - hatást gyakorolhatnak politikai attitűdökre, benyomásokra, érzületekre. Mégis kétséges, hogy az ilyen és ehhez hasonló kommunikációkat önmagukban politikai kommunikációnak, vagy – Graber szóhasználatához híven – a

⁶ „Political communication is the process by which language and symbols, employed by leaders, media, or citizens, exert intended or unintended effects on the political cognitions, attitudes, or behaviors of individuals or on outcomes that bear on the public policy of a nation, state, or community.”

politikai kommunikáció-kutatás által vizsgálandó kommunikációknak kellene-e tekinteni. Itt az a kérdés vethető fel tehát, hogy az az érv, hogy valami hatásain keresztül esetlegesen politikaivá válhat elegendő-e ahhoz, hogy a politikai kommunikáció részének tekintsük?

A definíciók egy másik csoportja a „politikai”-t a releváns aktorok meghatározásán keresztül értelmezi. Így nem magát a politikait kell definiálni, hanem csak azokat az aktorokat, akiknek kommunikációja szerepükből adódóan politikainak minősül. Pippa Norris (2001) például úgy határozza meg a politikai kommunikációt, mint „a politikusok, a hírmédia és a nyilvánosság közötti információáramlás interaktív folyamata. Ez a folyamat működhet felülről lefelé, a kormányzati intézményektől az állampolgárok felé, horizontálisan a politikai aktorok közötti kapcsolatokban és lentől felfelé, a közvéleménytől az autoritások irányába”⁷ (p. 11631). Gianpietro Mazzoleni (2006) hasonlóképpen definiálja a fogalmat: „a politikai kommunikáció a politikai rendszer, a média rendszere és az állampolgár-választópolgár által létrehozott közérdekű és politikai tartalmak cseréje és konfrontációja” (p. 28). Dominique Wolton (1990:12) szerint a politikai kommunikáció „az a tér, ahol az a három szereplő cseréli ki egymásnak ellentmondó nézeteit, amelyek törvényesen és nyilvánosan fejezhetik ki véleményüket a politikával kapcsolatban, ezek pedig a politikusok, az újságírók és a közvélemény-kutatások révén a közvélemény”.⁸ A National Communication Association politikai kommunikáció divíziója a következő definíciót rögzíti: „állampolgárok, egyéni politikai szereplők, köz- és kormányzati intézmények, médiumok, politikai kampányok, lobbiszervezetek, társadalmi mozgalmak kommunikációs aktivitása”⁹ (lásd: Jamieson – Kenski, 2017: 3). Claes De Vreese (2006) szerint a politikai kommunikáció a „politikai aktorok, a média és az állampolgárok közötti interakciókra fókuszál” és azt vizsgálja, hogy ezek az aktorok hogyan, mikor és milyen körülmények között konstruálják meg üzeneteiket, milyen hatások érik az állampolgárokat és politikai aktorokat.¹⁰ (p. 8.).

⁷ „Political communications is an interactive process concerning the transmission of information among politicians, the news media and the public. The process operates down-wards from governing institutions towards citizens, horizontally in linkages among political actors, and also upwards from public opinion towards authorities.”

⁸ Az idézet fordítása Mazzoleni (2006) magyar kiadásából származik.

⁹ „The communicative activity of citizens, individual political figures, public and governmental institutions, the media, political campaigns, advocacy groups and social movements”

¹⁰ „Political communication focuses on the interaction between the political actors, the media, and citizens. Political communication research is concerned with establishing the antecedents, extent and consequences of any such possible changes by looking at how each of these actors constructs his

Hasonló, mégis némileg eltérő stratégia figyelhető meg az Amerikai Politikatudományi Társaság (APSA) politikai kommunikáció divíziójának definíciójánál, amely a szereplők helyett a politikai rendszerre helyezi a hangsúlyt. A definíció szerint a politikai kommunikáció az „– akár helyi, akár nemzetközi – politikai rendszeren belüli információk létrehozása, alakítása, terjesztése, feldolgozása és hatása, akár kormányzati intézmények, egyéb intézmények, csoportok vagy egyének részéről”¹¹. (lásd: Jamieson – Kenski, 2017:3).

E definícióknak nagy előnye, hogy empirikusan könnyen alkalmazhatóak, hiszen elegendő kijelölni egy aktorcsoporthoz (pl. politikusok, média) és az ő kommunikációjukat vagy az egymással kapcsolatos kommunikációjukat (pl. állampolgárok a politikai aktorokról, médiumok a politikai aktorokról) vizsgálni. Ráadásul, az aktorközpontú definíció a politikai kommunikáció átfogó folyamatának összehasonlító kutatásokban jól használható sematikus modellezését is lehetővé teszi, (lásd pl. Norris, 2000: 14 vagy Pfetsch – Esser, 2012:30) és a kutatási irányok kijelölésében, azok egymáshoz való viszonyának meghatározásában is jól használható.

A megközelítés jelentős korlátja azonban az a fejlemény, hogy az aktortípusok közötti határok egyre inkább elmosódnak. Az állampolgárok már nem csak befogadói a politikusok és média üzeneteinek, hanem aktív alakítói a politikai kommunikációs folyamatoknak. A médiumok meghatározása is egyre nagyobb kihívás, és számos olyan új szereplő képes jelentős politikai kommunikációs hatásokat kiváltani, akiknek besorolása meglehetősen nehézkesé vált. A 2016-os amerikai elnökválasztási kampány legmegosztottabb bejegyzését például a politikai témákban korábban még soha meg nem nyilvánuló oldal, a Humans of New York tette közzé. Az oldal szerkesztője által írt, Donald Trump-nak címzett nyílt levelet¹² több mint 1 millió felhasználó osztotta meg személyes ismerőseivel a Facebookon, így az üzenet jóval több embert ért el, mint amire bármely hagyományos médium képes lenne. Az aktortípusok felől definiált politikai kommunikáció aligha tud bármit is kezdeni ezzel a jelenséggel. A politikai kommunikáció fogalmának definiálására tehát ez a megoldás is alkalmatlannak tűnik,

messages and when, under which circumstances, which kind of influence can take place on citizens and political actors themselves.”

¹¹ „The creation, shaping, dissemination, processing and effects of information within the political system—both domestic and international—whether by governments, other institutions, groups or individuals”

¹² <https://www.facebook.com/humansofnewyork/posts/1207382856002479>

még ha azt fontos is elismerni, hogy a részjelenségek vizsgálatában empirikusan jól alkalmazható, hiszen lehatárolja a lehetséges kommunikációk körét.

A definíciók egy harmadik csoportja Lasswell-hez hasonlóan a „politikai”-t tartalmilag próbálja megragadni. Ez a megközelítés azt az ígéretet hordozza magában, hogy egyes megnyilatkozásokról pusztán a tartalma alapján meg lehet mondani, hogy politikai kommunikáció-e vagy sem – nem a kommunikáció hatása vagy hordozója, hanem a tartalma határozza meg a megnyilatkozás mibenlétét. Carsten Reinemann (2014) szerint például a politikai kommunikáció-kutatás a „hatalom elosztásához, kollektívan kötelező döntések meghozatalához, és értékek társadalomban való autoratív elosztásához kapcsolódó kommunikációs folyamatokkal” foglalkozik¹³ (p. 1.). Winfried Schulz (2014) arról ír, hogy egy kommunikáció akkor tekinthető politikainak, ha „a ritka társadalmi erőforrások elosztásához kötődő kollektívan kötelező döntésekhez kapcsolódik”¹⁴ (p. 63.). Jamieson és Kenski az általuk szerkesztett politikai kommunikáció kézikönyv első fejezetében (2017) is rögzítenek két, a kézikönyv fejezeteinek szerzői által konszenzusosan elfogadott definíciót, majd a könyv utolsó fejezetében (Kenski - Jamieson, 2017) a tanulságok alapján ezeket módosítják, és három új definíciót javasolnak. A kezdetben javasolt két definíció közös eleme, hogy a „politikai”-t a hatalomgyakorlással azonosítják, az erről szóló (1. definíció) vagy erre potenciálisan hatást gyakorló (2. definíció) kommunikációkat¹⁵ tekintik politikai kommunikációnak (Jamieson – Kenski, 2017: 5). Jól látható, hogy a második definíció, bár meghatározást ad a politikára, a potenciális hatás kritériumán keresztül erősen kapcsolódik áttekintésem első definíciócsoportjához. Az utolsó fejezet definíciói a „politikai” tartalmával kapcsolatban a hatalomgyakorlást tágabban értelmezik, mondván, egyre nagyobb jelentősége van a transznacionális politikai kommunikációnak és a megnövekedett hatalmú nem állami szereplőknek.

Ezek a definíciók tehát némileg eltérő módon határozzák meg a politikait, mégis közös bennük, hogy nagyrészt az intézményes politikához kapcsolják azt: a hatalomhoz és kötelező döntésekhez. Ez a lehatárolás természetesen indokolt lehet, hiszen a parttalanná

¹³ „It is concerned with the communicative processes related to the distribution of power, the formation of collectively binding decisions, and the authoritative allocation of values in society.”

¹⁴ „Communication is considered political if it relates to collectively binding decisions on the distribution of scarce societal resources.”

¹⁵ Első definícióban szimbolikus értelemadások („symbolic exchange”), másodikban információk, üzenetek, jelek prezentációja és interpretációja szerepel.

válásra hajlamos „politikai” fogalmának valahol meg kell húzni a határait. Hiába ismerjük el ugyanis, hogy minden lehet politikai, ha egy ilyen jellegű definícióval nem lehet semmit sem kezdeni. Egy ilyen inkluzív definíció csak arra lenne alkalmas, hogy semmi „politikai”-t ne rekesszünk ki a fogalomból, a politikatudományi kutatás szempontjából azonban nem lenne túlságosan produktív.

Ugyanakkor jogosan lehet érvelni amellett is, hogy az intézményes politikára való szűkítés a kommunikációk fontos körét hagyja figyelmen kívül. Politikusok a meghatározás szerint nem politikainak számító megnyilvánulásai például gyakran megjelennek a nyilvánosságban, hatást gyakorolnak az állampolgárokra (lásd pl. Jebril et al, 2013 vagy Otto – Maier, 2016) és a médiára – esetenként még erősebbet is, mint a politikaiként definiált kommunikációk -, és a nyilvánosság sokszor politikai jelentéseket is tulajdonít ezeknek. Tovább bonyolítja a képet, hogy léteznek olyan kommunikációk is, amelyek időben eltolva válnak politikai kommunikációs aktivitássá. 2016-ban az Egyesült Államok elnökválasztási kampányában nagy vihart kavart Donald Trump néhány, nőikkel kapcsolatos megjegyzése, melyet még évekkel korábban, politikusi pályára lépése előtt tett egy rádióműsorban. Ez a kommunikáció vitathatatlanul a politikai kommunikációs folyamat részévé vált, ugyanakkor az ebbe a csoportba tartozó definíciók kizsorítanák a fogalomból.

... Kommunikáció

A szókapcsolat másik eleme, a kommunikáció, kisebb hangsúlyt kap a definíciókban – néhány definíció esetében nem is kerül meghatározásra (pl. Reinemann, Schulz). Lasswell kommunikációfogalma egyértelműen verbális (/textuális) kommunikációt feltételez. A kommunikáció fogalma azonban nem korlátozódhat verbális/textuális elemekre: bár a mai politikai szereplők és nyilvánosságok különös hangsúlyt helyeznek a nem verbális kommunikációs eszközök alkalmazására, ezek már korábban is jelen voltak.

Az APSA definíciója információról, Graber és Smith pedig üzenetekről beszél a kommunikáció fogalma kapcsán. Lasswell meghatározásához képest az üzenet és az információ megfogalmazás is előrelépés, hiszen ezek mindegyike magába foglalhat nem nyelvi jellegű kommunikációt. Az üzenet és az információ azonban erős linearitást sugall. Mind az üzenet, mind az információ valakitől valaki felé halad, így a kommunikáció interaktív jellegét ez a megfogalmazás nem képes megragadni. A kommunikáció azonban

a legtöbb definíció alapján valamifajta kölcsönösséget, reciprocitást, interakciót feltételez (lásd pl. Griffn, 2003), nem egyszerű lineáris információ- vagy üzenetközvetítést jelent.

A kommunikációnak ez az interaktív jellege megjelenik néhány definícióban. Ez impliciten jelen van azokban a definíciókban, amelyek a politikai kommunikációt folyamatként határozzák meg: ezt az utat követi a Political Behavior definíciója, és Perloff, valamint Reinemann meghatározása is. A Jamieson és Kenski által bemutatott definíciókban megjelenő „szimbolikus értelemadás” („symbolic exchange”) is reciprocitást sugall, Norrisnál viszont már expliciten is szerepel az interaktivitás fogalma.

Kiss Balázs és Szabó Gabriella (2015) meghatározásában az interakció egyértelműen a definíció legfontosabb elemévé válik. Eszerint az „interakciók sokaságaként felfogott politikai élet kommunikációs aspektusa abban áll, ahogyan a politikai aktorok az interakciók során hatnak egymásra és az őket figyelőkre, mégpedig vagy szándékosan érnek el hatást, vagy akaratlanul teszik ezt, tudniillik a többiek interpretációs tevékenységén keresztül. Az interpretáció megnyilvánulhat cselekvésekben, kognitív, értékelő vagy érzelmi válaszokban” (p. 333.). E definíció értelmében a politikai kommunikáció nem egyes megnyilvánulásokat és azok összességét jelenti, hanem egy, a politikai életet átszövő interakciós láncolat, mely folyamatos hatásokat vált ki a láncolat résztvevőiből. Mivel a hatások az interpretációkon keresztül érvényesülnek, ezért lényegében minden, ami interpretáció tárgyává válik, a kommunikációs láncolat részének tekinthető. A korábban bemutatott definíciókkal ellentétben itt tehát a kommunikáció meghatározásán van a nagyobb hangsúly, ráadásul oly módon, hogy elkerüli a linearitást, és magába foglalja a nem nyelvi kommunikációt és az interakciós jelleget is. A szóösszetétel másik eleme, a politikai viszont lényegében nem definiálódik, hacsak a politikai aktorok meghatározást nem tekintjük annak. Ennek hiányában nehéz megállapítani, hogy az interakciós láncolat meddig ér, meddig is tekinthető politikainak.

Politika, jel, interpretáció, interakció. Egy lehetséges megoldás

Kiss Balázs egy másik szövegében (2014) a „politikai” összetevővel is foglalkozik. Ehhez a Laswell-i, többek között Reinemann és Schulz által is követett stratégiát alkalmazza, miszerint tartalmilag kísérli meg definiálni a „politikai” fogalmát. Eszerint a politikai „mindazokat a cselekvéseket és ezeknek a cselekvéseknek az objektivációit foglalja magába, amelyek egy embercsoport együttélésének általános viszonyaira irányuló interakció részét képezik” (p. 5.).

Jól látható, hogy ez a definíció tovább merészkedik, mint a korábbi tartalmi alapú meghatározási kísérletek, hiszen a meghatározás értelmében nem csak a politika intézményes valóságához tartozó kommunikációformákat tekinthetjük politikainak. Ebben a tanulmányban a kommunikáció fogalma is a korábbi definíciókhoz képest pontosabb megfogalmazást nyer: „az tesz egy politikai cselekvést kommunikációssá, ha a politikai cselekvések egy másik része az adott cselekvést nyíltan kommunikációként interpretálja, olyan cselekvésként viszonyul hozzá, mint amelyiknek az általános viszonyokra vonatkozó jelentése/értelme és célja van.” (p. 8.).

Ebben a meghatározásban tehát semmi sem eredendően kommunikációs, illetve potenciálisan minden az, hiszen bármilyen cselekvést az interpretáció tesz kommunikációvá. Ez a felfogás a kommunikáció fogalmának parttalanná válásától is megóv, miközben nem rekeszti ki kommunikációs jelenségek fontos körét. Nem attól válik valami kommunikációssá, hogy jelként funkcionál, hanem azért, hogy jelentést is tulajdonítanak neki. Interpretálni, jelentést tulajdonítani kevesebb jelnek szoktunk, mint amennyi fellelhető, hiszen még egyetlen politikus esetében is végtelen mennyiségű jel azonosítható. Ezek közül azonban csak egyesek válnak interpretáció tárgyává, és lesznek ezáltal kommunikációvá.

Ez a meghatározás nem követeli meg, hogy a definíció alapján egy megnyilatkozásról önmagában el kelljen dönten, hogy politikai kommunikációnak számít-e vagy sem. Egy megnyilatkozás azért válik politikai kommunikációvá, ha olyan interakció részévé válik, amely a „politikai” definíciójának megfelel. Emiatt egy politikus nem politikai megnyilatkozása, sőt, egy eltérő időben elhangzó megnyilatkozás is az interakciókon keresztül a politikai kommunikáció részévé válhat. Ugyanakkor ennek fordítja is igaz: tartalmilag bármennyire is politikainak tekinthető egy megnyilatkozás, ha nem lesz része politikai interakciónak, akkor aligha tekinthető politikai kommunikációnak. Ahogy a szerző fogalmaz: „a megszólalások, kommunikációsak szánt gesztusok csak potenciálisan azok, nem számítanak annak, ha nincsen rájuk legalább egy reakció, mely elismeri őket ilyenként” (p. 5.).

A disszertáció ezt a definíciót fogadja el kiindulópontként. Ugyanakkor az empirikus kezelhetőség és a szakirodalomhoz való illeszkedés miatt további szűkítések is indokolhatóak lehetnek. Könnyen belátható, hogy az „egy embercsoport együttélésének általános viszonyaira irányuló interakció” kitétel az empirikus kutatás számára nem

könnyen alkalmazható, de legalábbis rendkívül tág. Mind az „embercsoport”, mind pedig „az együttélés általános viszonyai” kitétel meglehetősen nyitott, értelmezése nagy szubjektivitást enged a kutató számára.

Ben Berger (2009) ír arról, hogy a kortárs politikaelmélet elmozdult abba az irányba, hogy a politikai és a nem politikai közötti határt elmossa, és előbbi jelentését jelentősen kibővítsé. A feminista elméletek különösen sokat tettek azért, hogy a személyes és a magán dimenzióit is a politikai részévé tegyék. Miközben Berger ezen belátások elméleti érvényességét elismeri, azt is hangsúlyozza, hogy egy ilyen politika-fogalom a tudományos diskurzus számára használhatatlan. Amikor ugyanis a mindent átfogó „politikai” fogalmát használjuk, valójában senki se tudja, hogy miről beszélünk, ezzel pedig egy „akadémiai bábel tornyot” építünk. A fogalom kezelhetősége érdekében ezért visszatér oda, hogy a „politikai” fogalmát valamiképpen mégis a politika intézményes világához érdemes kötni. Eszerint a feminista politikaelmélet által hangoztatott személyes vagy privát ügyek, vagy Kiss megfogalmazásában az „embercsoport általános viszonyaira” irányuló témák is akkor válnak valóban politikaivá, ha valamiképpen összekapcsolódnak a politikai intézmények valóságával. Ennek megtörténteig azonban csak prepolitikainak tekinthetők (Berger, 2009: 337). Hasonlóan érvel Dominique Wolton (1995) is, aki szintén arra a veszélyre hívja fel a figyelmet, hogy „ha minden politikai, nincs többé politikai kommunikáció, mert minden politikai kommunikáció!” (p. 111, idézi, Mazzoleni, 2006:29). A politikait így ő is a politikai értelemadáshoz köti, hiszen „számos lehetséges tárgy közül kiválnak azok, amelyek körül politikai vita jön létre” (p. 111, idézi, Mazzoleni, 2006:29).

Az empirikus kezelhetőség érdekében érdemes ezért a tág elméleti definíciót a politika intézményes világához valamilyen módon kötődő interakciókra korlátozni. Eszerint akkor tekintünk valamit politikai kommunikációnak, ha az intézményes (pl. szavazás) vagy szervezett politikai részvételi formákkal (pl. tüntetés, kollektív termék bojkott stb.), politikai intézményekkel, intézményes politikai aktorokkal (pártok, politikusok) vagy kötelezően érvényes döntésekkel kapcsolatos interakcióknak részét képezi.

Jól látható, hogy ez a szűkítés visszavezet a definíciók második csoportjának meghatározásaihoz, azonban eltér azoktól abban a tekintetben, hogy ez a definíció nem a lehetséges megnyilatkozások, hanem csak a releváns interakciók körét szűkíti le az intézményes politikára. Bármilyen természetű megnyilatkozás részévé válhat ilyen

interakciónak azáltal, hogy azt az interakciós láncolatban az intézményes politikával kapcsolatban interpretálja valaki.

Ez a megoldás a Kiss Balázs által javasolt meghatározáshoz képest kétségkívül szűkítés és bizonyos kommunikációkat kizorít az empirikus kezelhetőség érdekében: azok a társadalmi viták rekednek ki a fogalomból, amelyek nem kapcsolódnak össze konkrét politikai cselekvésekkel, intézményes politikai aktorokkal vagy politikai döntésekkel. Ezeket az egyszerűség kedvéért társadalmi kommunikációnak nevezhetjük, melyek a megközelítés értelmében akkor válnak politikaivá, ha valamiféleképpen összekapcsolódnak az intézményes politikával.

Ez a szűkítés azért is indokolható lehet, mert a politikai kommunikáció-kutatás szakirodalmához is jobban illeszkedik. A politikai kommunikáció-kutatások szinte kizárólag olyan területekkel foglalkoznak, melyekben az intézményes politika valamilyen módon megjelenik: politikai kommunikációval foglalkozó folyóiratokban ritkán találkozhatunk olyan tanulmányokkal, amelyek az intézményes politikához egyáltalán nem kapcsolódó társadalmi kommunikációval foglalkoznának.

Mindezek alapján a politikai kommunikáció definíciójának Kiss Balázs némileg módosított, szűkített definícióját javaslom:

Nyelvi és nem nyelvi cselekvések azon köre, amelyek interpretációiban az intézményes (pl. szavazás) vagy szervezett politikai részvételi formákkal (pl.: tüntetés, kollektív termék bojkott stb.), politikai intézményekkel, intézményes politikai aktorokkal (pártok, politikusok) vagy kötelezően érvényes döntésekkel kapcsolatos interakciók részévé válnak.

Ennek a definíciónak a legfontosabb jellemzői a következők:

A politikai kommunikációt egy interakciós láncolatként, folyamatként fogja fel, mely jelek útján akarva vagy akaratlanul közlőkből, valamint a jeleket interpretáló befogadókból áll, akikre a jelek az interpretáción keresztül potenciálisan hatást gyakorolhatnak. A befogadók nem passzív szereplők: egyfelől aktívan interpretálják a jeleket, másfelől interpretációikat maguk is jelként közvetítik mások számára.

Egy interakciós láncolat akkor válik politikaivá, ha egy ponton politikai cselekvésekkel vagy intézményes politikai aktorokkal kapcsolódik össze.

Ez a definíció alkalmazkodik a „semmi sem politikai (...), de minden politikaivá válhat elvhez” foucault-i elvéhez. Semmilyen megnyilatkozást, jelet nem zár ki arra hivatkozva, hogy az eredendően nem politikai. Ugyanakkor nem engedi, hogy parttalanná váljon a folyamat, csak az interpretációin keresztül az intézményes politika jelentéstartományába kerülő jeleket foglalja magában.

Hasonlóképpen, a meghatározás a kommunikáció fogalmának parttalanná válását is megakadályozza, miközben nem zárja ki fontos kommunikációs jelenségeknek a körét. Azt a jelet tekinti csak a politikai kommunikáció részének, amelyet jelentésként interpretálnak.

Hangsúlyozni kell, hogy a definíció csak a politikai kommunikáció fogalmát határozza meg, nem a politikai kommunikáció-kutatás terrénumát jelöli ki. A politikai kommunikáció-kutatás a politikai kommunikáció jellegével, hatásaival, okaival, következményeivel, tartalmával, valamint az ezeket befolyásoló, alakító tényezőkkel foglalkozik.

Vissza az aktorokhoz – lehatárolási lehetőségek

Az itt ismertetett definíció a politikai kommunikáció egészére vonatkozik, az egyes részjelenségeket vizsgáló kutatások azonban ezen belül sokféle lehatárolással élhetnek. Az egyik legalapvetőbb szűkítés az aktortípusok alapján történő lehatárolás lehet. Ez a megoldás hasonlít, de nem azonos a második definíciócsoportban ismertetett megközelítéssel. Az ott ismertetett szerzők a „politikai” meghatározását kísérelték meg a „politikai”-nak tekintett aktorok definiálásán keresztül elvégezni, és a politikai kommunikáció fogalmát ezeknek az aktoroknak a kommunikációjával azonosították. Itt azonban a logika fordított: a politikai kommunikáció korábban körülhatárolt fogalmán belüli részjelenségként vizsgálhatjuk különböző aktortípusok kommunikációját.

Bár az interakciós láncolatban a közlők közötti határok egyre inkább elmosódnak, mégis megkülönböztethetőek olyan aktortípusok, amelyek többé-kevésbé hasonló motivációkkal bírnak. A politikai kommunikációs folyamat szereplői eltérő céloktól vezérelve kommunikálhatnak politikáról. Stratégiai politikai kommunikációról (lásd pl. Connolly-Ahern, 2008) beszélhetünk, amikor a kommunikáció célja politikai szándékok megvalósulásának elősegítése. Közönség-orientált politikai kommunikációnak nevezhetjük, amikor a kommunikáció célja a közönség figyelmének és érdeklődésének

megszerzése, bővítése (lásd pl. Landerer, 2013). A kommunikáció tükrözhet expresszív szándékokat is (expresszív kommunikáció), mely során a politikáról való megnyilatkozás célja az egyén önmegjelenítése környezete és önmaga előtt (lásd pl. Bennett, 2012; Svensson, 2011). A politikáról való interakciókat a kölcsönös megértés, a közös álláspont elérésének vágya is motiválhatja (deliberatív kommunikáció, lásd: Habermas, 2011). E főbb típusokon túl a politikai interakció szolgálhat a politikai jelentőségen túlmutató célokat is, például a kapcsolat fenntartását (pl. „small talk”) vagy elmélyítését (pl. összetartozás érzésének kiváltása, megerősítése) (lásd fatikus kommunikáció – Malinowski, 1923)

E motivációk között néha vékony a határ, és vegyesen is előfordulhatnak egy-egy szereplő és megnyilatkozás esetében. Mégis feltételezhető, hogy e főbb típusok eltérő mértékben lehetnek jelen egyes aktorcsoporthoz. Politikusok és pártok kommunikációját például elsősorban stratégiai politikai kommunikációként foghatjuk fel. Ez nem azt jelenti, hogy más jellegű motivációk (pl. expresszív vagy éppen deliberatív) nem játszhatnak szerepet, de a politikai versengés természetéből következően a stratégiai jellegű megfontolások jelenléte esetükben mindig okkal feltételezhető. Az is igaz ugyanakkor, hogy stratégiai kommunikációt nem csak politikusok folytathatnak: pártos médiumok, elkötelezett civil szereplők, mozgalmak vagy éppen az ismerőseik politikai meggyőzésére törekedő állampolgárok szintén politikai célokat rendelhetnek kommunikációjukhoz.

A közönség igényei kiszolgálását célzó kommunikáció elsősorban a kereskedelmi célok által vezérelt médiumokra lehet a jellemző, de nem minden médium követ elsődlegesen kereskedelmi célokat, a közönség-igények kiszolgálásának vágya pedig az ismerősei körében népszerűsége törekvő állampolgári kommunikáció mögött is meghúzódhat. A közösségi médiában a magát az összes ismerőse előtt megjelenítő, politikáról kommunikáló állampolgár megnyilatkozása nem nélkülözheti az expresszív szempontokat, ugyanakkor – ahogy eddig láttuk – stratégiai, közönség-orientált, vagy akár deliberatív motivációk is jelen lehetnek. Ez a rövid áttekintés jelzi tehát, hogy a politikai kommunikáció fogalmán belül továbbra is lehet értelme aktorcsoporthoz beszélni, melyekre egyik vagy másik motiváció nagyobb mértékben jellemző, de természetesen óvatosan kell eljárni, hiszen a határok bizonytalanok, a motivációk pedig keveredhetnek.

A legkönnyebben kijelölhető aktorcsoporthoz az intézményes politikai szereplők, a pártok és politikusok csoportja. A határok talán itt a legélesebbek és a motivációk homogenitása is itt feltételezhető a leginkább: pártok és politikusok célja a szavazatmaximalizálás és a támogatásszerzés, így kommunikációjuk stratégiai motivációkat mindig tartalmazni fog. Jelen kutatás is a politikai kommunikáció egy részjelenségét vizsgálja, az empirikus célok pedig itt is az aktorokra szűkítést kívánja meg. Tehát a politikai kommunikáció egészen belül a kutatás egy aktorcsoporthoz kommunikációját, valamint más aktorok azokra adott reakcióját fogja vizsgálni.

A politikai kommunikáció történetének három korszaka

A politikai kommunikáció a politika egyik legdinamikusabb területe, a társadalomban, technológiában, politikai viszonyulásokban végbemenő változások itt csapódnak le elsőként. Ennek oka az, hogy a politikai kommunikáció-történet nagyjából felfűzhető arra a kérdésre, hogy az állampolgárok honnan, hogyan informálódnak politikáról, és ez milyen hatást gyakorol rájuk. Ezekről a tényezőktől függ ugyanis az, hogy a politikai kommunikációnak milyen jelentősége van egy társadalomban. Az információfogyasztás mikéntje és hatása viszont erőteljesen függ különböző társadalmi, technológiai és politikai változásoktól.

A terület dinamikájában fontos szerepet játszik a stratégiai kommunikáció működése is. A környezetre való hatásgyakorlást célzó stratégiai politikai kommunikáció mindig az adott szituációból akarja a lehető legnagyobb, már rövidtávon is megtérülő hasznot kihozni. Ennek érdekében az adott, folyamatosan változó helyzethez igazodik, miközben ezen keresztül maga is megerősítője, felgyorsítója vagy éppen előidézője különböző változásoknak.

A kommunikáció tehát akkor tud csak hatást gyakorolni az állampolgárokra, ha azok politikai viselkedésében az információs környezet szerepet játszik. Ennek köszönhető, hogy a politikai kommunikáció története alatt általában csak a 20 – 21. században végbemenő változásokat értik a kutatók. A 20. század előtt a politikai információknak kevésbé volt jelentősége: a kommunikációs eszközök csak egy szűk kört értek el, a politika elsősorban lokális keretek között zajlott, az állampolgárok a politikához családok, barátok és társadalmi csoportok hálózatain keresztül kapcsolódtak (Ryfe, 1999). A 20. századig ráadásul kevés ország működött demokratikus keretek között, globálisan még 1900-ban is mindössze 10 országban volt demokrácia, és ezek között is csak négy európai

országot találunk.¹⁶ A hatásközpontú politikai kommunikáció-kutatás ezért kevésbé mutat érdeklődést azon időszakok politikai kommunikációjára, amelyek esetében a kommunikáció hatásairól még aligha, vagy csak nagyon korlátozottan beszélhetünk.¹⁷

A politikai kommunikáció nemzetközi szakirodalmából két korszakolást végrehajtó munka emelkedik ki. Az első Jay Blumler és Dennis Kavanagh (1999) neveihez fűződik, akik a politikai kommunikáció harmadik korszakáról írt tanulmányukban foglalják össze a második világháború óta eltelt időszak három megkülönböztetett korszakának jellemzőit. A másik sokat hivatkozott munka szerzője, Pippa Norris (2000), valójában nem a politikai kommunikáció, hanem a politikai kampányok történetét korszakolja a 19. századtól a könyve lezárásáig eltelt időszakig. A politikai kampány a politikai kommunikáció csak egy, azonban talán legfontosabb megjelenési területét jelenti. A két korszakolás egymás mellé állítását az is indokolja, hogy nagyon hasonlóan írják le a 20. századi politikai kommunikáció történetét; a három – három korszak lényegében megfeleltethetőek egymásnak.

Bár az első korszak tartalmi jellemzőiben a két munka között nem igazán van különbség, a történeti elhelyezésben némileg eltérnek egymástól. A premodern kampányt Norris a 19. század közepétől az 1950-es évekig tartó időszakra teszi, míg Blumler és Kavanagh a második világháborút követő két évtizedet rendeli a „pártok aranykoraként” jellemzett első korszakhoz. Az első korszakban a tartós pártidentifikáció és az intézményekbe vetett magas bizalom biztos hátteret nyújt a politikai rendszer számára. A pártok üzenetei szubsztantívak, a lényegi, tartalmi elemekre koncentrálnak, és nagy hozzáférést élveznek a tömegmédiához. Ezeknek az üzeneteknek a hatása azonban csekély, hiszen a szavazók jelentős része tartós, csoportalapú lojalitás alapján választ pártot a választásokon (Blumler –Kavanagh, 1999: 211-212). Ennek megfelelően a kampány rövid, elsősorban helyi szinten zajlik, és a pártaktivisták és választók közötti személyes kapcsolatokra fókuszál. A kampány célja a választói támogatás tradicionális alapjainak mobilizálása, annak érdekében, hogy a párt hagyományos tábora részt vegyen a választásokon (Norris, 2000: 141-142.).

¹⁶ Polity IV adatai alapján, lásd: <https://ourworldindata.org/democracy/>

¹⁷ Természetesen a tágabb kommunikációtörténeti szakirodalomban találhatunk a korábbi időszakok politikájának kommunikációs jellegzetességeivel foglalkozó munkákat (pl. Ellul, 1967), de a politikai kommunikáció-történeti áttekintések a vázolt okok miatt ezekre ritkán reflektálnak.

A második korszak legfontosabb fejleménye mindkét felosztás szerint a televízió domináns médiummá válása, valamint a pártlojalitás gyengülése. A korszak kezdete ezért a '60-as évekre esik, a végpontot pedig a '80-as évek vége jelenti. Ebben az időszakban a televíziók korlátozott számú csatornával és általában közszolgálati rendszerben működtek. Tömegelérésük minden korábbinál nagyobb volt, híradásaikon keresztül olyanokat is bekapcsoltak a politikai információk hatókörébe, akiket a korábbi pártos média nem tudott elérni. A politikai tudósításoknak jogilag rögzített keretei voltak, melyek fontos eleme a pártfüggetlenség és a kiegyensúlyozott tájékoztatás elve. Ennek köszönhetően a pártos szavazók szelektivitása, azaz a hírforrás párthovatartozás alapján történő kiválasztása, csökkent. A pártoknak keményen kellett dolgozniuk, hogy hatást tudjanak gyakorolni a hírekre, a politikai napirendre.

A választók egyre inkább lekapcsolódtak a hagyományos politikai identitásokról, a választói volatilitás nőtt, így a politikai kommunikáció nagyobb jelentőségre tett szert. Ez a tény, illetve a TV-híradóba kerülés elsődleges céljá válása kommunikációs stratégiák, kommunikációs szakértők megjelenését, felértékelődését vonta maga után. Ezzel összefüggésben a kampány során az országos elem került előtérbe, és a megelőző korszak rövid kampányához képest a kampányidőszak időben is kiterjedtebbé, intenzívebbé vált (Blumler – Kavanagh, 1999: 212-213.; Norris, 2000: 142-147.).

A harmadik korszakot mindkét munka az írásuk megjelenésének időszakába helyezi. A „posztmodern kampány” kezdetét Norris a '90-es évekre teszi, ami a hasonló szempontok és leírás miatt minden bizonnyal egybeesik Blumler és Kavanagh harmadik korszakával. E korszak legfontosabb jellemzője a kommunikációs csatornák megsokszorozódása, és a média mindenütt jelenlévővé válása. A verseny a média működését, és ezzel együtt a politikát is felgyorsítja, azonnali reakciókényszer jellemzi a politikai kommunikációt. A politikai aktorok professzionalizálódnak, külön szakértők foglalkoznak a médiatudósítások befolyásolásával. Mindeközben a média egyre ellenségesebben viszonyul a politikához. A folyamatos verseny a politikáról való tudósítást megváltoztatja, nincsen többé „bérelt helye” a politikai tartalomnak. A közönség figyelmének megragadása érdekében sokszor populárisabb, közönség-barátabb „köntösbe” bújtatják azokat, ez pedig az infotainment erősödéséhez vezet. Mind a média, mind a politika populistábbá válik, erősödik az elitellenesség. A médiacsatornák megnövekedett száma miatt fragmentáltabbá váló közönség centrifugálissá teszi a korábban a TV híradó dominálta centripetális politikai kommunikációs folyamatot, és a

politikai napirendek megsokszorozódása megy végbe (Blumler – Kavanagh, 1999: 213 - 225, Norris, 2000: 147-149).

Jay Blumler (2016) az elmúlt években már felvetette, hogy mostanra beköszöntött a politikai kommunikáció negyedik korszaka. Ez az internet-használat rohamos elterjedésével függ össze, amely tovább fokozta a harmadik korszak információbőségét. Ennek köszönhetően egy „kétfejű” (bifurcated) kommunikációs rendszer jött létre, melynek egyik szintjét a továbbra is létező intézményes kommunikáció jelenti, a másikat pedig egy alulról szerveződő, nem hivatalos (grassroots), de egyre nagyobb láthatóságra és jelentőségre szert tevő kommunikáció. A szerző szerint az a fő kérdés, hogy a két szint hogyan függ össze egymással, miben hasonlítanak, miben különböznek, és hogyan hatnak egymásra. A politikai kommunikáció negyedik korszakának részletes kidolgozása azonban még várat magára, hiszen Blumler ezzel kapcsolatos fejtegetése egy előadásának leirataként került csak publikálásra.

2. A társadalmi Internet: web 2.0, közösségi média, közösségi oldalak és Facebook

A 2000-es évek közepétől az internet szerepében, funkciójában, használatában és működésében egy fokozatos, bár meglehetősen gyors változáson ment keresztül. Ezen átalakulás eredményeképp az új évezred első évtizedének végére az online világ sok tekintetben különbözött a néhány évvel korábbi önmagától. A tudományos és közéleti diskurzusokban ez az átalakulás olyan, sokszor vitatott vagy homályos jelentésű fogalmakkal kapcsolódott össze, mint a web 2.0, a közösségi média, a közösségi oldalak vagy éppen a Facebook. A disszertáció e változások politikai kommunikációhoz fűződő viszonyának értelmezését tűzte ki célul, az átalakulás politikai kommunikációt leginkább érintő hordozója, a Facebook és a politikai kommunikáció kapcsolatának vizsgálatán keresztül. E fejezet áttekinti az online szféra változását fémjelző kulcsfogalmakat: a web 2.0, a közösségi média, a közösségi oldalak és a Facebook fogalmát. Az áttekintésből kiderül, hogy e fogalmak alá- fölérendeltségi viszonyban állnak egymással: az általánosabb fogalmak felől haladok az egyre konkrétabb, a megelőző fogalmaknak részét képező, de azokkal nem azonos terminusok felé, míg végül eljutok a disszertáció fókuszában álló platformig, a Facebookig. Az áttekintés során számos egyéb, a kulcsfogalmak értelmezésében szerepet játszó (affordancia, konnektivitás stb.), vagy éppen azok elemének számító (algoritmus, megosztás stb.) fogalmat is érintek.

Web 2.0: Szemléletváltás az online szférában

Az internet felhasználói köre a '90-es években és a 2000-es évek elején rohamos bővülést mutatott. A gyors terjedés ellenére az internetes piacnak jelentős üzleti kihívásokkal kellett szembenéznie: miközben rengeteg pénz áramlott a szektorba, kevés profitot termelt az ágazat. Az üzleti világ érezte, hogy az új technológiában hatalmas potenciál van, de igazán működőképes, jelentős profitot termelő üzleti modellt kevés szereplő tudott kialakítani. Ez azzal a következménnyel járt, hogy a 2000-es évek elején a „dot.com” lufi kipukkadt, elapadtak az addig bőségesen rendelkezésre álló anyagi erőforrások. A web 2.0 gondolata és gyakorlata lényegében a gazdasági problémákra való reakcióként, a szektor újradefiniálási kísérleteként jelent meg az évtized közepén (O'Reilly, 2005; Fuchs, 2014). A web 2.0 kifejezés már 1999-ben felbukkant (DiNucci, 1999), de széles körben népszerűvé Tim O'Reilly és médiacégének (O'Reilly Media) 2004-es konferenciája, majd a tulajdonos a fogalmat értelmező cikke (O'Reilly, 2005) nyomán vált. A web 2.0 hamar a megújulásra és a befektetők megszólítására törekvő

szektor közkedvelt frázisává vált. Emiatt sok bírálat is érte a koncepciót, ugyanis sokak szerint csak egy üres, a piaci válság kezelésére született ideológiáról, nem pedig valódi változásról van szó (Fuchs, 2014).

Való igaz, hogy technikai értelemben sok újdonság nem kapcsolódik a web 2.0 fogalmához. A népszerűvé váló eszközök technológiája korábban is rendelkezésre állt (Scholz, 2008, Ellison - boyd, 2013). A változás inkább az internet szerepéről, funkciójáról, használatáról való gondolkodásban, az internethez való hozzáállásban érzékelhető. A világhálót a fejlesztők egyre inkább platformnak kezdik el tekinteni, amelyben már nem csak a centrumoknak van fontos szerepe, hanem a kisebb aktorok is hatékonyan bevonhatóak a működésbe és működtetésbe. Felértékelődik a kollektív intelligencia, a felhasználói aktivitások becsatornázása nagy szerepet kap. Üzleti szempontból fontos, hogy az adatbázisok egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert. Az a változás is lényeges, hogy a szféra egyre kevésbé termékeket kínál fel, sokkal inkább szolgáltatásként konstruálja meg tevékenységét. Fontos az is, hogy a szoftvereket többé nem egyetlen eszközre tervezik, szemponttá válik, hogy a kifejlesztett online alkalmazások más eszközökön is megjelenhessenek, ez pedig jól illeszkedik a szintén új fázisba lépő mobiltechnológiai forradalomhoz (Raine – Wellman, 2012).

Ez a megközelítés tehát jóval nyitottabbnak mutatkozik a felhasználói aktivitásokra, kommunikációra és igényekre, mint a korábbi internetes szféra (O'Reilly, 2005). A változás felhasználói részről leginkább szembetűnő eleme, hogy létrejönnek a „részvétel arkitektúrái” (O'Reilly, 2005: 22, Klinger – Svensson, 2015), a felhasználói aktivitást elősegítő, támogató felületi elemek. Egyes oldalak kifejezetten ezek mentén szerveződnek, és olyan platformokat kínálnak fel, ahol maga a tartalom is a felhasználók tevékenységének eredménye (pl. közösségi média). Más szolgáltatók megőrzik tartalomszolgáltatói szerepüket, azonban olyan „részvételi arkitektúrákat” építenek be működésükbe, amelyek lehetővé teszik fogyasztói számára az aktív bekapcsolódást és interakciót.

Mindezek az üzleti érdekek által motivált hozzáállásbeli változások jelentősen átalakították a felhasználói tapasztalatot, az internet használatát és funkcióját. Míg korábban egy individualizált, elsősorban tartalomfogyasztói jellegű internethasználat volt jellemző, e változások a felhasználók aktívabb bevonódására, és az egymással, illetve az online felületekkel való intenzívebb interakciókra helyezték a hangsúlyt (Beer - Burrows,

2007). Az interakció és kommunikáció mindig is az internetes jelenlét részét képezte, de korábban ez inkább egy szűkebb, specifikusabb „geek” réteg sajátja volt. Az internethasználók többsége elsősorban magánkommunikációra (e-mail) és információfogyasztásra (böngészés) használta az internetet. A fokozatosan lezajló, web 2.0 elnevezéssel fémjelzett átalakulás azonban az intenzív felhasználói aktivitást az online tevékenység széles körben érvényesülő normájává tette (Ellison - boyd, 2013).

Mindezek alapján a jelzett átalakulás elnevezése félrevezetőnek tűnik, hiszen a 2.0 címke egy gyors, radikális változást sugall. A fogalom a szoftverfejlesztésből származik, ahol az újonnan kiadott verziókat szokás a .0 formátumú számozással elkülöníteni. Ezekben az esetekben azonban egymástól élesen elváló verziókról, nem pedig fokozatos átalakulásról van szó. A web 2.0 címkével jelzett átalakulás azonban nem technikai szinten, hanem a gondolkodásban, a hozzáállásban és a használatban zajlott le, éppen ezért szükségszerűen folyamatjellegű. Az azonban aligha vonható kétségbe, hogy még ha üzleti érdekektől motivált, és inkább fokozatosan végmenő változásokról is van szó, az internet természete, jellege, használata, jelentősége néhány év alatt jelentősen átalakult. Ezt a változást David Gauntlett (2011, idézi: Fuchs, 2014: 36) hasonlata ragadja meg talán a legjobban, aki szerint a web 1.0 olyan, mintha mindenki a saját, külön kertjét művelné, a web 2.0 pedig sokkal inkább egy közös telekre hasonlít, amelyet sokan, közösen művelnek.

Közösségi média: a forma adott, a tartalom nyitott

A web 2.0 átalakulás központi szereplői és mozgatórugói a közösségi média (*social media*) platformok és a közösségi oldalak (*social network sites*). A két fogalom nagyon szorosan összekapcsolódik, gyakran egymás szinonimájaként jelennek meg, jelentésük azonban mégsem azonos. A közösségi médiát egy szélesebb, míg a közösségi oldalakat egy szűkebb kategóriának tekinthetjük: miközben minden közösségi oldal egyúttal közösségi média platformnak is tekinthető, nem minden közösségi média platform közösségi oldal is egyben.

A közösségi médiáról meglehetősen kevés definíció létezik a tudományos szakirodalomban, miközben már a fogalom elnevezése is vitatott. Több szerző is megjegyzi, hogy a közösségi vagy az angol eredetiben inkább társasnak vagy társadalminak (*social*) fordítható megkülönböztető jelző félrevezető, hiszen minden média társadalmnak számít, hiszen a média társas valóságunk egy fontos elemét jelenti

(Fuchs, 2014; Hjarvard, 2018). A fogalom definiálása ráadásul nem könnyű feladat, hiszen nagyon fiatal, ugyanakkor folyamatos változásban lévő jelenségről beszélünk. Emiatt egyesek szerint minden definíció csak dinamikus és kontextushoz kötött lehet (Papachirassi, 2015).

A fogalomról született definíciók áttekintése alapján a McCay-Peet és Quan-Haase (2017) szerzőpáros arra jut, hogy a meghatározások közös metszeteként az ragadható meg, hogy a közösségi médián olyan web alapú szolgáltatásokat értenek, amelyek emberek, közösségek és csoportok közötti interakciókat és felhasználói tartalomgenerálást tesznek lehetővé. Ez alapján a szerzőpáros a közösségi médiát a következőképpen definiálja: „olyan web-alapú szolgáltatások, amelyek lehetővé teszik egyének, közösségek és szervezetek számára az együttműködést, kapcsolódást, interakciót és közösségépítést azáltal, hogy képessé teszik őket könnyen hozzáférhető felhasználói tartalmak (*user-generated content*) létrehozására, módosítására, megosztására és azokkal kapcsolatos aktivitásokra (*engage with*)”¹⁸ (p. 17).

A definícióból tehát a web 2.0 meghatározásának főbb elemei köszönnek vissza: itt is a felhasználói aktivitás, az interakció és a tartalomlétrehozás előtérbe állításának szempontjai jelennek meg. Nem véletlen, hogy Kaplan és Haenlein (2010) a fent idézetnél korábbi, sokat idézett definíciója közvetlenül is a web 2.0 átalakuláshoz köti a közösségi média fogalmát, hiszen meghatározásukban hangsúlyozzák, hogy a közösségi média a web 2.0 „ideológiai és technikai alapjaira épül”¹⁹ (p. 61). A fenti definíció értelmében a két fogalom közötti különbség abban ragadható meg, hogy közösségi médián kifejezetten a felhasználói aktivitás, tartalomlétrehozás és interakció céljainak kiszolgálására létrehozott szolgáltatásokat értenek, míg a web 2.0 fogalma sokkal általánosabb szinten mozog. Web 2.0 szellemiségű platformnak tekinthetünk olyan oldalakat is, amelyek bár elsődlegesen más célt szolgálnak (pl. tartalomszolgáltatás), de lehetővé teszik, hogy a felhasználók a közzétett tartalommal és a többi felhasználóval interakcióba lépjenek, vagy egyéb módon aktivitást fejtsenek ki az oldalon. Az internetes hírportálok jelentős része ma például számos web 2.0-ás, a felhasználói aktivitást elősegítő és felhasználó eszközt (profilok létrehozása, kommentelési lehetőségek stb.)

¹⁸ „social media are web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, connect, interact, and build community by enabling them to create, co-create, modifies, share, and engage with user-generated content that is easily accessible”

¹⁹ „Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content”

alkalmaz, ezek mégsem tekinthetők közösségi médiának, hiszen azok kifejezetten az ilyen eszközökre építik tevékenységüket.

Klinger és Svensson (2015) közösségi média-meghatározása nyomán a fenti definíciót még egy fontos szemponttal érdemes kiegészíteni: a szerzőpáros a közösségi média definíciójában a felhasználói aktivitáson túlmenően az informálódás szempontját is hangsúlyozza, amely ezeken a platformokon a „kiválasztott mások hálózatain” keresztül történik. Az informálódás azért fontos szempont, mert míg általában a web 1.0-át az információfogyasztással, a web 2.0-át pedig az aktivitással és a részvétellel azonosítják (pl. Beer - Burrows, 2007), az információfogyasztás természetesen a web 2.0 korszakában sem tűnik el. Sőt, a közösségi média felhasználói tevékenységének központi elemének számít a tartalmak és információk fogyasztása. Éppen ez az a sajátosság, ami a közösségi média platformokat médiává teszi. Klinger és Svensson definíciója arra is utal, hogy ez az információfogyasztás természetesen eltér a web 1.0 környezetben megszokott formától, hiszen az itt megjelenő tartalmak a felhasználó által létrehozott (követett, ismerősnek jelölt), diverz, sok esetben nem professzionális tartalomtermelőkből álló hálózat tagjaitól származnak.

A közösségi média definíciójának tehát fontos eleme, hogy itt, a web 2.0 fogalmával szemben, kifejezetten online szolgáltatásokról, platformokról van szó. A jelentős részben a web 2.0 átalakulásnak köszönhetően tömegessé vált felhasználói aktivitási igények kielégítésére nagy piaci szolgáltatók jöttek létre, amelyek bár gyakran alulról szerveződő kezdeményezésként indultak el, az esetek döntő többségében profitorientált üzleti szereplőkké váltak. Ezek az üzleti szereplők meghatározott gazdasági érdekekkel rendelkeznek, a közösségi média platform fenntartásával az az elsődleges céljuk, hogy gazdasági profitjukat maximalizálják.

Kezdetben nem volt egyértelmű, hogy ezzel a tevékenységgel hogyan lehetséges fenntartható üzleti modellt kialakítani. A szereplők előfizetési díjakkal, illetve a platformon elhelyezett reklámokkal is kísérleteztek, ezek azonban nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket (van Dijck, 2013). Az áttörést a felhasználói adatok kereskedelmi értékesítése jelentette, amelynek köszönhetően a hirdetők személyre szabott, célzott reklámokkal tudják a platformok használoit elérni.

Van Dijck (2013) ezt a modellt a konnektivitás kultúrájaként definiálja. Ennek lényege, hogy a felhasználók kapcsolatokat létesítenek egymással és tartalmakkal, ezek a

kapcsolatok pedig adatokat eredményeznek. Ezek az adatok már nem csak az aktivitás melléktermékének, hanem egyre inkább a platformon zajló tevékenység elsődleges céljának számítanak. A platform üzemeltetői az adatokat harmadik szereplőkkel, üzleti vállalkozásokkal kapcsolják össze, akik ezek segítségével pontosan meghatározott célcsoportokat tudnak elérni rájuk szabott tartalmakkal. A platformok üzleti megfontolásaiknak megfelelően két érdeket próbálnak érvényesíteni működésük során: (1) a felhasználók minél több kapcsolódásra, interakcióra, aktivitásra készítése; (2) annak biztosítása, hogy a felhasználók jól érezzék magukat a platformon, hiszen az üzleti modell csak addig fenntartható, ameddig a felhasználók aktívan jelen vannak az oldalon (van Dijck, 2013).

Azért is fontos nyomatékosítani, hogy a közösségi média nagyrészt üzleti szereplők által működtetett platformokat jelent, mert a jelenség körül egy meglehetősen szembetűnő ideológia is kialakult, amely hajlamos elfedni a nyilvánvalóan jelen lévő kommerciális érdekeket (Fuchs, 2014; van Dijck, 2013; Couldry - Kallinikos, 2018). Ez az ideológia nagyban támaszkodik a korábban az ellenőrzés és a hatalom eszközének tekintett számítástechnika és az internet körül a '70-es évek végétől, az ellenkultúra és a „geek” cyberkultúra találkozásából kialakuló technooptimista, emancipatorikus, komunitárius diskurzusra (Turner, 2006). Miközben a közösségi média kapcsán sokan – többek között a platformok működtetői - a nyilvánosság demokratizálódását, a nyitottság, a társadalmi kooperáció, az egyéni szabadság és önkifejezés kiteljesedését hangsúlyozzák, a működést meghatározó gazdasági érdekeltségek homályban maradnak. A technooptimista retorika gazdasági érdekeket elfedő szerepének gyakran hangoztatott példája a Facebook felhasználói feltételeinek megfogalmazása, amely a felhasználói adatok üzleti célú felhasználására következetesen a „megosztani” igét használja. Tudható, hogy ezekben az esetben piaci tranzakciókról, az adatok harmadik félnek való eladásáról van szó, a nyitottság és a koordináció pozitív konnotációjával összekapcsolt megosztás fogalmának használata azonban elhomályosítja ezt a tényt (Fuchs, 2014; John, 2013). Fontos persze azt is rögzíteni, hogy a technooptimista ideológia gazdasági érdekeket elhomályosító használata nem jelenti azt, hogy az ideológia egyes elemei nem felelhetnének meg a valóságnak. Mindössze arról van szó, hogy nem szabad a retorika hatására elfeledkezni arról a tényről, hogy a közösségi média esetében üzleti szereplőkről és kommerciális érdekekről is beszélünk.

Az üzleti alapon működő platformok aszimmetrikus hatalmi viszonyt tartanak fenn felhasználóikkal. A platformok működtetői szabadon, a felhasználók beleegyezése vagy akár tudta nélkül képesek megváltoztatni a platformon zajló kommunikáció, interakció és információfogyasztás feltételeit és formáit. E közösségi média platformokat az egalitáriánus és demokratikus retorika ellenére tehát egy elitvezérelt működtetés jellemzi (Van Dijck, 2013). A működésre ugyanakkor valamelyest a felhasználók is tudnak hatást gyakorolni: mivel a fenntartók üzleti érdeke az, hogy a felhasználók minél több időt töltsenek el aktívan a platformon, ezért aktivitásuk explicit szándékok nélkül is hatással lehetnek a működtetői döntésekre.

A definíciónak tehát fontos eleme, hogy alapvetően platformok együtteséről van szó, e platformok saját érdekei pedig jelentős hatást gyakorolhatnak a rajtuk folyó felhasználói aktivitások milyenségére. Van Dijck (2013) ezen okok miatt gondolja úgy, hogy hálózatos társadalmiság (*networked sociality*) helyett helyesebb a „platformizált társadalmiságról” (*platformed sociality*) beszélni, azaz a résztvevő felhasználók helyett a platformok szerepére helyezi a hangsúlyt. Azt is rögzíteni kell azonban, hogy a definíciónak csak a platform léte az eleme, az a tény, hogy ezek az esetek döntő többségében üzleti alapon és aszimmetrikus módon működnek, az empirikus valóság, nem pedig a definíció része. Meglehetősen ritka, de léteznek olyan, a közösségi média definíciójának mindenben megfelelő platformok is, amelyek másfajta, nem kereskedelmi alapú működési elv alapján szerveződnek (pl. Wikipedia, Diaspora).

Bár a definíció web-alapú szolgáltatásokról beszél, érdemes inkább online szolgáltatásokról beszélni, hiszen a közösségi média platformok a web 2.0 szemlélettel összhangban általában törekednek arra, hogy minél több eszközön jelen legyenek. Működésük nem korlátozódik a világhálóra, számos infokommunikációs eszközön alkalmazás formájában is használhatóak.

Ezzel együtt a definíción belül jelentősége van annak a kitételnek, hogy a közösségi média esetében az online térben elhelyezkedő, tehát virtuális platformokról beszélünk. A közösségi média társas tevékenységnek, interakcióknak, kommunikációnak, tartalomlétrehozásnak, információfogyasztásnak kínál terepet, de online felületként ez a terep meghatározott módon technikailag strukturált. A közösségi média platform meghatározott kódok, algoritmusok, protokollok, felületek és alapbeállítások együttese, ezek pedig a felhasználó számára láthatatlanul, természetesnek ható módon működnek,

miközben hatással vannak a platformon folytatott társas tevékenység formájára és tartalmára is (Van Dijck, 2013, Hjarvard, 2018). A társas valóság a technika nyelvére nem fordítható le, így a meghatározott technikai struktúrába átültetett, majd automatizált társas tevékenység nem egyszerűen leképezi a társadalmat, vagy csak egy újabb terepet kínál annak megnyilvánulására, hanem technikai megoldásai által alakítja és formálja is azt (Couldry - Kallinikos, 2018). A technikai és automatizálási megoldások azonban emberi tevékenységek eredményei, ezért a készítettők jellemzőitől (szándékok, érdekek, értékek, képességek stb.) sem függetleníthetők (Van Dijck - Poell, 2013; Klinger - Svensson, 2018).

Az a tény, hogy a technikai struktúra nem egy semleges és következmények nélküli eleme a közösségi média működésének, nem jelenti azt, hogy a technológia-kutatásokat mindig is kísértő technológiai determinizmus (Smith - Marx, 1994) csapdájába kellene esni. E veszély elkerülését szolgálja az online és közösségi média-kutatásokban gyakran alkalmazott affordancia fogalma. A fogalom az ökológiai pszichológus, James Gibson munkásságából származik (1966; 1979), aki a környezetet jellemző objektumok, és az azokat valamilyen módon használó állatok kapcsolatának megragadására vezette be az affordancia koncepcióját. Megközelítésének lényege, hogy a környezetben léteznek objektumok, amelyeket az állatok céljaik érdekében használnak: az objektum lehetővé tesz bizonyos használatokat, más használati formák lehetőségét korlátozza, de az állat szándékaitól is függ, hogy milyen célra alkalmazza az adott objektumot (Butcher – Helmond, 2018). Egy kő például sokféle célt szolgálhat, többek között attól függően, hogy milyen állat akarja használni. Olyan affordanciákkal rendelkeznek, mint az elbújás, építőanyagként felhasználás, vagy éppen a hűsölés. Az affordancia fogalma korlátozza azt, hogy egy objektumot pusztán fizikai jellemzői alapján használati módoknak feleltessünk meg, miközben azt is elkerüli, hogy egy adott objektum használatát pusztán az azt alkalmazó szempontjai felől határozzunk meg. Egy állat például hiába akarja a követ táplálkozás céljából használni, nem fog sikerrel járni. A fogalom tehát az objektum fizikai tulajdonságaiból és az ágens szándékaiból együttesen következő jelentéseket ragadja meg (lásd, Butcher – Helmond, 2018).

A fogalmat az internetes kutatások előszeretettel alkalmazzák a technológiai determinizmus oldására: eszerint a technológia hatással lehet a használóra azáltal, hogy bizonyos dolgokat lehetővé, másokat lehetetlenné tesz, de ezek a lehetőségek, azaz affordanciák nem képesek meghatározni azt, hogy a felhasználók hogyan alkalmazzák

ezeket a technológiákat. Ahogyan az offline világban egy ajtóra szerelt kilincs felkínálja azt a lehetőséget, hogy egy arra járó a kilincset lenyomva jusson be a helyiségbe, egy online felületen elhelyezett „like” gomb is lehetőséget nyújt a felhasználónak az adott tartalommal való szimpátiájának kifejezésére. Sőt, azáltal, hogy az eszköz megjelenik előttünk, feltehetőleg még akkor is késztetést érzünk a kilincs lenyomására vagy a like gomb megnyomására, ha korábban jól megvoltunk az ajtó belökésével vagy a tartalmak látható reakció nélküli elolvasásával.

A felhasználó azonban át is értelmezheti az eszköz használatát és új, a létrehozók szándékától eltérő affordanciákat is felfedezhet azzal kapcsolatban. A kilincs például alkalmas lehet bizonyos dolgok tárolására, lehetővé teszi ugyanis a felhasználó számára zacsok és szatyrok felakasztását. Számos felhasználó a like gombot gyakran nem a kedvelés, hanem inkább az egyetértés kifejezéséként alkalmazza: így fordulhat elő, hogy egy, a holokauszt borzalmaira emlékeztető poszt több száz „kedvelést” kap a Facebookon (Fuchs, 2014:160). Tudatosabb felhasználók figyelembe vehetik azt a tény is, hogy a Facebookon a számukra megjelenő tartalmakat egy olyan algoritmus szabályozza, amely nagy súllyal veszi figyelembe a felhasználó korábbi „lajkolási” tevékenységét. Egy ilyen felhasználó a „like” gombot használhatja a saját hírvonalának testreszabására, és lajkolhatja azokat a tartalmakat, melyekhez hasonlókkal a jövőben is találkozni szeretne. Úgy is dönthet azonban az egyén, hogy nem kíván élni a lehetséges affordanciákkal, és inkább berúgja az ajtót, vagy éppen „lajkolás” nélkül olvassa el a felkínált információt. Az objektum tulajdonságai ugyanakkor korlátozzák is a lehetséges alkalmazások körét: a kilincsek általában nem alkalmasak arra, hogy a felhasználó teljes testsúlyával ráállva elérjen egy ajtó felett elhelyezett polcot, ahogyan a „like” gomb sem teszi lehetővé, hogy véleményünket árnyaltan fejezzük ki egy adott témában.

A közösségi média kutatásában az affordancia fogalma tehát gyakran megjelenik, használata azonban nem igazán konzekvens. Bucher és Helmond (2018) szerint a kutatások két különböző módon alkalmazzák a fogalmat. A „magas szintű” használatra az a jellemző, hogy fogalom az adott platform működéséből következő speciális kommunikációs jellegzetességek levezetésére szolgál. Az ilyen jellegű használat legismertebb példája Boyd (2014) megközelítése, aki négy affordanciát különböztet meg a közösségi média kapcsán: (1) az állandóságot, hiszen a kommunikáció alaphelyzetben nem tűnik el az oldalról; (2) a láthatóságot, miszerint a tartalom az alapbeállítások szerint széles körben látható; (3) a terjeszthetőséget, melynek lényege, hogy a közzétett tartalom

a közösségi médiában tovább terjeszthető és a (4) kereshetőséget, hiszen a kommunikáció könnyen kereshető ezeken a felületen. A másik használati módot Bucher és Helmond „alacsony szintű” használatnak nevezi: ennek lényege a közösségi média egyes elemeire (like, ismerősnek jelölés stb.) való fókuszálás, és az azok által megtestesített affordanciák elemzése.

Bár a szerzőpáros a magas szintű használatot felelteti meg az eredeti gibbon-i fogalomhasználatnak, véleményem szerint az alacsony szintű használat fedi le az affordancia fogalmát. A boyd által megkülönböztett „affordanciák” sokkal inkább a platformon folyó kommunikáció tulajdonságait jelentik, hiszen a gibbon-i megközelítéssel ellentétben függetlenek a felhasználói aktivitástól. Az állandóság, a láthatóság, a terjeszthetőség és a kereshetőség a technikai struktúra által létrehozott adottságok. A felhasználó ezeket használni nem tudja, pusztán eldöntheti, hogy e jellemzőket figyelembe veszi-e kommunikációja során vagy sem, illetve a technikai struktúra által felkínált lehetőségek igénybevételével ezek érvényességét korlátozhatja - törölheti korábbi posztjait, beállíthatja, hogy csak bizonyos személyek lássák azokat, letilthatja a megosztási lehetőséget és a bejegyzés kereshetőségét.

Az alacsony szintű használat azonban megfeleltethető a gibbon-i fogalomnak. A közösségi média felülete számos aktivitási lehetőséget kínál fel a felhasználók számára. Ezek elnevezésükkel és technikai adottságaikkal bizonyos használati módot promotálnak, a felhasználó pedig eldöntheti, hogy e lehetőségeket a promotált célokra alkalmazza, más célok szolgálatába állítja, vagy egyáltalán nem is használja. A „like” gomb kapcsán például a tervezők által valószínűsíthetően szándékolt affordancia egy tartalom kedvelésének kifejezése, de a használat nyomán affordanciának tekinthető az egyetértés kifejezése, illetve a hírvonal testre szabása is. Az affordancia fogalma tehát megragadja a technikai elrendezés felhasználótól is függő hatását a közösségi médiában folyó kommunikációra, interakcióra és információfogyasztásra.

A közösségi médiában tehát a technikai elrendezés hatással lehet a kommunikációra, de a kapcsolat a platform működése és a felhasználók között nem ennyire egyoldalú. A felhasználók is nagymértékben formálják ugyanis a közösségi média platform működését. Ezeket az oldalakat a felhasználói interakciók töltik meg élettel és tartalommal. Ahogy minden társas tevékenységnél, ahol egyének egymással folytatódó interakciós viszonyt alakítanak ki, itt is igaz az, hogy létrejönnek olyan tartós normák, amelyek alakítják a

használat módját. Ezek a normák hatnak arra, hogy az adott közösségi média platformot hogyan érzékeljük, milyen tevékenységeket tekintünk elfogadottnak, elfogadhatónak vagy elutasítandónak, tehát arra, hogy ebben a kontextusban miként kell megjelennünk. Amikor valaki csatlakozik egy közösségi média platformhoz, először a technikai lehetőségeket, az azok által lehetővé tett affordanciákat, majd a többi felhasználó tevékenységét érzékeli. Ezek a tapasztalatok formálják saját képét a közösségi oldalról (boyd, 2014).

A Facebookon például gyakran megjelennek olyan bejegyzések a hírvonalon, amelyeket nem egy saját ismerős tett közzé, csupán azért látjuk, mert egy ismerős valamilyen módon reagált rá. Bár a technikai lehetőség adott arra, hogy mi is „lájkoljuk” vagy kommentáljuk az ilyen tartalmakat, az oldalon működő normák miatt erre ritkán kerül sor. Egyes felhasználói hálózatokban az uralkodó normával ellentétes lehet politikai véleményeket közzétenni, rendszeresen cikkeket megosztani, vagy éppen a feltöltött képen szereplő ismerősöket megjelölni.

Ezek a példák jelzik azt is, hogy a normák sokfélék: bár lehetnek olyan normák, amelyek egy adott közösségi média platformon széles körben érvényesülnek, mások specifikusabbak, egy-egy demográfiai vagy földrajzi csoportra érvényesek csupán. A normák természetesen nincsenek kőbe vésve, rövid idő alatt is megváltozhatnak, és az affordanciákhoz hasonlóan a kényszerítő erejük sincsen: a felhasználók dönthetnek úgy, hogy egyes normákkal szembemennek vagy akár törekedhetnek is azok megváltozására (Van Dijck, 2013). A lényeg azonban az, hogy a platformokat, azok érzékelését és használatát domináns társadalmi gyakorlatok és normák is erősen formálják, ezek „kontextusa társadalmilag konstruált” (boyd, 2014: 39).

Közösségi oldalak: a hálózat ereje

Mivel a közösségi média definíciója még mindig egy rendkívül tág, sokféle platformot felölelő fogalmat ír körül, ezért több szerző is kísérletet tesz a fogalmon belüli kategóriarendszer létrehozására (pl. McCay-Peet - Quan-Haase, 2017; Van Dijck, 2013). A közösségi média fogalmán belül az egyik ilyen megkülönböztetett platformtípusnak a közösségi oldalak (*social network sites*)²⁰ számítanak.

²⁰ Sajnos a bevett magyar fordításban az angol nyelvű megfelelő legfontosabb, a közösségi média fogalmától élesebb határt jelentő eleme, a hálózat fogalma nem jelenik meg, de mivel ez tekinthető a megszokott magyar nyelvű elnevezésnek, ezért a továbbiakban én is így használom a fogalmat.

Bár ma már a közösségi oldalakat a közösségi média egyik meghatározó típusának tartjuk, a közösségi oldalak nagyobb múltra tekintenek vissza, mint a közösségi média. A web 2.0 kutatások első időszakában a figyelem elsősorban a közösségi oldalakra irányult: McCay-Peet és Quan-Haase (2017) eredményei szerint 2003 és 2008 között a tudományos folyóiratokban a közösségi oldal fogalma kétszer annyiszor jelent meg, mint a közösségi média terminusa, 2009 és 2014 között azonban megfordult a trend, és a közösségi média fogalmát használták kétszer olyan gyakran, mint a közösségi oldal elnevezést. Ez a változás egyfelől annak köszönhető, hogy egyre több olyan, a tartalomlétrehozás és az interaktivitás köré szerveződő platform jelent meg, amely a közösségi oldal fogalmának nehezen volt megfeleltethető, másfelől pedig annak a ténynek, hogy a közösségi oldalak is jelentős változásokon mentek keresztül, és egyre inkább médiajellegűvé váltak. Ennek megfelelően a tudományos szakirodalomban és a közbeszédben egyre gyakrabban hivatkoznak a közösségi oldalakra is közösségi médiaként.

Már ebből a rövid felvezetésből is érzékelhető, hogy a közösségi oldalak meghatározása kapcsán hasonló nehézségek jelentkeznek, mint a közösségi média esetében. A meghatározni kívánt jelenség folyamatosan és gyorsan változik, így a definiálás csak az adott kontextusban léphet fel érvényességi igénygel. A fogalom egyik korai, de legtöbbször használt definíciója Boyd és Ellison (2007) nevéhez fűződik. 2007-es definíciójuk szerint a közösségi oldalak *„olyan web-alapú szolgáltatások, amelyek az egyének számára lehetővé teszik (1) egy nyilvános vagy félig nyilvános profil egy kötött rendszeren belüli létrehozását; (2) más felhasználókkal létesített kapcsolatokat megjelenítő lista létrehozását; (3) a saját és a rendszeren belüli felhasználók kapcsolati listáinak böngészését.”* (p. 211)²¹. A definíció értelmében tehát a közösségi oldalaknál a hangsúly a hálózat létrehozására helyeződik, a felhasználók közötti kapcsolatok artikulálása és ennek láthatóvá tétele határozza meg ezeket a platformokat. E kezdeti megfogalmazás értelmében azonban a közösségi média és a közösségi oldalak fogalmai közötti alá-fölérendeltségi viszony nem állja meg a helyét. Előbbinek ugyanis a felhasználói tartalmak létrehozásának és fogyasztásának lehetősége is részét képezi, miközben a definíció alapján elképzelhető olyan, hálózati kapcsolódásokra épülő, de

²¹ web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.

tartalomlétrehozási lehetőséget nem biztosító platform, ami így nem minősül közösségi médiának.

Az e meghatározásnak megfeleltethető közösségi oldalak azonban nagy szerepet játszottak a web 2.0 dinamikájának alakulásában. Ezeket az oldalakat ugyanis az jellemezte, hogy a létrehozott kapcsolatok offline háttérrel bírtak, a felhasználók olyan más felhasználókkal létesítettek kapcsolatot, akiket valamilyen szinten már személyesen is ismertek (boyd –Ellison, 2007; boyd, 2014). Ennek oka egyszerre kereshető az oldalak affordanciáiban és a felhasználók által kialakított normákban.

Az affordancia szerepe nyilvánulhat meg a kapcsolatok elnevezésében, illetve jellegében. A legismertebb 2000-es években létrejött közösségi oldalak (Friendster, MySpace, Facebook) a kapcsolatokat a „barát” fogalmával jelölték és a kapcsolat létesítéséhez kölcsönösséget követeltek meg, azaz mindkét félnek jóvá kellett hagynia a kapcsolat létrehozását. Ez a technikai beállítás arra készítheti a felhasználót, hogy személyes barátait jelölje be kapcsolatként. A felület affordanciája azonban az is, hogy az egyén bárkit barátnak jelölhet. A normák ehhez képest egy köztes állapotot hoztak létre. Bár a felhasználók általában csak olyan más felhasználókat jelöltek barátnak, akikkel volt személyes, offline ismeretségük is, a kapcsolat elnevezésével ellentétben nem csak a valódi barátokat, hanem jelentős részben távoli ismerősöket is bejelölték.

Az a tény, hogy a közösségi oldalak főként az offline ismeretségek közötti kapcsolatok köré épültek, nagy jelentőséggel bírt az online világ szerveződése szempontjából. Míg korábban a nyilvánosan zajló online kommunikáció elsősorban érdeklődés-alapú közösségekben, fiktív identitásuk mögé bújt, egymást személyesen nem ismerő felhasználók között zajlott, a közösségi oldalak elterjedése egy olyan kommunikációs módot terjesztett el, amely barátság-, de legalábbis offline ismeretségi-alapokon szerveződik, és valósághoz kötött identitást megjelenítő felhasználók között zajlik (Zhao et al, 2008; boyd, 2014). Ennek köszönhetően nagyobb átjárhatóság jött létre az online és az offline szféra között: a két szféra összeér, ami az egyikben történik, az a másikra is hatással lehet. Egy offline kapcsolat létrejötte rövid időn belül online kapcsolattá válhat, az offline kapcsolatot pedig befolyásolhatják az online szférában az illetőről látott tartalmak, és az ott vele folytatott interakciók. Azáltal, hogy az online kommunikáció az offline társas tevékenység része lett, nem pedig egy attól éles határokkal elváló terep, egyre több internet felhasználó számára vált vonzóvá. Míg korábban az online térben való

társas tevékenység inkább a társadalmi kívülállás jele volt, a közösségi oldalak ezt normává, a társas élet részévé tették (boyd, 2014).

A két szféra összeérése ráadásul a közösségi oldalak és az online szféra kiterjedését is dinamikusan növelte. A felhasználói létszám bővülésével párhuzamosan ugyanis a társadalmi lét egyre több eleme került át online tartományba, ez pedig azokat is a csatlakozásra, majd aktivitásra sarkalta, akik az online kommunikációra egyébként kevésbé voltak nyitottak. Ez persze soha nem jelentette azt, hogy az offline társadalmiság helyét átvették volna a közösségi oldalak, inkább arról van szó, hogy annak egyes elemei kerültek át az online szférába, vagy éppen az online érintkezési lehetőségek következtében a társas kapcsolatok új elemekkel bővültek. Az emberek jelentős része továbbra is igényli, hogy barátaival offline eseményeken találkozzon, szórakozzon, kikapcsolódjon, de az ilyen eseményekre való meghívókat már nem személyesen, postán vagy telefonon továbbítja, hanem a közösségi oldalon hoz létre eseményeket, és hívja meg rá ismerőseit. A szülői- és munkahelyi értekezletek továbbra is az iskolai- és munkahelyi lét fontos terepét jelentik, de egy, a közösségi oldalon létrehozott iskolai vagy munkahelyi csoportban az értekezletet nem igénylő kisebb ügyek is felvethetőek, megbeszélhetőek, ezzel pedig akár a későbbi offline találkozót is nyersanyaggal láthatja el. A barátok továbbra is az offline találkozásokat preferálják, de a baráti beszélgetések témáját képezhetik azok az információk, amelyeket egymásról vagy közös ismerőseikről a közösségi oldalakon láttak.

Ezek a faktorok tehát jelentősen hozzájárultak a web 2.0 és a közösségi média sikeréhez. A közösségi oldalak egyre több felhasználót vontak be az online felületeken való aktivitásba, így a web 2.0 által propagált felhasználói aktivitás és interaktivitás valódi tömeges felhasználói igényné is vált. Mint arra korábban már utaltam, a web 2.0 átalakulás technikai értelemben sok újdonságot nem eredményezett. A változást az tette lehetővé, hogy a felhasználói aktivitás és kommunikáció többé nem csak lehetőségként volt jelen az interneten, hanem valódi felhasználói igény is mutatkozott ezekre (Fuchs, 2014). A közösségi oldalak tették az online aktivitást normává, így jelentősen hozzájárultak a web 2.0 átalakulás kibontakozásához.

A definíció alapján az első közösségi oldal 1997-ben jelent meg és SixDegrees néven futott. A projekt végül megbukott, a későbbi értékelések szerint azért, mert az embereknek kevés személyes ismerőse volt online. Ez a kudarcc ismét rámutat arra, hogy

a technikai lehetőségeken túl az emberi faktor kulcsfontosságú: a web 2.0 eszközök csak akkor tudnak sikeressé válni, ha a tömeges használat és az aktivitás igénye már megjelenik. Az első nagy siker aztán a 2002-ben indult Friendster oldalhoz kötődik, amelynek későbbi bukását éppen az okozta, hogy a rövid idő alatti jelentős felhasználói bővülés jelentette technikai és működtetési kihívásoknak a platform nem tudott megfelelni. 2003-tól már számos közösségi oldal létezett, de a legnagyobb tömegeket a 2003-ban induló, a Friendster kiábrándult felhasználói átcsábítására képesnek mutatkozó MySpace tudta elérni. 2004-ben zárt egyetemi oldalként indul a 2006-tól a szélesebb internet-felhasználói kör számára is hozzáférhető Facebook, amely 2008-tól napjainkig a világ legtöbb felhasználóval bíró közösségi oldalának számít (boyd – Ellison, 2007). Magyarországon már 2002-ben elindul a 2010-ig a Facebooknál is több magyar felhasználóval bíró, itthon sokáig piacvezető iWiW elődje, a WiW.hu. 2010-től Magyarországon is a Facebook számít a legnagyobb közösségi oldalnak.

Néhány év leforgása alatt jelentős változáson mentek keresztül a közösségi oldalak, ez pedig a sokat idézett 2007-es definíció megalkotóit, danah boyd-ot és Nicole Ellison-t a definíció felülvizsgálatára készítette (Ellison – boyd, 2013). A változás lényege, hogy a közösségi oldalakon a hangsúly a hálózat létrehozásáról, alakításáról és működtetéséről egyre inkább a médiaszerű használatra, a tartalomltrehozásra helyeződött át. A korábban megkülönböztetett három feltétel ma is érvényes, de ezek jelentősége, szerepe és használata átalakult, és már nem is képesek önmagukban megragadni a közösségi oldalak működésének jellegzetességeit.

A szerzőpáros külön meg is vizsgálja, hogy a három jellemző hogyan változott meg az elmúlt években. A profilok továbbra is központi helyet foglalnak el a közösségi oldalak működésében, szerepük azonban átalakult. A profiloknak ma már sokkal kevésbé a felhasználó bemutatása a szerepe, az egyén önmagát inkább a folyamatos cselekvéseken keresztül fejezi ki ezeken az oldalakon. A felhasználó cselekvései továbbra is profilhoz kötöttek, azonban ezek nem csak a profilon láthatóak, hanem a legtöbb oldalon egy központi hírfolyamban jelennek meg. Az egyéni aktivitásokról való tájékozódásnak már nem a profilok az elsődleges felületei, azok egyre inkább a folyamatos tartalomltrehozás archívumaivá válnak. A barátlisták esetében a jelentőség leértékelődéséről nem beszélhetünk, inkább azok funkciója változott meg. Egyfelől, a barátlisták üzleti jelentőségre tettek szert: a platformok működésében egyre nagyobb figyelem helyeződik a kapcsolatok meghatározására, értelmezésére, kategorizálására, hiszen

marketingszempontról a jól meghatározott kapcsolatok jelentős értéket képviselnek. Ellison és boyd (2013) nem tér ki arra a szempontra, hogy a barátlistákat a médiaszerű működés is felértékelte, hiszen a központi információs felületet, a hírfolyamot, jelentős részben a barátok által közzétett tartalmak népesítik be. A platformon választott barátok tehát nem csak kapcsolatoknak számítanak, hanem információs környezetünk fontos alakítóivá is válnak. A három feltétel közül jelentőségéből a legtöbbet a barátlisták böngészhetősége vesztett. Barátlistákat persze továbbra is lehet böngészni – bár a felhasználók korlátozhatják is azok láthatóságát –, szerepük jelentősen visszaszorult amiatt, hogy más felhasználókra egyéb módokon is ráakadhatunk. Hírfolyamunkon ismerőseink és a követett oldalak tartalmait alatti reakcióknál, és a potenciális ismerősöket ajánló funkcióknál egyaránt láthatunk ismerősnek még nem jelölt felhasználókat.

A változás lényege tehát általánosságban úgy ragadható meg, hogy a korábbi profilcentrikus működést egy tartalom- és médiacentrikus működés váltotta fel. A közösségi oldalakon történő aktivitás ugyanis a legtöbb közösségi oldalon egy, a friss történéseket megjelenítő központi hírfolyam köré szerveződik, és ez a hírfolyam jelenti más aktivitásokhoz is a kiindulópontot. Ez jelentősen eltér a közösségi oldalak korábbi használatától, melyet sokkal inkább a profilról profilra „szörfölés” jellemzett (Ellison – boyd, 2013).

Ez a változás szorosan összefügg a felhasználói bázis radikális bővülésével, a közösségi oldalak használatának általánossá válásával. A legnagyobb közösségi oldalakon a felhasználók offline ismerőseinek már jelentős része jelen van, ennek következtében pedig a személyes hálózatok már kialakultak, azok alakítása, a „hálózatos” tevékenység sok újdonsággal nem szolgálhat a felhasználók számára. A hálózatok stabilizálódását követően már csak az újonnan létesített offline ismeretségek online hálózatba való átültetésének marad jelentősége. Emiatt kaphatott nagyobb hangsúlyt a hálózatok élettel való megtöltése, a folyamatos kommunikációs aktivitás.

Mindezek alapján Ellison és boyd (2013: 158) új definíciót javasol a közösségi oldal fogalmára. Eszerint a *„közösségi oldalak hálózatos kommunikációs platformok, amelyeken a résztvevők 1) egyedi azonosítható profilokkal rendelkeznek, amely felhasználó által, illetve más felhasználók által közzétett tartalmakból és/vagy rendszerszintű adatokból áll; 2) nyilvánosan láthatóvá teheti kapcsolatait, amelyeket mások láthatnak és böngészhetnek; és 3) a kapcsolataik által közzétett felhasználói*

tartalmakat fogyaszthatnak, azokkal interakcióba léphetnek és maguk is létrehozhatnak ilyen tartalmakat.”²² Az új definíció tehát már sokkal inkább kommunikációs platformként írja le a közösségi oldalakat, és az is látható, hogy a meghatározás jóval közelebb került a közösségi média definíciójához. Ami mégis elkülöníti a két definíciót, az a hálózatos elem, hiszen az egyedi, azonosítható profil és a kapcsolatok artikulálása továbbra is része a fogalomnak. A kapcsolatok és profilok milyensége azonban nincsen közelebbről meghatározva, ezért érdemes lehet még azt is hozzátenni a definícióhoz, hogy a közösségi oldalakat az offline kapcsolatok artikulálásának elsődlegessége különbözteti meg a közösségi média egyéb, különösen érdeklődés-alapú közösségiséget promotáló (pl. YouTube, Pinterest) műfajaitól. Az új definícióból szintén hiányzik az online platformként való meghatározás, ezt a szempontot azonban mindenképpen szükséges megőrizni az eredetileg javasolt definícióból, még ha, ahogy arról a közösségi média fogalma kapcsán már szó volt, az applikációkra épülő mobiltelefonos használat miatt a „web-alapú” meghatározást érdemes elhagyni.

Facebook – A behálózott glóbusz

A közösségi oldalak médiává válásának tendenciájában nagy szerepet játszott a legnagyobb közösségi oldal, a Facebook. A 2004-ben indult, de a szélesebb nyilvánosság számára csak 2006-tól elérhető oldalra mindaz igaz, ami a közösségi média és a közösségi oldalak jellemzői kapcsán már tárgyalásra került. A Facebook egy piaci alapú, profitorientált üzleti vállalkozás, 2012-től részvénytársaság online platformja, amely felhasználók meghatározott, bár folyamatosan változó technikai struktúrában zajló interakcióira és tartalmaira épül. Használatának feltétele felhasználói profilok létrehozása, és e profilok közötti kapcsolatok artikulálása, mely kapcsolódások alapbeállításként mindenki számára láthatóak.

Az oldalt a felhasználók jellemzően offline kapcsolataik artikulálására használják. Az offline kapcsolatokra épülést az oldal működése számos eszközzel támogatja. Először is, az oldal elvárja, hogy a felhasználók a valódi személyazonosságukat használják az oldalon, törekednek a nem valódinak tűnő, sőt a nem valódi névvel jelenlévő felhasználók

²² A social network site is a *networked communication platform* in which participants 1) have *uniquely identifiable profiles* that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can *publicly articulate connections* that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce and/or interact with *streams of user-generated content* provided by their connections on the site

kiszűrésére. A kiszűrt felhasználókat csak személyazonosságuk hivatalos okmánnyal történő igazolása után engedik vissza az oldalra. Más profillal alaphelyzetben csak kölcsönös jóváhagyás esetén lehet kapcsolatot létesíteni, a kapcsolat elnevezésére pedig az angol eredetiben „barát”, a magyar megfelelőben pedig „ismerős” címkét használja a platform. Természetesen nem valódi névvel is lehetséges regisztrálni, és amennyiben a működtetők a hamis profilt nem szűrik ki, hosszabb távon is lehetséges álnévvel jelen lenni a platformon, ahogyan ismeretlenek ismerősnek jelölésére is használható a Facebook által biztosított technikai struktúra. Az oldalon uralkodó normák ugyanakkor szintén azt az elvárást közvetítik a felhasználók felé, hogy a létesíteni kívánt kapcsolatok offline háttérrel is rendelkezzenek. A kapcsolódásokban azonban nagy arányban jelennek meg gyenge kötések is (Vraga et al, 2015a), amit az ismerősök nagy száma is igazol²³. A normák tehát nem kötik az ismerősi (baráti) kapcsolatot intenzív offline viszonyhoz, a kapcsolat létesítéséhez elegendő az offline kapcsolat pusztá léte is.

A Facebook fokozatosan nyitott az érdeklődésalapú használat irányába is, és olyan affordanciákat vezetett be, amelyek segítségével a személyesen nem ismert felhasználókkal is létesíthető kapcsolat. Csoportokhoz csatlakozni, eseményeket létrehozni és azokhoz kapcsolódni már a korai Facebookon is lehetett, 2007-től bevezetik az „oldalakat”, amelyeket egyoldalú jelöléssel kezdetben kedvelni, majd követni lehet, 2011-től a követési funkciót engedélyező felhasználókkal is lehet egyoldalú, követői kapcsolatot létesíteni, 2013-tól pedig megjelenik a hasonló jellegű tartalmak böngészését lehetővé tevő „hashtag” funkció. Ezek az újítások nem változtattak azon a tényen, hogy a Facebook elsősorban offline kapcsolatok artikulálására épül, de az újabb funkcióknak köszönhetően ezek mellett érdeklődés-alapú kapcsolatok is könnyen létrehozhatóak. Sőt, a bevezetett újítások alkalmasak arra is, hogy az ismerősnek jelölés ismeretlenekkel való kapcsolódásra való használatát, azaz affordanciáját gyengítsék, hiszen a felhasználónak erre a célra már meghatározott eszközök állnak rendelkezésére.

A cég bevételei az alapítás óta folyamatosan és ugrásszerűen nőnek. Az empirikus kutatás évében, 2014-ben a részvénytársaság éves bevétele meghaladta a 12 milliárd dollárt, ami három évvel korábbi (2011) eredményének több mint háromszorosa, három évvel későbbi (2017) eredményének pedig alig harmada. A vállalat nettó bevétele a tőzsdére menetel évét, 2012-t leszámítva szintén dinamikusán nőtt, 2017-ben például meghaladta a 2014-

²³ Egy amerikai felhasználónak átlagosan 338 ismerőse van a Facebookon. lásd <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook/>

es év összes bevételét, és több mint ötszöröse volt az akkori nettó árbevételnek.²⁴ A cég bevételeinek 2014-ben a 92%-át, 2017-ben pedig már a 98%-át a hirdetési bevételek tették ki.²⁵ 2017-ben a világ összes médiahirdetési bevételének 7%-a, online hirdetési bevételének 18%-a²⁶, az Egyesült Államokban a közösségi oldalakon elköltött hirdetési pénzeknek pedig a 79%-a a Facebookhoz került.²⁷

A cég üzleti modelljének középpontjában a felhasználói adatok harmadik feleknek való eladása áll, akik ennek köszönhetően képesek célzott, személyre szabott hirdetésekkel megtalálni a felhasználókat. A Facebook fokozatosan alakította ki ezt az üzleti modellt, mely folyamatnak olyan főbb állomásai voltak, mint a fejlesztői felület megnyitása külső fejlesztők számára (API), a Facebookon kívüli online végrehajtott felhasználói aktivitásokról - akár a platformról kijelentkezett állapotban - való adatgyűjtés lehetővé tétele, vagy éppen a megosztás fogalmának előtérbe helyezése és idealizálása (van Dijck, 2013). A vállalatra ugyanakkor szintén igaz az a korábban a közösségi médiával kapcsolatban tett megállapítás, hogy saját retorikáját egy technooptimista, emancipatorikus, kollektivistá ideológiára építi. A cég vezetői a gazdasági érdekek helyett előszeretettel beszélnek a működésüket vezérlő társadalmi célokról és ideákról (Fuchs, 2014; Van Dijck, 2013).

A Facebook legfőbb értékét a dinamikusan bővülő és diverz felhasználói tábor jelenti (Van Dijck, 2013). A Facebook 2008 áprilisában vált a világ legnagyobb közösségi oldalává, amikor megelőzte a havi látogatók tekintetében a sokáig piacvezető MySpace-t. Az oldal 2008 augusztusában már 100 millió legalább havi rendszerességgel aktív felhasználóval rendelkezik, 2010-ben pedig átlépi az 500 milliós, 2012-ben az 1 milliárdos, 2017-ben a 2 milliárdos küszöböt is.²⁸ Az oldal 2018-ban 2,2 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik, csaknem minden harmadik ember a világon legalább havonta használja a platformot.

A Facebook tehát globális és demográfiailag is diverz eléréssel rendelkezik, még ha egyenlőtlenségek mindkét tekintetben léteznek is. Azonban még a legkevésbé „behálózott” Afrikában és Ázsiában is minden nyolcadik ember használja a Facebookot²⁹

²⁴ <https://www.statista.com/statistics/277229/facebook-annual-revenue-and-net-income/>

²⁵ <https://www.statista.com/statistics/267031/facebook-annual-revenue-by-segment/>

²⁶ <https://www.statista.com/chart/12179/google-and-facebook-share-of-ad-revenue/>

²⁷ <https://www.statista.com/statistics/241805/market-share-of-facebook-us-social-network-ad-revenue/>

²⁸ <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

²⁹ <https://www.statista.com/statistics/241552/share-of-global-population-using-facebook-by-region/>

és a 65 évnél idősebb amerikaiak csaknem fele jelen van az oldalon³⁰. Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy bár globálisan a Facebook a legnagyobb közösségi oldal, nem minden országban számít piacvezetőnek. A posztszovjet térségben például a VKontakte és az Odnoklassniki³¹ is népszerűbb a Facebooknál, a közösségi oldalak legnagyobb nemzeti piacán³², Kínában pedig le van tiltva az oldal, ahogy 2013-ig Iránban is ez volt a helyzet.

Szintén igaz a Facebookra az a közösségi médiánál már tárgyalt jellegzetesség, hogy a platform működtetői és a felhasználók között aszimmetrikus kapcsolat áll fenn. Ha a felhasználó használni akarja a platformot, akkor kénytelen elfogadni az egyoldalúan meghatározott és gyakran változó felhasználási feltételeket, amelyek hossza, komplexitása és nehéz áttekinthetősége egyébként is korlátozza azok alapos megismerését (Fuchs, 2014).

A felhasználó a feltételek elfogadása által lemond személyes adatainak védelméről. Miközben a Facebook nyilvánosság retorikájában és a felületen folytatott kommunikációjában is hangsúlyozza az adatvédelmi szempontoknak való elköteleződését, ezt csak a más felhasználókkal szembeni adatvédelemre érti, hiszen csak ezzel kapcsolatban biztosít adatvédelmi lehetőségeket. Az adatok harmadik félnek való eladása ellen a feltételeket elfogadó felhasználónak nincs védelme (Fuchs, 2014).

A Facebook a közzétett tartalmak utólagos törlésénél, és felhasználók hozzáféréseinek a feltételeket sértő magatartása miatti felfüggesztésénél is egyoldalúan jár el, a jogi szabályozás mellett a saját maga által megalkotott és értelmezett elvek alapján hozza meg ilyen jellegű döntéseit.

A felhasználónak a gyakran és egyoldalúan módosított felhasználói feltételekhez is alkalmazkodnia kell. A Facebook saját működésébe kevés beleszólási lehetőséget biztosít a felhasználók számára (Van Dijck, 2013), bár az is tény, hogy aktivitásukon keresztül közvetetten mégis képesek formálni az oldal működését. A platform működtetői ugyanis abban érdekeltek, hogy a felhasználók jól érezzék magukat az oldalon, és ezért figyelemmel követik a felhasználók aktivitási mintázatait.

A Facebook nagy szerepet játszott a közösségi oldalak egyre inkább médiaszerűvé válásában, azáltal, hogy működését 2006 óta egy hírvonal köré szervezi. Más közösségi

³⁰ <https://www.statista.com/statistics/183669/us-facebook-users-by-age-group-since-2009/>

³¹ <https://www.statista.com/statistics/284447/russia-social-network-penetration/>

³² <https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries/>

oldalhoz hasonlóan a hírvonal bevezetése előtt a Facebookon is csak profilok voltak, és a felhasználók a profilok között mozoghattak az oldalon. A hírvonal lényege, hogy a felhasználók számára megjeleníti saját kapcsolatainak aktivitásait. Ezek lehetnek a kapcsolatok által közzétett tartalmak, a kapcsolatok más tartalmakkal való interakciója, de 2012-től fizetett hirdetések is jelen vannak a hírvonalon. A hírvonal tehát egy személyre szabott információs folyam, melyet az egyén ismerőseinek, az általa követett oldalaknak, csoportjainak, illetve eseményeinek tartalmi népesítenek be, kiegészítve néhány személyre szabott, fizetett hirdetéssel.

A felhasználó által létesített kapcsolatok tehát a belépés után látható információs felületet is meghatározzák. Az információs felületen megjelenített tartalmak sokfélék lehetnek. A kapcsolatok közzétehetnek szöveget, képet, videót, de más felhasználó vagy külső weboldal tartalmait is megoszthatják a hírfolyamon. A kapcsolatok felhasználói felülettel folytatott interakciói is láthatóak lehetnek a felhasználó számára, így ha egy ismerős átállítja a kapcsolati státuszát, munkahelyét vagy profilképét, az is megjelenhet a hírfolyamban. A kapcsolatok a platformon folytatott egyéb aktivitásai szintén feltűnhetnek a felületen: ha egy ismerős bejelöli, hogy részt vesz egy eseményen, kedvel valamilyen oldalt, egy másik felhasználóval kapcsolatot létesít (ismerősevé válik, követni kezdi) vagy a saját kapcsolatainak tartalmaival interakcióba lép (lájkol vagy kommentel egy posztot), akkor ezek szintén láthatóvá válhatnak a hírfolyamban. A felhasználó a kapcsolatok megszüntetése nélkül képes befolyásolni a hírfolyamában megjelenő tartalmakat, azáltal, hogy egyes kapcsolatok vagy tartalomtípusok saját hírvonalában való megjelenését korlátozza.

A felhasználó a hírfolyamban látott tartalmakkal maga is interakcióba léphet a felület által felkínált lehetőségek igénybevételével. A legegyszerűbb reakcióforma a 2009-ben bevezetett lájkolás, amelynek keretében egy kedvelést kifejező, felfelé tartott hüvelykujjat ábrázoló gomb megnyomásával a felhasználó kifejezheti véleményét a tartalommal kapcsolatban. 2016-tól a lájkolás mintájára öt érzelmi reakciót kifejező gomb is bevezetésre került, de a disszertáció empirikus kutatásának időpontjában ezek még nem voltak elérhetőek. Ezen kívül a felhasználónak lehetősége van a tartalomhoz kommentárt fűzni, amely tartalmazhat szöveget, képet, videót és megosztott tartalmat is. Az adott tartalmat meg is oszthatja, azaz saját ismerősei számára is láthatóvá teheti. Ezek a reakciók a posztok alatt számokkal és a reagálók nevével jelölve jelennek meg, így egy reakció a poszt látható és mérhető részévé is válik.

A felhasználók maguk is tehetnek közzé tartalmat a hírvonalon. Alapbeállítás szerint a közzétett tartalmak minden ismerős számára, és az ismerősök reakcióin keresztül azok ismerősei számára is láthatóak lehetnek. A felhasználónak azonban van lehetősége korlátozni posztjai láthatóságát. A tartalomhoz fűzött kommentárokat egyesével törölni is tudja, külön beállításokkal korlátozhatja a megosztás lehetőségét is, a lájkok láthatóságára azonban nincsen befolyása. Az alapbeállítás szerint a közzétett tartalmak a kapott reakciókkal együtt a felhasználó profilján is láthatóvá válnak, profiljának látogatói tehát visszamenőlegesen is meg tudják nézni, hogy milyen tartalmakat tett közzé korábban. A felület ugyanakkor biztosítja a lehetőséget a profilon található tartalmak láthatóságának korlátozására.

Ahogy a felhasználói tartalomközlés- és aktivitás egyre nagyobb szerepet kapott a felhasználói létszámában is folyamatosan bővülő oldalon, a Facebook szakított a hírvonal kronológiai felépítésével, ami mindig a legfrissebb tartalmakat tette láthatóvá. 2011-ben a hírvonal alapbeállításává a legfontosabb híreket („*Top News*”) mutató felületét tette. A felhasználóknak egy ideig még lehetősége volt a kronológiai felépítésű, legfrissebb tartalmakat listázó hírvonal egyszerű elérésére, de 2011 szeptemberétől ez a lehetőség a felület egy jóval nehezebben megtalálható, minden bizonnyal kevésbé ismert pontjára került. Szintén 2011-ben a Facebook a hírvonal mellett bevezette a felület jobb oldalán megjelenő, az ismerősök legfrissebb aktivitásairól rövid feljegyzésben értesítő sávot, a Ticker-t. A feljegyzésekre rákattintva részletesen is láthatóvá vált az adott tevékenység. Ezt a funkciót a Facebook 2017 végén megszüntette, de a disszertáció empirikus kutatásának időszakában a hírvonal kiegészítő elemének számított. Mindezzel együtt látható, hogy 2011-től a hírvonal működésének hangsúlya a kronológiai jellegű felépítéstől a szelektált felépítés felé mozdult el.

Ez a változás azzal a következménnyel jár, hogy a platformnak bizonyos elvek szerint különbséget kell tenni a tartalmak között, és az összes lehetséges tartalom közül ki kell választania azokat, amelyeket a legfontosabbnak tekint. Erre a célra a Facebook kifejlesztett egy algoritmust, amely az EdgeRank elnevezést kapta, és az volt a feladata, hogy a tartalmak fontosságát a felhasználó érdeklődését és a platform érdekeit szem előtt tartva automatizált módon meghatározza. Az EdgeRank három fő szempontot vett figyelembe működése során: a felhasználó és az adott tartalom közötti kapcsolat erősségét (affinitás), amely függhet a felhasználó a tartalom közzétevőjével való kapcsolatától, az adott tartalomtípushoz fűzött viszonyától és egyéb szempontoktól; a tartalom típusát,

hiszen bizonyos tartalomtípusok a Facebook szerint nagyobb fontossággal bírnak, és a közzétett tartalom frissességétől, a közzététel időpontjától.

2013-tól azonban a Facebook egy új algoritmust alkalmaz a hírvonalon megjelenő tartalmak szabályozására, amely egy tartalom fontosságának elbírálásakor több mint százezer faktort vesz figyelembe. A társadalomtudományi kutatások számára jelentős korlátot jelent, hogy az algoritmus működése és az általa figyelembe vett szempontok nem ismertek, a Facebook az egyébként is folyamatosan változó paramétereket nem hozza nyilvánosságra. Az tudható, hogy az algoritmus a működését a felhasználói inputokra építi, a felhasználó platformon végrehajtott aktivitásai ezért hatnak arra, hogy milyen tartalmakkal találkozik a hírvonalán. Az affinitás szempontjai tehát valószínűleg nagy fontosságot töltenek be az új algoritmus esetében is: a platform a felhasználó interakciós mintázataiból próbál arra következtetni, hogy mennyire fontos számára egy adott tartalom (Bucher, 2012). Ennek megítélésében nagy súllyal esik latba a tartalom közéleti tevékenisével való kapcsolat: azon kapcsolataink tartalmi, akikkel gyakran lépünk interakcióba akár a Facebook nyilvános (lájok, komment, megosztás, közös posztban való megjelölés stb.), akár személyes felületein (chat, zárt csoportok) nagyobb láthatóságot kaphatnak a hírvonalunkon. Bár a Facebook lehetőséget ad gyenge kapcsolatok létrehozására és fenntartására, a hírvonalon az erősebb kapcsolatok élveznek prioritást. Az is számít, ha egy bizonyos tartalomtípussal többször lépünk interakcióba, mint más tartalmakkal: az algoritmus ez alapján arra következtethet, hogy az adott típusú tartalmat preferáljuk egyéb tartalmakkal szemben. A tartalmakkal való interakcióknak a felhasználó interakciós mintázatától függetlenül is jelentősége van az algoritmus működésében: a több reakciót kiváltó tartalmak, különösen, ha a reagálók között több erősebb kapcsolat is megjelenik, nagyobb valószínűséggel kerülnek be a hírfolyamba (Bucher, 2012).

Az algoritmus interakciókra fókuszáló természete számos következménnyel jár. A láthatóság ezen a platformon nem eleve adott, sokkal inkább egy olyan szűkös erőforrás, amelyért meg kell küzdeni (Bucher, 2012). A láthatóság egy fontos mozgatórugójává a népszerűség válik: az tud láthatóságra szert tenni, aki népszerű, jelentős figyelmet és reaktivitást kiváltó tartalmat tud közzétenni (Van Dijck – Poell, 2013). Szintén lényeges, hogy a felhasználó jelenbeli tevékenységei jövőbeli lehetőségeire is kihatással vannak, megfordítva, jelenbeli információs környezete múltbeli tevékenységének eredménye.

Mindebből jól látható, hogy az egész rendszert egy cirkuláris (Bucher, 2012), sőt inkább spirálszerű logika hatja át. A népszerű szereplő nagyobb láthatóságot élvez, így még népszerűbbé válhat; a múltbeli cselekvések hatnak a jelenbeli lehetőségekre, ezért nagyobb esély nyílik a múltbeli tevékenység folytatására, mint annak megváltoztatására; a közeli ismerősök tartalmaival nagyobb eséllyel lehet találkozni és interakcióba lépni, ezért ők még közelebbi ismerősnek fognak számítani az algoritmus logikája alapján.

Az abszolút spirálszerű működést azonban az algoritmus többdimenziós jellege megtöri, de legalábbis korlátozza. Bár növekvő láthatóságot élveznek a népszerűbb ismerősök, a közeli ismerősök tartalmait, illetve a korábban a felhasználó által gyakran kedvelt tartalmakat a népszerűségtől függetlenül is megjeleníti a hírvonal. Bár lehet, hogy a felhasználó lájkolási mintázatával egy könnyen behatárolható tartalomtípust preferál, a hírvonalon a népszerűbb és a közelebbi ismerősök más jellegű tartalmai is fel fognak tűnni. Lehetséges, hogy a felhasználó interakciós mintázata az ismerősök csak egy szűk körére terjed ki, a népszerűbb ismerősök és a korábbi tevékenység alapján preferált tartalmak továbbra is láthatóak lesznek a számára.

A hírvonal megjelenését szabályozó algoritmus a felhasználói élmény javításán kívül más szempontokat is figyelembe vesz. Bár az algoritmusok lényege az automatizált működés, emberi cselekvés eredményei, így a készítők érdekei leképeződnek működésükben (Klinger - Svensson, 2018). A cég saját üzleti érdekei a felhasználói élmény javításán kívül más módokon is megnyilvánulhatnak. A platform az aktuális piaci érdekeinek megfelelően nagyobb súlyt adhat bizonyos tartalomtípusoknak. Sokak szerint a YouTube-al vívott piaci verseny indokolta, hogy a Facebook algoritmusa egy időben nagyobb súlyt adott a videóknak,³³ az oldalak által közzétett tartalmak láthatóságának csökkentése mögött pedig azt a szándékot sejtik, hogy az oldalak tulajdonosai rá legyenek kényszerítve arra, hogy minél többször fizessenek a nagyobb elérésért.³⁴ Az algoritmus természetesen a felhasználói élmény rovására is nagyobb láthatóságot biztosít a szponzorált, fizetett tartalmaknak.

Bucher (2012) szerint az algoritmus működése implicit módon egy üzleti okokból kíváncsnak tartott használati mód felé is próbálja terelni a felhasználókat. Véleménye szerint az algoritmusnak több olyan vonása is van, amely a cselekvő szubjektum ideáját

³³ <https://pando.com/2015/07/09/are-facebooks-algorithms-killing-youtube/>

³⁴ <https://www.wsj.com/articles/marketers-say-facebooks-news-feed-update-will-be-nail-in-the-coffin-for-organic-posts-1515785725>

próbálja a felhasználók körében minél inkább elterjeszteni. Ennek egyik legközvetlenebb formája a láthatatlanság fenyegetése: ha a felhasználó nem aktivizálódik, akkor láthatatlanná válik a platformon. Egy másik formája az algoritmusnak azzal a vonásával van kapcsolatban, hogy gyakran megjeleníti közeli ismerőseink kommunikációs aktivitását a platformon, és jelzi, ha barátaink mások posztját kedvelik, vagy éppen kommentálják. De ide kapcsolódik az is, hogy a népszerű, sok reakciót kiváltó tartalmak előnyt élveznek a platformon. Mindezek azt az üzenetet közvetítik a felhasználó felé, hogy a részvétel a norma, az oldalon való aktivitás széleskörű. A platform üzleti modellje a felhasználói aktivitásokból származó adatok üzleti felhasználásán nyugszik, ezért nem tűnik alaptalannak Bucher feltételezése.

A felhasználói tartalmak által benépesített hírvonal a felhasználók nagy száma és a felületen való központi elhelyezkedése miatt a világ legnagyobb médiafelületévé vált. Bár a hagyományos médiumokkal ellentétben a hírvonalon senki se pontosan ugyanazokat a tartalmakat látja, a felület egyre fontosabb szerepet játszik az információfogyasztásban.

Terjedelmi okokból a Facebook bemutatását a legfontosabb és az empirikus kutatás szempontjából is releváns jellegzetességekre és használati módokra voltam kénytelen leszűkíteni. Természetesen a Facebooknak még számos olyan eleme van, amelyek a platform használatában szerepet játszik (privát üzenetek lehetősége, oldalak értékelése, játékok stb.), de a disszertáció empirikus kutatását nem érintik, hiszen politikai szempontból szerepük kevésbé releváns.

Összegzés

A fejezet áttekintette az internet 2000-es évek második felétől felgyorsuló átalakulását fémjelző, a disszertáció kutatása szempontjából relevanciával bíró fogalmakat. A web 2.0 átalakulás a 2000-es évek második felétől egy fokozatos szemléleti változást jelöl, melynek hatására az internet természete és használata jelentősen megváltozott a megelőző időszakhoz képest. A változás legfontosabb jellemzője, hogy a tartalomközlés mellett egyre nagyobb hangsúly helyeződik a felhasználói aktivitások, kommunikációk és interakciók szempontjaira: létrejönnek a „részvétel építményei”, amelyek a felhasználói részvétel becsatornázását szolgálják.

A web 2.0 ideáját a leglátványosabban a közösségi média platformok ültetik át a gyakorlatba, hiszen ezek az oldalak teljes működésüket a felhasználói aktivitás,

kommunikáció és interaktivitás köré szervezik, miközben az információfogyasztásnak is egy új mintáját teremtik meg. Ezek a platformok olyan üzleti vállalkozások, amelyek számára a felhasználói aktivitás biztosítása piaci haszonnal jár, hiszen az aktivitásból származó adatok fontos árucikké válnak. Az oldalak technikai struktúrája hatással van a platformon folyó kommunikáció és aktivitás milyenségére, miközben a felhasználói interakciók által kirajzolt normák maguk is formálják a platformok használatát.

A közösségi oldal a közösségi média altípusa, melynek megkülönböztető jegye, hogy az offline ismerősökkel való hálózat kialakítását szolgálja. A közösségi oldalak kezdetben elsődlegesen vagy kizárólag a hálózatépítési- és fenntartási célokat szolgálták, de aztán fokozatosan elmozdultak a médiaszerű működés irányába, és ma már nagy hangsúly helyeződik a tartalomltrehozás- és fogyasztás szempontjaira is. A közösségi oldalak hálózatos, az offline és az online társadalmi szférákat összekötő jellege jelentősen hozzájárult a web 2.0 átalakulás kibontakozásához, azáltal, hogy széles körben érvényesülő gyakorlattá és igénnyé tette az online kommunikációt és aktivitást.

A legnagyobb közösségi oldalnak immár egy évtizede a Facebook számít, amely rövid idő leforgása alatt a glóbusz számottevő részét behálózta, minden harmadik embert egyetlen gigantikus hálózatban egyesített. A platformot működtető cég hatalmas gazdasági erővel és potenciállal bír, amely szinte kizárólag a felhasználói aktivitásokból származó adatok piaci felhasználásán nyugszik. Az oldal továbbra is elsősorban az offline kapcsolatokra épül, de egyre több lehetőséget biztosít az érdeklődés-alapú kapcsolatok artikulálására is. A Facebook egyik legfontosabb eleme az információs felületként működő, testre szabott, speciális algoritmus által szabályozott hírvonal, ahol a felhasználó elsősorban a saját kapcsolataitól származó tartalmakat láthatja, illetve léphet azokkal interakcióba. A hírvonalat összeállító algoritmus működési szempontjai részleteiben nem ismertek, de valószínűsíthető, hogy az interaktivitás nagy szerepet tölt be tevékenységében.

3. Politikusok a közösségi oldalakon – szakirodalmi áttekintés

A 2006-os amerikai kongresszusi és helyi szintű választások kampányában az akkor még alig két éves, de dinamikusan növekvő közösségi oldal, a Facebook, minden egyes jelölt számára létrehozott egy külön, a felhasználók által ismerősnek jelölhető profilt. A profilok jelszavait eljuttatta a jelölteknek, akik azok birtokában testre szabhatták, majd működtethették oldalait (Williams - Gulati, 2013). Ugyanebben a kampányban, a jelöltek elkezdtek használni a YouTube-ot és a MySpace-t is (Gueorguieva, 2008), a népszerű holland közösségi oldalra, a Hyves-ra pedig ebben az évben regisztrált az első politikus (Graham et al, 2016a).

Alig két évvel később, Barack Obama a 2008-as amerikai elnökválasztásokon elért győzelme a politika középpontjába helyezte a közösségi oldalakat. Egyesek szerint az internet olyan volt Obamanak, mint Kennedynak a televízió – az új médium sikeres alkalmazásával mindketten megváltoztatták a politika működését (lásd, Bimber, 2014). Obama sikere nagy lökést adott a közösségi oldalak politikai alkalmazását vizsgáló kutatásoknak, hiszen a korábbi amerikai példától eltérően, az internet politikai használatban tapasztalható innováció ezúttal nem egy később vereséget szenvedő jelölthöz kötődött. 1996-ban Bob Dole, 2000-ben John McCain, 2004-ben pedig Howard Dean hívta fel magára a figyelmet internetes kampányával (lásd, Stromer-Galley, 2014), de végül mindhárman vereséget szenvedtek, utóbbi kettő már az előválasztáson elvérzett. Obama esetében azonban választási győzelemben játszott fontos szerepet az internetes kampány, elsősorban a közösségi média (lásd, Cogburn - Espinoza-Vasquez, 2011; Bimber, 2014; Stromer-Galley, 2014). Obama digitális eszközhasználata az európai kampányok számára is sok tekintetben mintát jelentett (lásd, Lilleker - Jackson, 2011; Karlsen, 2013), a közösségi oldalakon folytatott kommunikáció a politikai kampány fontos elemévé vált.

Ennek megfelelően, az elmúlt években a politikai kommunikáció-kutatások is élénk érdeklődést mutattak a közösségi oldalak politikai szerepével, a politikai szereplők közösségi oldal-használatával kapcsolatban. Ebben a fejezetben részletesen áttekintem a terület szakirodalmát, illetve bemutatom a főbb megközelítéseket és eredményeket.

Általános megjegyzések a terület szakirodalmáról

Mivel a politikai szereplők alig több mint 10 éve használnak közösségi oldalakat, a terület szakirodalma sem tekinthet vissza nagy múltra. A rohamosan bővülő kutatások többsége

azonban beágyazódik a politikai szereplők internethasználatát immár több mint 30 éve vizsgáló szakirodalomba. Az internet politikai szerepét vizsgáló tudományos diskurzusban a közösségi oldalak megjelenése és a kutatások fókuszába kerülése nem jelentett éles cezúrát. A korábbi kutatási kérdések, módszerek és irodalmak továbbra is dominálnak, csak a területre összpontosuló figyelem mértéke nőtt meg.

A folyamatosság a szakirodalom platformjai tekintetében is érzékelhető. A terület saját folyóirattal rendelkezik, a vonatkozó kutatások jelentős része a 2004 óta létező *Journal of Information Technology & Politics* (2004 és 2007 között *Journal of E-Government*) folyóiratban jelenik meg. Szintén fontos platformnak számít két, a '90-es évek vége óta létező, az internetes technológiák társadalmi szerepével általánosabban foglalkozó folyóirat, a *New Media & Society*, illetve az *Information, Communication & Society*. A három folyóirat a tudományos diskurzusban betöltött központi szerepét jól szemlélteti, hogy e szakirodalmi áttekintésben a közösségi oldalakkal kapcsolatban idézett tanulmányok 40%-a ezek valamelyikében jelent meg. Mindhárom folyóiratban közös, hogy az internet társadalmi és politikai szerepével foglalkoznak, a közösségi médiával kapcsolatos kutatások ennek az általánosabb fókuszának csak egy részét képezik. Az elmúlt néhány évben mindhárom folyóiratban jelent meg különszám az online kampányolás témájában³⁵, de egyedül az *Information, Communication & Society* szentelte azt kizárólag a közösségi médiának³⁶, a többi különszám esetében a web 1.0 és web 2.0 eszközökkel kapcsolatos kutatások nem váltak el egymástól. 2015-ben jelent meg az első, kifejezetten a közösségi média társadalmi szerepével foglalkozó folyóirat, a *Social Media + Society*, amely a politikai kommunikáció-kutatásoknak is platformot biztosít. A politikai kommunikáció-kutatás két vezető folyóiratában, a *Political Communication* és a *The International Journal of Press/Politics* hasábjain ritkábban jelennek meg az internet és politika kapcsolatával foglalkozó tanulmányok, de az utóbbi időben ezen a téren némi

³⁵ *New Media & Society: The state of online campaigning in politics* (ed. Vergeer, M.), 2013/1; *Information, Communication & Society: Social Media and Election Campaigns – Key Tendencies and Ways Forward* (eds. Enli, G. & Moe, H.), 2013/5; *Journal of Information Technology & Politics: Chasing the Digital Wave: International Perspectives on the Growth of Online Campaigning* (eds. Gibson, R.; Römmele, A. & Williamson, A.) 2014/2; *Journal of Information Technology & Politics: Online Campaigning and Election Outcomes in a European perspective* (eds. Koc-Michalska, K.; Lilleker, D. G.; Negrine, R.; Vedel, T. & Gibson, R.), 2017/4;

³⁶ Kifejezetten a közösségi médiával foglalkozó különszám még a *Mass Communication and Society: The Facebook Election: New Media and the 2008 Election Campaign* (eds. Johnson, T. J. & Perlmutter, D. D.) című 2010/5-ös száma, amely kifejezetten a 2008-as amerikai elnökválasztási kampányával kapcsolatban foglalkozik a közösségi médiával, illetve a *Journalism & Mass Communication Quarterly: Social Media and Political Campaigning Around The World*, 2018/2-es száma.

változás tapasztalható.³⁷ A folyóiratokon kívül egyre több monográfia (pl. Parmelee - Bichard, 2012; Gainus - Wagner, 2014; Jacobs - Spierings, 2016) és szerkesztett kötet (pl. Pătruț - Pătruț, 2014; Bruns et al, 2016; Surowiec - Štětka, 2017) is publikálásra kerül a témában.

A részletesebb áttekintés előtt érdemes néhány összegző megállapítást tenni a terület szakirodalmáról. A vonatkozó kutatások döntő többsége nem általában a közösségi médiában, hanem kifejezetten a közösségi oldalakon zajló politikai kommunikációval foglalkozik. Elvértve találunk csak olyan munkát, amely a Twitteren és a Facebookon kívül más platformmal foglalkozna. Ennek oka, hogy a politikai szereplők is elsődlegesen a közösségi oldalakon fejtik ki aktivitásukat, a nem közösségi oldal-jellegű közösségi médiumok között csak a YouTube rendelkezik némi politikai relevanciával. A kutatások azonban az esetek döntő többségében szinonimaként használják a közösségi média és a közösségi oldal fogalmát. Az előző fejezetben bemutatott trendnek megfelelően a közösségi média címke élvez elsőbbséget, és ez azokra a kutatásokra is igaz, amelyek egyébként közösségi oldalakat vizsgálnak.

A kutatások többsége a Twitterre fókuszál, a legtöbb felhasználóval rendelkező közösségi oldal, a Facebook, jóval kisebb akadémiai figyelmet élvez (Larsson, 2015a). Ezt az is tanúsítja, hogy míg a Twitter és politika kapcsolatáról két kiterjedt, szakirodalom-áttekintő cikk is készült (lásd, Jungherr, 2016; Vergeer, 2015), a Facebook esetében ilyen munkáról nincsen tudomásom. A Twitter a szakirodalomban tapasztalható dominanciája azért is meglepő, mert a legtöbb országban a politikai szereplők nagyobb arányban használják a Facebookot, mint a Twittert (lásd pl. Gulati - Williams, 2010a; Baxter - Marcella, 2013; Hansen - Kosiara-Pedersen, 2014; Quinlan et al, 2018), és a kampányok irányítói is előbbi tekintik fontosabb eszköznek (Lilleker et al, 2015; Quinlan et al, 2018). A Twitter politikatudományi kutatásokban tapasztalható felülreprezentáltságának oka valószínűsíthetően a Facebooknál könnyebb adathozzáférésben kereshető (lásd, Russel, 2014).

³⁷ Mindkét folyóiratban jelent meg az utóbbi időben a témával kapcsolatos különszám. Lásd: *International Journal of Press/Politics: Digital Media, Power, and Democracy in Election Campaigns* (eds. Chadwick, A. & Stromer-Galley, J.), 2016/3; *Political Communication: Digital Politics: Mobilization, Engagement, and Participation* (eds. Koc-Michalska, K. & Lilleker, D.), 2017/1. Utóbbi szám inkább a politikai részvételre, nem pedig a politikai szereplők közösségi média használatára fókuszál.

A két közösségi oldal között azonban jelentős eltérések vannak, a politikusok is eltérő módon és eltérő célokra használják őket (Svensson, 2012; Enli - Skogerbø, 2013; Larsson, 2015b). Ezért bár a különböző platformokról származó eredmények között lehet összefüggés, összevetésükkel óvatosan kell bánni. A Twitteren és a Facebookon kívül más közösségi média-platform politikai szereplők általi használatáról csak elvétve léteznek kutatások (lásd pl.: Carlson - Strandberg, 2008; Gueorguieva, 2008; Filimonov et al, 2016; Muñoz - Towner, 2016).

Módszertanilag a kvantitatív megközelítések dominálnak, kvalitatív módszereket alkalmazó kutatások meglehetősen ritkák. A vizsgálatok többsége tartalomelemzési módszereket alkalmaz (pl. Golbeck et al, 2010; Jackson - Lilleker, 2011; Graham et al, 2016a), de néhány survey-vizsgálat is létezik (pl. Skovsgaard - Van Dalen, 2013; Hansen - Kosiara-Pedersen, 2014; Gibson - McAllister, 2015). A kisszámú kvalitatív kutatás általában interjúk módszerrel dolgozik (pl. Bor, 2014; Enli - Skogerbø, 2013; Nilsson - Carlsson, 2014), de elvétve kvalitatív tartalomelemzés (lásd, Christiansen, 2013; Engesser et al, 2017a) vagy éppen (n)etnográfiai módszer (lásd, Svensson, 2012) is előfordul a téma vizsgálatában.

Az európai kutatások általában országspecifikus vizsgálatokat végeznek, egy-egy ország meghatározott populációjának (képviselők, jelöltek, pártvezetők, pártok stb.) közösségi oldal-használatát kutatják (pl. Kalnes, 2009; Jackson - Lilleker, 2011; Enli - Skogerbø, 2013; Strandberg, 2013, de az USA-ból lásd pl. Williams - Gulati, 2013). Egyedi esetekre, egyes politikai szereplőkre fókuszáló kutatások inkább az USA-ra jellemzőek (pl. Cogburn - Espinoza-Vasquez, 2011; Bimber, 2014; Gerodimos - Justinussen, 2015, de Európából lásd pl. Lilleker et al, 2010). A kutatások döntő többsége keresztmetszeti, elsősorban egyes kampányok kapcsán vizsgálódnak (Larsson - Svensson, 2014), longitudinális összehasonlító elemzések meglehetősen ritkák (pl. Williams - Gulati, 2013; Koc-Michalska et al, 2014a; Larsson - Moe, 2014). Hasonlóképpen, országok közötti összehasonlító kutatások is elvétve fordulnak elő, ezek is általában két vagy három ország összehasonlítására vállalkoznak csak (pl. Moe - Larsson, 2013; Larsson - Kalsnes, 2014; Graham et al, 2016a). Átfogóbb, több országot érintő összehasonlító kutatásra ezidáig alig került sor (Lilleker et al, 2015; Ceccobelli, 2018; Zulianello et al, 2018).

A kutatási terület legfontosabb platformjain megjelenő, és az irodalomban gyakran hivatkozott munkák többsége az Egyesült Államok (Golbeck et al, 2010; Williams -

Gulati, 2013; Gerodimos - Justinussen, 2015), az Egyesült Királyság (Jackson - Lilleker, 2009, 2011; Graham et al, 2013), Ausztrália (Gibson - McAllister, 2011; 2015), a skandináv országok (Kalnes, 2009; Enli - Skogerbo, 2013; Skovsgaard - Van Dalen, 2013; Strandberg, 2013; Larsson, 2016) és Hollandia (Vergeer - Hermans, 2013; Spierings - Jacobs, 2014) politikai szereplőinek közösségi média használatával foglalkozik. A gyakran hivatkozott munkák között természetesen más országok kapcsán vizsgálódó tanulmányok is megjelennek (lásd, Hsu - Park, 2012; Klinger, 2013; Zamora Medina - Zurutuza Muñoz, 2014), de a felsorolt országokra fókuszáló kutatások markánsabb jelenléte szembetűnő. A terület szakirodalmában a kelet-közép európai országokról szóló kutatások marginális szerepet játszanak (de lásd pl. Koc-Michalska et al, 2014b, illetve Surowiec - Štětka, 2017 friss kötetét). Kampányidőszakon kívüli (pl. Golbeck et al, 2010; Jackson - Lilleker, 2011), illetve az országos politikánál alacsonyabb szinten vizsgálódó kutatások (pl. Mascheroni - Mattoni, 2013) szintén ritkán fordulnak elő (Larsson - Svensson, 2014). A kutatási terület a felsorolt jellemzők többségében egyébként illeszkedik a politikai kommunikáció főáramához, amelyet szintén az egyes országokra és kampányokra fókuszáló kvantitatív kutatások dominálnak, és amelyből számos kutató hiányolja a térbeli- és időbeli összehasonlító kutatásokat, a helyi szintű vizsgálódásokat és a kvalitatív megközelítéseket (lásd Nielsen, 2014; Karpf et al, 2015; Henn et al, 2015).

A kutatások többsége az internet és politika-kutatások irodalmába ágyazódik, a használt elméletek, fogalmak és hivatkozott empirikus eredmények jelentős része a közösségi oldalak megjelenése előtti kutatásokból származnak. A szakirodalomban tehát nem jelenik meg éles cezúraként a közösségi média és a web 2.0 megjelenése, nem jött létre a politikai szereplők közösségi média-használatának önálló elméleti és fogalmi kerete. Ez azért is szembetűnő, mert a közösségi média és politika kapcsolatát más területeken (pl. állampolgárok, mozgalmak, média) vizsgáló szakirodalomban felbukkannak kifejezetten a közösségi média szerepével kapcsolatos elméleti és fogalmi innovációk (pl. Svensson, 2011; Bennett - Segerberg, 2013; Chadwick, 2013; Klinger - Svensson, 2015).

A terület szakirodalmának jelentős része két, egymással is összefüggésben álló, az internet és politika kutatását szinte a kezdetektől domináló diskurzushoz kapcsolódik: az internet és közösségi média politikai hatását a meglévő politikai struktúrák átalakításában és megtörésében kereső normalizáció/ekvalizáció, illetve a politikai szereplők és választók közötti kapcsolatok felélénkülését remélő interaktivitás diskurzushoz. Az

alábbiakban e két fő diskurzus gyökereit, feltevéseit és a hozzájuk kapcsolódó kutatási eredményeket mutatom be, majd a két domináns diskurzusba nem illeszkedő megközelítéseket és eredményeket tárgyalom.

Normalizáció vs ekvalizáció diskurzus

A diskurzus középpontjában egy feltételezett változás létével kapcsolatos vita áll. A diskurzus itt használt elnevezése némileg leegyszerűsítő, hiszen a dichotómiának többféle megfogalmazása is ismert (lásd, Larsson - Svensson, 2014), ugyanakkor a különböző elnevezések, bár vannak köztük árnyalati különbségek, hasonló jelenségeket ragadnak meg. A polémia változást képviselő oldalát az ekvalizáció (innováció, E-ruption stb.) hipotézis ragadja meg, melynek lényege, hogy az internet, illetve a közösségi oldalak képesek átrendezni és megbontani a meglévő hatalmi struktúrákat. Ezzel szemben, a normalizáció tézise tagadja, hogy az új technikák változást idéznének elő a hatalmi szerkezetben: azt állítja, hogy ezek csak megerősítik és fenntartják a létező hatalmi viszonyokat. Fontos megjegyezni, hogy ez a vita nem korlátozódik a politikai szereplők internet- és közösségi oldal-használatára, hanem a teljes internet és politika kapcsolatát vizsgáló irodalmat áthatja (lásd, Wright, 2012a), jelen áttekintés azonban csak a politikai szereplőkkel kapcsolatos eredményeket tárgyalja.

A diskurzus gyökerei a technikai változások történetét végigkísérő technooptimista és – pesszimista, illetve technológiai determinista és társadalmi determinista vitákig nyúlnak vissza (Larsson - Svensson, 2014, Wright, 2012a). A technikai változások következményeképp egyesek általában radikálisan negatív vagy éppen pozitív társadalmi hatásokat prognosztizálnak, mások pedig azt hangsúlyozzák, hogy e változások beilleszkednek a társadalom meglévő struktúráiba, nem bírnak ezért a társadalmat jelentősen átalakító erővel (lásd pl. Smith - Marx, 1994; Bijker et al, 2012).

Ezek a polémiai természetesen az internetkutatásokat és szűkebben az internet és politika kutatását is végigkísérték. A technooptimisták kezdetektől fogva a politikai játéktér kiszélesítését várják az internettől: az internetes jelenlét olcsó elérhetősége, illetve a választókkal a tömegmédia megkerülésével is létesíthető kapcsolat lehetősége táplálta a szakirodalomban ekvalizáció hipotézisként jelölt feltevés híveinek várakozásait (pl. Corrado - Firestone, 1996; Rash, 1997, áttekintésért lásd pl. Gibson - McAllister, 2015; Koc-Michalska et al, 2016). Az első fejezet rámutatott arra, hogy az internet megjelenése és elterjedése egybeesik a politikai kommunikációnak azzal az időszakával, amikor a

média egyre inkább önálló aktorrá válik a politikai kommunikációban, a politikai szereplők pedig mindinkább függenek a médiafigyelemtől. A hírérték logikája a nagyobb aktoroknak kedvez, ezért nem meglepő, hogy ebben a környezetben az internetben rejlő kiegyenlítő potenciálnak nagy jelentőséget tulajdonítottak a kutatók.

Hamar megjelentek azonban azok a hangok is, amelyek azt képviselték, hogy az internet nem képes átrendezni a létező hatalmi viszonyokat. Michael Margolis és David Resnick a normalizáció-felfogás leghivatkozottabb munkájának, a *„Politics as usual: The Cyberspace Revolution”* (2000) című könyvnek a szerzői már 1997-ben azt írják: *„az internetben meglehet a potenciál arra, hogy megváltoztassa az amerikai vagy akár a világpolitika természetét, de véleményünk szerint ez aligha fog bekövetkezni”*³⁸ (Margolis et al, 1997:75). A négy évvel később megjelent könyvük (2000) alaposan dokumentálja a politika normalizációjának tézisét, mely szerint az internet csak replikálja az offline világban található mintákat, a társadalmi struktúra az online struktúrákban is leképeződik.

A vita számos empirikus kutatásra hatást gyakorolt, ezért szerencsére alapos tudásunk van a feltevések érvényességéről. Eszerint a '90-es évek közepéig az ekvalizációs trendek tűntek erősebbnek, ezt követően azonban az empirikus kutatások nagy többsége a normalizációs feltevést igazolta a web 1.0. korszakában (áttekintésért lásd, Ward et al, 2003; Gibson - McAllister, 2015). Számos vizsgálat mutatta ki, hogy az erősebb politikai szereplők a kisebb szereplőknél nagyobb és szofisztikáltabb webjelenlétet kiépítésére képesek (Gibson et al, 2003; Foot - Schneider, 2006; Schweitzer, 2011 stb.).

Míg az ekvalizáció-felfogás jelentős részben az olcsó és mindenki számára biztosított elérésre alapozta kiegyenlítő feltevését, a kutatások megmutatták, hogy a weboldalakhoz való könnyű hozzáférés még nem biztosítja a kiegyensúlyozott erőviszonyokat. A forrásokban tapasztalható eltérések a jelenlét minőségében és a weboldalak vonzerejében jelentős különbségeket hoznak létre, ráadásul a nagyobb szereplők tömegmédia jelenléte az online forgalomra is hatást gyakorol (Lilleker et al, 2011). Ward és Gibson (2009) négy tényezővel magyarázza a normalizációs tendenciák érvényességét: az internet kommercializációja szűkíti a politika megjelenési felületeit az online térben, a fragmentáció az elérhető közönséget korlátozza, a folyamatos és gyors technikai változásokkal való lépéstartás képzettséget igényel, amihez források szükségesek,

³⁸ „the Internet may have the potential to change the nature of American and indeed even world politics, but we doubt that it will”

továbbá az internet sem szabályozatlan terület, ez pedig bizonyos politikai erők (pl. szélsőjobboldal) jelenléti lehetőségét csökkenti. A normalizáció tézisének dominanciája mellett ugyanakkor bizonyos ekvalizációs tendenciák is láthatóvá váltak a kutatásokból (pl. Gibson - Ward, 1998; Koc-Michalska et al, 2014a). A zöld és a szélsőjobboldali pártok például gyakran sikeresek az online szférában (lásd, Gibson - McAllister, 2015), választások között pedig a pártok közötti különbségek csökkennek, hiszen a nagy pártok inkább a kampányban fejlesztik a webjelenlétüket (lásd, Gibson, 2012).

A közösségi oldalak megjelenése és elterjedése újranyitotta a normalizáció/ekvalizáció vitát (Kalnes, 2009; Gibson - McAllister, 2015). A közösségi platformok könnyen elérhető és szabványosított oldalak nyitását teszik lehetővé, amelyek bármilyen szereplő számára hozzáférhetőek, a szabványosított felület miatt pedig a szofisztikáltság tekintetében nem jöhetnek létre akkora különbségek, mint a weboldalak esetében (lásd, Gibson, 2012). A már nyugvópont közelébe jutó vita ismételt felburjánzásához minden bizonnyal hozzájárult Barack Obama 2008-as meglepetés-győzelme is. A közösségi médiát kampánya középpontjába helyező, előzetesen esélytelennek tűnő jelölt váratlan demokrata elnökjelöltté válása az ekvalizációs álláspont igazolásának látszott: a közösségi médián keresztül a hagyományos politikai struktúrák megtörhetőek, a korábban marginalizált aktorok pedig előtérbe kerülhetnek.

Az empirikus kutatások vegyesebb eredményeket hoztak, mint a web 1.0. kontextusában végzett vizsgálatok. A legtöbb kutatás az adoptáció kérdésére fókuszált: azt vizsgálták, hogy milyen politikai szereplők használnak közösségi oldalakat. Itt fontos megjegyezni, hogy a közösségi oldalak adoptációjának kutatása nem minden esetben alkalmazza a normalizáció/ekvalizáció értelmezési keretet, a közösségi oldalak adoptációjának vizsgálata a szakirodalomban önálló területként is megjelenik (lásd, Chi - Yang, 2011; Jackson - Lilleker, 2011; Gulati - Williams, 2013; Williams - Gulati, 2013). Ugyanakkor, a dichotómiát nem alkalmazó kutatások is részét képezik a normalizáció/ekvalizáció diskurzusnak: eredményeik relevánsak a versengő hipotézisek szempontjából, ezért a normalizáció/ekvalizáció értelmezési keretet alkalmazó kutatások gyakran hivatkoznak rájuk.

Az eléggé eltérő kontextusokban és platformokon végzett kutatásokból az derült ki, hogy bár a közösségi oldalak adoptációjával kapcsolatban a normalizációs feltevés magyarázóereje erősebb, az ekvalizációnak is vannak jelei (Jungherr, 2016). Meglepő

módon, a közösségi oldalak használatában az ingyenes elérés ellenére is vannak különbségek a több forrással és a kevesebb forrással rendelkező aktorok között. Különösen a korai adoptációt vizsgáló eredmények mutatták azt, hogy a Facebookot, Twittert és a YouTube³⁹-ot is inkább a jobb anyagi háttérrel bíró, nagyobb politikai szereplők használták (Gulati - Williams, 2010b; Williams - Gulati, 2013; Strandberg, 2013; Vergeer et al, 2013, Jackson - Lilleker, 2011).

Vannak ugyanakkor olyan kutatások is, amelyek a kisebb pártok markánsabb jelenlétét találták (Kalnes, 2009; Gibson - McAllister, 2015), továbbá a web 1.0 kontextusban már feltárt, erősebb zöldpárti (Klinger, 2013; Larsson - Moe, 2014) és szélsőjobboldali (Carlson - Strandberg, 2008) aktivitás a közösségi oldalak esetében is érvényesül. Valamelyest az ekvalizáció-tézist támogatja az is, hogy a legtöbb eredmény szerint inkább az ellenzéki jelöltek használják a közösségi oldalakat (Lassen - Brown, 2011; Larsson - Kalnes, 2014; Graham et al, 2013 Williams - Gulati, 2013; Jungherr, 2016).

Ha a közösségi média adoptációjára ható egyéni tényezőket nézzük, akkor is az ekvalizáció felé billen a mérleg nyelve: sok vizsgálat azt találta, hogy inkább a fiatalabb politikusok használnak közösségi oldalakat (Kalnes, 2011; Jackson - Lilleker, 2011; Larsson - Kalnes, 2014; Hansen - Kosiara-Pedersen, 2014), és olyan kutatás is létezik, amely szerint a női politikusok (Jackson - Lilleker, 2011, de ezzel ellentétes eredményért lásd, Strandberg, 2013) hoznak létre nagyobb arányban Twitter-profilt. A fiatalok és a nők hagyományosan hátrányosabb helyzetben vannak a politikai szereplők között, ezért az ő markánsabb jelenlétük a közösségi médiában a kiegyenlítődést segítheti elő. Ugyanakkor olyan kutatások is napvilágot láttak, amelyek szerint ezek az egyéni tényezők nem vagy csak kevésbé játszanak szerepet (Vergeer - Hermans, 2013; Gibson, 2012). A normalizáció/ekvalizáció vitához kevésbé kapcsolható, de az adoptációval kapcsolatban fontos szempont, hogy az eredmények jelentős része szerint a baloldali/liberális jelöltek nagyobb arányban használják a közösségi oldalakat. A konzervatív jelöltek ezen a téren tapasztalható lemaradását számos kontextusban igazolták (Jackson - Lilleker, 2011; Vergeer et al, 2013, Baxter - Marcella, 2012, 2013; Graham et al, 2013; Hsu - Park, 2012; Williams - Gulati, 2013).

A közösségi oldalak adoptációja tekintetében tehát inkább a normalizáció hipotézis tűnik érvényesebbnek, hiszen a nagyobb, több forrással rendelkező jelöltek dominálnak, de

³⁹ Bár a YouTube nem közösségi oldal, csak közösségi média-platformnak tekinthető.

ezen belül az ellenzékiek, illetve a fiatalabbak előtérbe kerülése ekvalizációs tendenciák jelenlétét is jelzi. Ugyanakkor az is fontos, hogy a közösségi oldalak tömegessé válásával az adoptáció kérdése egyre kevésbé lényeges, és okkal érvelhetünk amellett, hogy érdemes ehelyett a közösségi média használatának módjára fókuszálni (Klinger, 2013). A képviselőjelöltek Facebook-adoptációjának szintje például már több országban is 80% feletti (Gulati - Williams, 2013; Hansen - Kosiara-Pedersen, 2014), és a nyugati országokban a Twitter-használat is egyre általánosabbá válik (pl. Graham et al, 2013).

Néhány kutatás ezért a politikai szereplők által a közösségi oldalakon kiváltott rezonanciát, illetve az elért közönség nagyságát vizsgálta. A legtöbb vizsgálat azt állapította meg, hogy a nagy pártok nagyobb rezonanciát képesek elérni a közösségi oldalakon: több követővel rendelkeznek, és több reakciót is váltanak ki (Hsu - Park, 2012; Conway et al, 2013; Larsson - Moe, 2014; Yang - Kim, 2017). Ugyanakkor, ezzel ellentétes eredmények is léteznek, miszerint a kisebb szereplők a nagy pártokhoz hasonló, vagy akár még nagyobb mértékű rezonancia elérésére is képesek (Larsson, 2016; Štětka - Vochocová, 2014). Mások inkább arra hívják fel a figyelmet, hogy a normalizációs trend dominanciája ellenére, eseti jelleggel, ekvalizációs tendenciák is megjelennek: néhány kisebb szereplő még a nagy szereplők által dominált platformokon is képes jelentős mértékű visszhangot kiváltani (Conway et al, 2013; Yang - Kim, 2017).

A politikusok közösségi oldal-használatának normalizáció/ekvalizáció diskurzusa tehát a közösségi oldalak által a politikában okozott változást a politikai játéktér kiegyenlítésében, a hagyományos politikai struktúrák megtörésében keresi. A diskurzus nem speciálisan a közösségi oldalak kapcsán alakult ki, hanem a web 1.0. környezetben már évtizedek óta folytatott polémiát helyezték át a közösségi oldalak új kontextusába. Bár a web 1.0 kontextushoz képest a közösségi oldalakon bizonyos ekvalizációs trendek nagyobb mértékben vannak jelen, a kutatási eredmények összességében inkább a normalizációs hipotézist erősítik meg: a politikusok közösségi oldal-használata nem változtatja meg a politikai színteret („*politics as usual*”), a politikai struktúra és a meggyökeresedett hatalmi viszonyok változatlanok maradnak.

Interaktivitás

A terület másik domináns szakirodalmi irányzata a politikai szereplők és az állampolgárok közötti interakciók kérdésével foglalkozik. Ez a megközelítés az internet és a közösségi oldalak által a politika működésében okozott változást a politikai szereplők

és az állampolgárok közötti szubsztantív és kölcsönös kommunikáció megteremtésében keresi. Ez a diskurzus nem teljesen független a normalizáció/ekvalizáció polémiától sem, hiszen helyenként itt is megjelenik a dichotómia, mely a változást képviselő oldallal (pl. innováció hipotézis) a változatlanságot kifejező normalizáció fogalmat állítja szembe (Schweitzer, 2008; Gerodimos - Justinussen, 2015).

A diskurzus mögött a demokrácia válságának narratívája, illetve az állampolgárok aktív és szubsztantív részvételén alapuló „erős demokrácia” (Barber, 1984, lásd, Stromer-Galley, 2014) normatív ideálja áll. Eszerint, a demokrácia nyugati országokban tapasztalható megrendülésére, az állampolgárok politikai intézményektől való elfordulására, az internet által lehetővé tett, képviselők és képviseltek, a politikusok és választóik közötti rendszeresített, érdemi kommunikáció jelentheti a „mágikus elixirt” (Stromer-Galley, 2000; Coleman, 2005; Dahlgreen, 2005; Coleman - Blumler, 2009).

Az internet demokratizáló, az állampolgárokat a politikába bevonó, és a politikai szereplők és állampolgárok között interakciós csatornákat létrehozó potenciálját már az 1990-es évek eleje óta hangsúlyozzák a kutatók (Rheingold, 1993; Hague - Loader, 1999), hiszen az interakció az internet működésének egyik központi eleme (Stromer-Galley, 2014: 7). A politikai kommunikáció története ugyanakkor nagyrészt a felülről lefelé történő információáramlásról, az információközlésről és a meggyőző kommunikációról szól (lásd, Jackson - Lilleker, 2009; Larsson, 2015b). Egy interaktív fordulat a politikai kommunikáció működésében, éppen ezért, valódi és jelentős változást jelentene a politikában.

A nagy reményeket azonban a web 1.0 környezetben végzett empirikus kutatások hamar szertefoszlatták. Ezek többsége ugyanis már a kezdetektől azt mutatta, hogy a politikai szereplők weboldalain nincsen lényegi interaktivitás, politikusok és pártok egyirányú kommunikációra, információnyújtásra használják csak portáljaikat, egyfajta elektronikus brossúráként alkalmazzák azokat (pl. Davis, 1999; Stromer-Galley, 2000; Ward - Gibson, 2003; Jackson, 2007).

A web 2.0 elterjedése azonban ezen a területen is újraindította a vitát. Stromer-Galley (2014) szerint a web 2.0 a hierarchia és a kontroll elleni nyomást testesíti meg, azáltal, hogy a korábbihoz képest még inkább felhasználó-centrikus környezet hoz létre, és sokkal inkább az interaktivitásra és a horizontális szerveződésre épít, mint az információ-centrikusabb web 1.0 (Jackson - Lilleker, 2009). Különösen a blogok elterjedése, illetve

a web 2.0-át és a választókkal való közvetlen kommunikációt előtérbe helyező 2004-es amerikai Howard Dean-kampány élesztette újra az interaktivitásra vonatkozó reményeket (lásd, Williams et al, 2005). Ekkor már a tradicionális honlapokon is jóval nagyobb arányban találunk a kutatók interaktív eszközöket (lásd pl.: Lilleker et al, 2011), ugyanakkor azt is megállapítják, hogy ezek nem teszik lehetővé az állampolgárok valódi, szubsztantív bevonását a politika működésébe és működtetésébe. A Dean-kampány kapcsán például többen is az „interaktivitás látszat”-áról („*façade of interactivity*”) értekeztek, hiszen a demokrata elnökjelölt előszeretettel alkalmazott interaktív eszközöket, ugyanakkor ignorálta a választói felvetéseket (Stromer-Galley - Baker, 2006; Trammel et al, 2006).

A politikai szereplők a web 2.0 korszakában nehezen tudnak teljesen kibújni az interaktivitás alól. A kor elvárásainak megfelelően létrehozzák a „részvétel építményeit”, de azt nem az interaktívabb jellegű demokrácia eszközeként használják, hanem a saját közvetlen politikai szükségleteikkel próbálják összeegyeztetni. Ez egyesek szerint web 1.5. jellegű működést hoz létre: a részvétel valódi demokratikus struktúra nélküli építményét eredményezi (Jackson - Lilleker, 2009). Ezt a jelenséget Foot és Schneider babák virtuális puszilgatásához hasonlítja (2006:133), ahol az interaktivitás pusztá látszata valódi tartalmától függetlenül politikai értékkel bír. Jennifer Stromer-Galley (2014) az amerikai kampányok digitális média-használati történetének áttekintése alapján arra a következtetésre jut, hogy bár a kommunikációs környezet átalakulása a politikai szereplők állampolgárokhoz való viszonyulásának megváltozását eredményezte, a szavazók továbbra is csak a kampány eszközeként és erőforrásaként jelennek meg.

A közösségi oldalak elterjedése sem hozott változást ezen a téren. A politikai szereplők e kommunikációs eszközöket is elsősorban információtovábbításra használják (Vergeer et al, 2013; Baxter - Marcella 2012, 2013; Ross et al, 2015 stb.). Még a választók bevonása miatt sokat dicsért Obama-kampány sem törekedett interakcióra a közösségi oldalakon (Bronstein, 2013; Gerodimos - Justinussen, 2015). A tartomelemzést interjúk módszerekkel ötvöző kutatások gyakran kimutatják, hogy miközben a politikai szereplők kiemelik a választókkal való interakciók fontosságát, a gyakorlatban még kerülnek ennek lehetőségeit (Svensson, 2012; Enli - Skogerbø, 2013). Más interjúk kutatások ugyanakkor arra jutnak, hogy sok politikai szereplőnél már célként sem jelenik meg a választókkal való interaktív kommunikáció (Vissers, 2009; Bor, 2014).

Bár a vizsgálatok többsége a Twitteren is az egyoldalú kommunikáció dominanciáját mutatja (Grant et al, 2010; Conway et al, 2013), az eredmények itt azért nagyobb optimizmusra adnak okot. Bár a Twitter-interakciók jelentős része más politikai szereplőre vagy újságírókra irányul (Hsu - Park, 2012; Conway et al, 2013), helyenként egyszerű állampolgárookra is reagálnak a politikai aktorok (Golbeck et al 2010; Graham et al, 2013; Larsson - Ihlen, 2015; Jensen, 2017). A kutatások azt mutatják, hogy a politikai szereplők a Twittert gyakrabban használják interaktivitásra, mint a Facebookot (Svensson, 2012; Enli - Skogerbo, 2013; Larsson, 2015b).

Az interaktivitás kerülésének okait már a web 1.0 korszak kezdete óta rendületlenül keresik a kutatók. A legjellemzőbb válasz a kontroll elvesztésétől való félelem (Stromer-Galley, 2000). Az állampolgárok a politikai üzenet létrehozásába és alakításába való bevonása csökkenti a politikai szereplők üzenet feletti kontrollját. Az állampolgári kommunikáció a politikai üzenetek jelentését szándékosan vagy szándékolatlanul megváltoztathatja, eltorzíthatja, kiforgathatja. Éppen ezért, ha az interaktív eszközök használata elkerülhetetlenné is válik, a politikai szereplők igyekeznek kontrollálni (Stromer-Galley, 2014), vagy strukturálni (Kreiss, 2012) az interaktivitást. Például csak olyan tartalmakat tesznek közzé az interaktív eszközökön, közösségi oldalakon, amelyek nem alkalmasak arra, hogy lényegi és tartalmi vitát váltsanak ki a következőkből (lásd pl, Gerodimos - Justinussen, 2015; Baxter - Marcella, 2012).

A szubsztantív interaktivitás kerülésének másik fontos oka az erőforrásigény: a valódi, tartalmi interaktivitás komoly emberi erőforrást és időt igényel a politikai szereplőktől (lásd, Stromer-Galley, 2000; Schweitzer, 2011). Jennifer Stromer-Galley (2000) szerint fontos ok továbbá, hogy az interaktivitás veszélyezteti a politikai szereplők egyik fontos kommunikációs eszközét, a szándékolt homályosságot. A homályosság egyes közpolitikai témákban előnyös lehet a politikai szereplők számára, mert az üzenetet így a választók önmaguk számára eltérően interpretálhatják (lásd, Downs, 1957: 136), az interaktivitás viszont álláspontja tisztázására kényszerítheti a politikust. Ideológiai, a politikai felfogásban gyökerező, illetve normatív okai is lehetnek az interakció kerülésének: Lilleker és szerzőtársai a brit Liberális Demokrata Párt kampánya kapcsán mutatták be, hogy a párt politikafelfogása szerint a politikai szereplő az, akinek alternatívát kell kidolgoznia, majd arról meggyőznie a választót, a választói vélemények becsatornázása nem helyettesítheti vagy szoríthatja ki a belső közpolitika-létrehozási folyamatot (Lilleker et al, 2010). Interjúk kutatásokból azt is tudjuk, hogy a korábbi

negatív tapasztalatok riasztanak el sokakat az interaktivitás erőteljesebb alkalmazásától (Vissers, 2009)

Fontos felhívni a figyelmet arra is, hogy bár az online és közösségi média szférában végzett interakció-kutatások főárama a bemutatott normatív demokráciaelméleti megközelítésre épít, a téma eltérő megközelítésű kutatása is jelen van a szakirodalomban. Egyes kutatások a normatív háttér helyett egy realistább, a politikai haszonelvűséget középpontba helyező elméleti irányból vizsgálják a politikai szereplők és választók közötti interakciókat. Néhány szerző a közösségi oldalak egyik legfontosabb céljaként a közösségépítést, a saját tábor szervezését és mozgósítását jelöli meg, ebben pedig fontos szerepet tulajdonítanak a politikai szereplő a már elkötelezett választóival való folytatott interakcióinak. Ez a megközelítés erőteljesen jelen van a politikai marketing e témával foglalkozó irodalmában. Ennek elméleti háttereként a public-relations-kutatásból származó párbeszéd elmélet (*dialogic theory*) szolgál, mely a kapcsolatépítés- és fenntartás szempontjából fontos eszközként tekint a szervezet és annak nyilvánossága közötti szimmetrikus és kétoldalú kommunikációra (lásd, Zhang - Seltzer, 2010; Seltzer - Zhang, 2011; Harris - Harrigan, 2015). Az interaktivitás közösségépítésre, - szervezésre és - mobilizálásra való alkalmazásának jó példája a 2008-as Obama-kampány (lásd, Stromer-Galley, 2014).

Mások azt találták, hogy az állampolgárokkal való interakciók a politikai szereplők számára egyfajta fókuszcsoporthoz vizsgálatként funkcionálnak: nem az állampolgárok szubsztantív bevonása a cél, hanem politikai üzenetek fogadtatásának a tesztelése (Lilleker - Jackson, 2010; Bor, 2014). Néhány kutatás az interakciók választókra és választási eredményre gyakorolt hatását is vizsgálta. Ha a jelölt interaktívnek mutatkozik, akkor az növeli a társas jelenlét érzését, ezáltal a választó közelebbinek érzi magához a politikai szereplőt, ami aztán növeli a jelöltre való szavazás valószínűségét. E kutatások tehát arra mutattak rá, hogy a jelölteknek stratégiai szempontból éri meg interaktívnek, a választók számára elérhetőnek mutatkozni (lásd, Lee - Shin, 2012; Kruikemeier et al, 2013; Kruikemeier, 2014; Van Noort et al, 2016).

Bár a közösségi oldalak választók és választottak közötti interakciókra gyakorolt hatását vizsgáló szakirodalom tartalmilag más dologgal foglalkozik, mint a normalizáció/ekvalizáció diskurzus, a két szakirodalmi irány megközelítésében számos hasonlóság van. A web 1.0 és politika kutatásának egyik kiemelt kérdését helyezik át a

közösségi média kontextusába, és ugyanazt a hatást várják a közösségi média és a web 2.0. elterjedésétől, mint amit évtizedekkel korábban az internetről. Az is közös pont, hogy a közösségi oldalak megjelenése egy már nyugvópont közeli vita élesztett újra. Bár a közösségi oldalak kontextusában itt is valamivel több jel mutat a remélt változás irányába, mint a web 1.0 időszakban, a konklúzió alapvetően a változatlanság felé mutat. A közösségi oldalakban rejlő potenciál a politika működésének megváltoztatására a gyakorlatban nem realizálódik – „*politics as usual*”.

Egyéb megközelítések és kutatási eredmények

Bár a politikusok közösségi oldal-használatát vizsgáló tudományos diskurzus jelentős része a fentiekben bemutatott két téma körül forog, más megközelítések és eredmények is jelen vannak a szakirodalomban. Ezek egy része azokban a tanulmányokban bukkan fel, amelyek egyébként elsősorban a normalizáció/ekvalizáció polémiára, vagy éppen az interaktivitás kérdésére fókuszálnak, mások azonban ezeket a vitákat nem érintve közelítik meg a témát.

Egy gyakran megjelenő kérdés, amelyekre a fenti megközelítések nem adhatnak választ, a közösségi média használat stratégiai motivációira vonatkozik: a kérdés az, hogy miért is használják a politikusok a közösségi média eszközöket. Egy lehetséges magyarázatként a „bandwagon-hatás” jelenik meg, mely szerint a politikusok csak azért használják a közösségi médiát, mert mások is ezt teszik (lásd, Jackson - Lilleker, 2011). A Facebook-adoptációt vizsgáló kutatások találtak is bizonyítékot ilyen hatásra: az adoptációra - legalábbis a korai adoptációs szakaszban - hatással volt a versenytársak Facebook-használata is, (lásd, Williams - Gulati, 2013). Erősebb stratégiai motivációt sejt a háttérben az a megközelítés, amely a benyomás-formálási („*impression management*”) lehetőségeket hangsúlyozza (pl. Jackson - Lilleker, 2011; Svensson, 2012). A közösségi média a politikai szereplő számára lehetővé teszi, hogy az újságírók és szerkesztők közvetítése nélkül jelenítse meg önmagát. A politikus a közösségi médiában a saját ízlése szerint alakíthatja nyilvánosan megjelenített imázsát. Empirikus kutatások találtak is bizonyítékot a benyomás formálási motivációk jelenlétére (Jackson - Lilleker, 2011; Svensson, 2012), sőt, Svensson (2012) azt is bemutatta, hogy a különböző közösségi oldalak eltérő imázsok felmutatására szolgálnak. A képviselői feladatellátás („*constituency service*”) is egy lehetséges motivációnak tekinthető. Ennek lényege, hogy a képviselő közösségi oldalon keresztül tájékoztatni tudja választóit az érdekükben

végzett munkájáról. Jackson és Lilleker (2011) tartalomelemzése szerint a benyomásformálás után ez számít a második legfontosabb motivációnak a brit képviselők Twitter-használatánál. Szintén Jackson és Lilleker (2011) írnak arról, hogy egyes képviselők egyfajta nyilvánossá tett „virtuális dohányzósobaként” használják a Twittert, és egymás között teremtenek élénk, informális jellegű interakciós hálózatot. A közösségi oldalon keresztül a felhasználók ebbe nyerhetnek bepillantást. Ez a más kutatások (Hsu - Park, 2012; Graham et al, 2013) által is bemutatott jelenség, a stratégiai motivációk tekintetében minden bizonnyal a benyomásformálás vagy a médiára való hatásgyakorlás körébe sorolható.

Érdekes módon, a politikai szereplők közösségi oldal-használata a terület tudományos diskurzusában nagyon ritkán értelmeződik a politikusok és a tömegmédia kapcsolata felől. Pedig Donald Trump 2016-os elnökválasztási kampánya igazolta, hogy a közösségi oldal-használat alkalmas lehet a hagyományos médián keresztüli hatásgyakorlásra is (Wels et al, 2016). A közösségi oldal-használatot tehát motiválhatja a hagyományos médiára való hatásgyakorlás vágya is (Conway et al, 2015), hiszen a média is előszeretettel hivatkozik tudósításaiban a politikai szereplők közösségi média aktivitására (lásd, Broersma - Graham, 2012). A médiához kapcsolódó, de más típusú stratégiai megfontolás a média megkerülése a választókkal való kommunikációban, ami különösen a médiához nehezen hozzáférő politikai szereplők motivációiban játszik szerepet (lásd, Lassen - Brown, 2011; Skovsgaard - Van Dalen, 2013).

Szintén kevésbé tárgyalt stratégiai motiváció a közösségépítés, ami azonban Barack Obama elnökválasztási kampányainak közösségi oldal-használatában kitüntetett szerepet kapott (lásd, Stromer-Galley, 2014). Ide kapcsolódik az önkéntesek, illetve a párttal szimpatizáló állampolgárok szervezése és erőforrásaik kampányba való becsatornázása is (Stromer-Galley, 2014). Elsősorban az amerikai kampánykontextushoz kötődő motiváció lehet még a közösségi oldalak pénzgyűjtésre való alkalmazása (lásd, Gueorguieva, 2008; Cogburn - Espinoza-Vasquez, 2011), illetve az adatvezérelt kampányhoz felhasználható választói adatokhoz való hozzáférés (lásd, Bimber, 2014). A közösségi oldalak fontos eszközként szolgálhatnak a felhasználók, a jelöltről és programjáról részletesebb információkat tartalmazó weboldalra irányításában is (Erickson - Lilleker, 2012). Az amerikai elnökjelöltek például posztjaik jelentős részében saját portáljukra hivatkoznak (Bronstein, 2013). A fókuszcsoporthoz jellegű használat motivációjáról (Lilleker - Jackson, 2010; Bor, 2014), illetve az interaktív használat stratégiai megfontolásairól (Lee - Shin,

2012; Kruikemeier et al, 2013; Kruikemeier, 2014; Van Noort et al, 2016) az interaktivitás diskurzus kapcsán már esett szó.

Néhány kutatás a közösségi oldalak teljes kampánymixben elfoglalt helyére fókuszál, és arra a kérdésre keresi a választ, hogy a közösségi platformok milyen szerepet játszanak a politikai kampány eszközrendszerében. Skovsgaard és Van Dalen (2013) dán kontextusban arra jutottak, hogy a nagyobb, a hagyományos médiát könnyebben elérni képes szereplők továbbra is elsősorban a hagyományos médiára koncentrálnak, a közösségi oldalak inkább a médiából kiszoruló politikai szereplők kampánymixében foglalnak el kiemeltebb helyet. Karlsen (2011) Norvégiában folytatott kutatása azt mutatta, hogy a közösségi oldalakat a képviselőjelöltek már 2009-ben fontosabbnak találták az országos médiában való jelenlétnél, bár a helyi és regionális médiajelenlétet még a közösségi oldal elé helyezték. Darren Lilleker és kollégái (2015) 12 európai ország 68 pártjának kampánymenedzserét kérdezték meg a kampányeszközök fontosságával kapcsolatban, és azt találták, hogy a Facebook az európai politikai kampányok harmadik legfontosabb eszközévé vált a választókkal való közvetlen, személyes interakciók és a televíziós jelenlét után. A Facebook olyan hagyományos kampányeszközöket is jócskán megelőzött, mint a fizetett hirdetések, óriásplakátok, a korteskedés vagy éppen a telefonos megkeresés.

A létező kutatások számos eredménnyel szolgálnak a politikai szereplők közösségi oldalhasználatának jellemzőiről is. Ezen eredmények egy része olyan kutatásokból származik, amelyek az interaktivitás kérdése miatt vizsgálták a politikusok posztjait, a közzétett tartalmak leíró jellegű elemzése ugyanakkor ettől az iránytól függetlenül is jellemző a területre. Az eredményekből ismert, hogy a politikai szereplők közösségi oldalakon történő aktivitását jelentős részben információk és kampánybeszámolók dominálják (Larsson, 2015a; Graham et al, 2013), de médiatartalmak megosztása és az azokkal való interakció is gyakran jelen van a politikusi oldalakon. (Conway et al, 2015; Graham et al, 2013, 2016a). Barack Obama oldalán a személyesebb tartalmak markáns jelenlétét is megállapították a kutatások (Gerodimos - Justinussen, 2015). Az amerikai elnökjelöltek kampányára az érzelmetelített tartalmak gyakori, és az érvelést alkalmazó, vagy konkrét közpolitikákkal foglalkozó posztok ritka előfordulása tűnik jellemzőnek (Bronstein, 2013; Gerodimos - Justinussen, 2015).

A fentebb tárgyalt két domináns megközelítés a közösségi oldalak politikai alkalmazását a politika egy-egy aspektusának a megváltozásával kötötte össze, empirikus vizsgálataik pedig nem erősítették meg, hogy e változások bekövetkeztek volna. Bár a tudományos diskurzust a tárgyalt várakozások dominálják, más feltételezett változások is megjelentek a szakirodalomban.

Az egyik ilyen várakozás szerint a közösségi oldalak használatának előtérbe kerülése perszonalizáltabbá teszi a politika működését. A növekvő perszonalizáció, azaz a személyek pártokkal szembeni előtérbe kerülése, illetve a személyesebb, politikán kívüli aspektusok felértékelődése a politikai kommunikáció harmadik korszakának fontos fejleménye (lásd, Langer, 2007; Van Aelst et al, 2012). Néhány szerző szerint a közösségi média térnyerése e trendet tovább erősítheti, hiszen a közösségi oldalak az egyénre helyeznek nagyobb hangsúlyt, és a személyesebb online térben a privát én megjelenítése is egyszerűbb (lásd, Jackson - Lilleker, 2011; Enli - Skogerbø, 2013; Larsson - Kalsnes, 2014). Vergeer és kollégái (2013) egyenesen azt feltételezték, hogy a közösségi oldalak térnyerése a kampányolás új, jelöltcentrikus, perszonalizált modelljét hozza létre. Bár kutatásuk ezt ilyen formában nem erősítette meg, a perszonalizáció a közösségi oldalakon folyó kampányban tapasztalható markáns jelenlétét több vizsgálat is igazolta (Jackson - Lilleker, 2011; Enli - Skogerbø, 2013; Bor, 2014; Gerodimos - Justinussen, 2015, de ellentétes eredményért lásd, Karlsen, 2011).

Egy másik felvetés a közösségi oldalak politikai hatásaival kapcsolatban a kampány- és pártszervezet megváltozásának lehetőségével foglalkozik. A politikai szervezetek az elmúlt évtizedekben egyre centralizáltabbá és hierarchikusabbá váltak (lásd, Katz - Mair, 1994; 1995), a közösségi oldalaktól pedig többen e trend megtörését, megfordítását vagy éppen megerősítését várták. Egyes kutatók mellett érveltek, hogy míg a tömegmédia jelenlétét a centralizált kampányszervezet kialakulását segítette elő, addig a közösségi oldalak a helyi szervezetek, jelöltek, egyszerű támogatók és aktivisták számára is hozzáférhető, ez pedig a kampány- és pártszervezet működésének decentralizációját, mozgalom-jellegűvé válását eredményezheti (lásd, Chadwick, 2007; Gibson, 2015; Chadwick - Stromer-Galley, 2016; Bennett et al, 2018). Mások ugyanakkor azt hangsúlyozták, hogy a technológiai változások éppen a pártok erősebb centralizációját eredményezheti. Ennek egyik oka, hogy a növekvő professzionalizáció miatt pártközpontokhoz telepített közösségi média tanácsadók jelennek meg. Egy másik lehetséges ok, hogy a könnyebben hozzáférhető adatmennyiség miatt kialakuló

adatvezérelt, egyéneket megcélzó kampányolási mód is a kampány aktivitások erősebb központi irányítását indukálja (Howard, 2006; Smith, 2009). Az empirikus eredmények ezen a téren meglehetősen vegyesek. Számos bizonyíték van arra, hogy a kampányok és pártok jelentős része megőrizte a hierarchikus felépítést, és a közösségi oldalakon folyó aktivitás is centralizáltan működik (Fisher et al, 2011; Groshek - Engelbert, 2013; Stromer-Galley, 2014). Más esetekben viszont nagyobb fokú, helyi szintű önállóság is érzékelhető (Enli - Skogerbø, 2013), és új kampány- illetve pártszervezési modellek is megjelentek a politikai palettán (lásd, Gibson, 2015; Bennett et al, 2018).

Néhány kutatás a politikai szereplők közösségi oldal-használatát a politikai kampány permanenssé válásának trendjével kötötte össze. A permanens, a hagyományos kampányidőszakon kívül is folyamatosan zajló kampány a politikai kommunikáció harmadik korszakának egy meghatározó jegye (Blumler - Kavanagh, 1999; Norris, 2000). Vergeer és kollégái (2013) szerint a szavazók megtartásához folyamatos kapcsolattartásra van szükség, az elkötelezett támogatók érdeklődését, szimpátiáját és motivációját állandóan fenn kell tartani. A jelölt vagy párt közösségi oldalán az elkötelezett szimpatizánsok egy meghatározó része összegyűjthető, és lehetőség nyílik a velük való folyamatos kommunikációra. Az eredmények azonban ezidáig nem támasztják alá a permanens kampányra vonatkozó feltevéseket. A jelöltek és pártok aktivitása jelentősen megnő a hivatalos kampányidőszakban és visszaesik a választások között (Vergeer et al, 2013; Larsson, 2016; Ceccobelli, 2018).

A legutóbbi időkben a közösségi média használat és a populizmus jelenségének összekapcsolása is megjelent. Miközben a populizmus az elmúlt évtized egyik legdivatosabb politikatudományi témájává vált, a közösségi média-kutatásában, érdekes módon, egészen mostanáig csak elvétve bukkant fel (lásd, Bartlett, 2014; Gerbaudo, 2014). 2017-ben azonban az *Information, Communication & Society* folyóirat különszámot szentelt a témának,⁴⁰ és Donald Trump váratlan győzelme nyomán könnyen elképzelhető, hogy a kérdés nagyobb figyelmet fog kapni a közeljövőben.

Az összekapcsolás kiindulópontja, hogy a tömegmédia nem igazán kedvez a populizmusnak, hiszen az elit részének tekinthető médiaszereplők gyakran világítanak rá a populista üzenetek problematikus vonásaira, és előszeretettel bírálják azokat. A

⁴⁰ Information, Communication & Society: Populist Online Communication (eds. Engesser, S., Fawzi, N. & Larsson, A. O.). 2017/9.

közösségi oldalakon a politikai szereplő a média megkerülésével hozhat létre közvetlen kapcsolatot választóival, a populizmus fontos alkotóelemeinek tekintett többértelműség és meghatározatlanság ráadásul kifejezetten könnyen érvényesülhet a közösségi platformokon (Engesser et al, 2017a). Míg a tömegmédia gyakran tesz kísérletet a populista üzenetek homályosságának oldására, azok konkrétumokkal való feltöltésére, vagy éppen az álláspontok tarthatatlanságának bizonyítására, addig a közösségi oldalakon az üzenetek effajta nyitottsága épphogy hasznosnak számít az állampolgári aktivitás kiváltása szempontjából (lásd, Bennett – Segerberg, 2013). A populizmus tartalmi elemei, a leegyszerűsítés, az érzelemtelítettség, a negativitás alkalmasak az állampolgári figyelem kiváltására (Engesser et al, 2017b), amely a közösségi médiában zajló kommunikáció legfontosabb erőforrása (lásd, Merkovity, 2016). Bár csak kevés eredmény áll rendelkezésre a témában, az eddigi kutatások a populista üzenetek markáns jelenlétét (Ernst et al, 2017; Engesser et al, 2017a; Waisbord - Amado, 2017), és az arra fogékonyak körében való hatékonyságát (Hameleers - Schmuck, 2017) mutatják.

A magyar szakirodalom

A magyar politikában a 2010-es kampánytól van jelen a közösségi média. A téma kapcsán a hazai szakirodalomban elsősorban leíró jellegű munkák jelentek meg. Ezek a legtöbb esetben a közösségi oldalak használatának néhány általános jellemzőjét foglalták össze (Kitta, 2011; Mihályffy et al, 2011; Balogh, 2011, Myat, 2015).

Az eredményekből kiderült, hogy 2010-re már minden jelentősebb pártnak és pártvezetőnek volt oldala a Facebookon. A legnagyobb követői táborral a Fidesz bírt, az MSZP jelenléte viszont nagyon gyenge volt az oldalon. A magyar Facebook politikai mezőnyéből már ekkor kiemelkedett Orbán Viktor, aki nemzetközi összehasonlításban is jelentős követőszámmal rendelkezett. 2010-ben még a Twitteren is jelen voltak a pártok, de elérésük ezen a platformon jóval korlátozottabb volt, mint a Facebookon (Kitta, 2011). A parlamentbe bejutott két új párt, a Jobbik és az LMP, a kampány során aktívan és kreatívan alkalmazta a közösségi oldalakat (Mihályffy et al, 2011). A Facebook-használat azonban ekkor még csak a politikusok elitjére volt jellemző: még 2011-ben is az országgyűlési képviselők mindössze 17%-a rendelkezett Facebook-oldallal (Balogh, 2011).

A 2014-es kampányra jelentősen bővültek a politikusi Facebook-táborok: a vezető jelöltek szintjén a korábbi néhány tízezres követőszámot százezres nagyságrendű tábor

váltotta fel (Myat, 2015). A mindkét kampányban miniszterelnök-jelöltnek számító politikusok közül Orbán Viktor csaknem ötszörösére, Vona Gábor tizenháromszorosára, Mesterházy Attila pedig száznegyvenkétszeresére növelte követői számát. Ezzel mindhárom politikus kétszázezernél több követővel rendelkezett, de a Jobbik, az Együtt, a Fidesz és az MSZP pártoldalait is százezernél több felhasználó követte (Kitta, 2011 és Myat, 2015 adatai alapján).

Merkovity Norbert több komparatív kutatásban is vizsgálta a magyar képviselők Facebook- és Twitter-használatának jellemzőit. Eredményei szerint a magyar politikusok Facebook-használatára sok link és információ, valamint kevés támadó és privát jellegű poszt jellemző. A Twitter magyarországi jelentéktelenségét jól mutatja, hogy itt a minimális minta elérésére se állt rendelkezésre elegendő képviselő, a 365 politikus között csak 14 olyat talált, aki használta a mikroblogot (Merkovity et al, 2014; Merkovity, 2016; Merkovity, 2017).

A magyar szakirodalmat tehát a leíró szemlélet jellemzi: a kutatások a használat mintázatainak feltárására fókuszálnak, a szakirodalom két uralkodó diskurzusa azonban nem jelenik meg.

Konklúzió

A fejezetben részletesen bemutattam a politikai szereplők közösségi média-használatának szakirodalmát. A kutatások jelentős része a közösségi média által a politika működésében eredményezett változásokat keresi, de e lehetséges változások meghatározásában nagyrészt az internet és politika kutatásának három évtizedes múltja visszatekintő vitáira támaszkodik. Ez a megállapítás mindenképpen igaz a szakirodalmi területet legnagyobb mértékben domináló két diskurzusra, a normalizáció és ekvalizáció polémiára, illetve az interaktivitás vitára. E korai szakirodalmi viták az előző évtized közepére a remélt változások hiányát megállapítva már-már nyugvópontra jutottak, a közösségi oldalak megjelenése azonban újra a felszínre hozta e diskurzusokat. Bár mindkét esetben a korábbiakhoz képest több, a változás irányába mutató jelenséget tártak fel a vizsgálatok, az eredmények összességében az új kontextusban is a változatlanságot rögzítették: „politics as usual”, a közösségi oldalak nem alakítják át, változtatják meg a politika működését.

E feltételezett változások azonban nagyon komoly elvárásokat támasztanak a közösségi oldalak politikai hatásai kapcsán. A politikai verseny például egy soktényezős folyamat, melyben szerepet játszanak az anyagi és nem anyagi jellegű erőforrások, a politikai kultúra és a szocializáció, a politikai- és választási rendszer és még számos egyéb tényező, melyek között a kommunikáció csak egy faktor. Amikor azt várjuk, hogy a közösségi oldalak használata ennek a politikai versenynek a struktúráját és dinamikáját megváltoztassa, legalábbis hatásában más hatásokat képes legyen ellensúlyozni, akkor meglehetősen erős követelményeket támasztunk. Persze, ettől még fontos és empirikusan vizsgálható kérdés az, hogy a közösségi oldalak nyitottságukon és könnyű elérhetőségükön keresztül képesek-e hozzájárulni a politikai verseny megváltozásához, de a politikai verseny jelentős mértékű átalakítása meglehetősen irreális elvárásnak tűnik. Pedig a visszafogottabb, kevésbé átütő jelenségeket vizsgáló kutatások mögött is ez a teoretikus elvárás húzódik meg, hiszen ez indokolja kutatási kérdésük kiválasztását.

Hasonló a helyzet az interaktivitás diskurzusával is. A politika évezredes logikája a politikai cselekvés és a politikai kommunikáció egyik legfontosabb szervező elvévé a hatalom megszerzésének, megtartásának vagy legalábbis a hatalmi pozíció erősítésének igényét teszi. A politikai szereplők politikai kommunikációs tevékenysége stratégiai jellegű, stratégiai célok elérését szolgálja. A politikai szereplőkkel szembeni irreális elvárásnak tűnik a stratégiai logika egy absztrakt, normatív demokráciaideál érdekében való félre tételének igénye. A diskurzus főárama azonban nem törekszik arra, hogy a politikusok és választók közötti lényegi interaktivitás elvárását bármilyen politikai stratégiai megfontolással indokolja.

Míg a változásokat ezekben a szigorú, forradalmi, idealisztikus és talán irreális folyamatokban keressük, addig könnyen vakká válhatunk a valóban végbemenő, de kevésbé látványos, kisebb volumenű módosulásokra (lásd, Wright, 2012a; Larsson - Svensson, 2014). Míg a szakirodalmat a politikai verseny vélt átalakulásának vizsgálata köti le, addig nem veszi észre az olyan változásokat, mint amikor a meglévő intézményes szereplők kezdenek el máshogy működni a közösségi oldalak használatával összefüggésben (lásd, Wright, 2012a). Amíg a tudományos diskurzus az állampolgárok és politikai szereplők közötti szubsztantív interakciók remélt nyomait kutatja, vakká válik arra a jelenségre, hogy az állampolgári kommunikáció a közösségi oldalaknak köszönhetően a modern politikai kommunikáció figyelmének középpontjába került. A kortárs politikai folyamatok azt mutatják ugyanis, hogy a politikában és a politikai

kommunikációban jelentős változások mentek végbe az elmúlt években, de ezek megragadására a változatlanságot igazoló tudományos szakirodalom ezidáig nem igazán volt képes.

Természetesen fontos hozzátenni, hogy mind a politikai versengésre, mind a választók és választottak közötti interakcióra gyakorolt hatások lényeges kérdésnek számítanak a közösségi oldalak és a politikai szereplők viszonyával kapcsolatban. Probléma akkor merül fel, ha e két kérdés ilyen mértékben dominálja a terület szakirodalmát. A fejezet végén röviden felvázoltam néhány olyan megközelítést is, amelyek e vitákon túllépve más típusú változásokat próbálnak kimutatni a közösségi média hatásaival kapcsolatban: mind a perszonalizáció, a permanens kampány és a populizmus erősödésére vonatkozó feltevések, mind a párt- és kampányszervezetek átalakulásával kapcsolatos vizsgálatok gazdagítják az irodalmat és a közösségi oldalak politikai hatásainak megértését.

II. Elmélet

4. A politikai kommunikáció folyamatának hálózatos sematikus modellje

A korábbi fejezetekben többször utaltam arra, hogy a vizsgált jelenséget a politikai kommunikáció egésze felől érdemes értelmezni. Az első fejezetben ezért a politikai kommunikáció fogalmának definiálására tettem kísérletet, és vázlatos áttekintést nyújtottam a politikai kommunikáció történetéről is, melybe a disszertáció során empirikusan vizsgált jelenség beágyazódik. A politikusok közösségi oldalakon folytatott tevékenységével foglalkozó szakirodalom bemutatásakor rávilágítottam azokra a problémákra, amelyek jelentős részben abból erednek, hogy a kutatások többsége a jelenséget önmagában, nem pedig egy átfogó politikai kommunikációs univerzum részeként vizsgálja. Azt állítom, hogy a témát a politikai kommunikáció történetileg változó egésze felől értelmezve egészen más kérdések jelenhetnek meg, olyanok, amelyeket az irodalom ezidáig alig érintett.

A politikai kommunikáció egésze felől való értelmezés megköveteli, hogy rendelkezünk valamilyen, a politikai kommunikációt holisztikusan értelmezni képes sematikus modellel. Az alábbi fejezetben egy ilyen modell megalkotására teszek kísérletet. A sematikus modell célja nem az empirikus vizsgálódás elősegítése, hanem, hogy olyan gondolkodási keret nyújtson a politikai kommunikáció univerzumával kapcsolatban, amelybe a vizsgált jelenség könnyen beilleszthetővé válik.

A holisztikus értelmezés szükségessége

Miközben - mint azt az előző fejezetekben láttuk - a politikai kommunikáció kutatását a részterületek aprólékos vizsgálata dominálja, időről időre a szakirodalomban is felmerül, hogy szükség van holisztikus megközelítésre, a politikai kommunikációs univerzum valamilyen sematikus értelmezésére. Holisztikus megközelítés alatt a politikai kommunikációs jelenségek összességének átfogására való törekvést értem, olyan szemléletre, amely nem csak egy-egy részletre koncentrál, hanem a politikai kommunikáció tágabb értelmezésére és szem előtt tartására törekszik. Miközben a tudományterületet domináló amerikai hagyomány egyénközpontú, elsősorban az egyénre gyakorolt hatásokra fókuszál, a politikai kommunikáció kutatásának európai hagyománya mindig is fogékonyabb volt a holisztikus szemlélet érvényesítésére (Blumler et al, 1990).

Jay Blumler (2017) öt okot hoz fel a holisztikus megközelítés szükségességének igazolására. Az első ok a politikai kommunikációs folyamat komplexitása, hiszen egy sokszintű, összetett, sokszereplős jelenségről van szó. Szükség van ezért olyan fogalmakra, amelyek segítenek a különböző részek, szintek, szereplők közötti mozgásban, és a közöttük fennálló kapcsolatok és hatások megértésében. Mint azt az irodalom-áttekintésben bemutattam, a politikusok közösségi média tevékenységét kutató szakirodalomban hiányoztak azok a fogalmak, megközelítések, elméleti keretek, amelyek a politikai kommunikáció összetett valóságához tudták volna kapcsolni a jelenséget. Ehelyett a korábbi internet és politika kutatási terület fogalmi és elméleti keretét adoptálták az újabb jelenségek vizsgálatára is.

A második ok, hogy jelenségek és szereplők izolált vizsgálata tökéletlen megértéshez, sőt, félreértelmezéshez vezethet, hiszen az adott jelenség számos szálon kapcsolódik a politikai kommunikációs folyamat más elemeihez. A szakirodalmi áttekintésre utalva, egy politikus közösségi oldalakon mutatott interaktivitási hajlandósága nem független a politikai kommunikációs környezet, például a kampánykörnyezet, működésétől és szempontjaitól.

A Blumler által említett harmadik ok, hogy a politikai kommunikáció környezetében végbemenő változások sok esetben a politikai kommunikáció egészét vagy jelentős részét érintik. A történeti áttekintés számos példát hozott arra, hogy egy-egy olyan technikai vagy társadalmi változás, mint a televízió elterjedése vagy éppen a hagyományos társadalmi identitások gyengülése, a politikai kommunikáció minden vizsgált szférájában érezte a hatását.

A negyedik ok szerint a politikai kommunikáció normatív szempontú értékelésének korlátozott értéke lehet akkor, amikor csak egy-egy elszigetelten vizsgált jelenségre vagy szereplőcsoportra vonatkozik, és nem veszi figyelembe azt, hogy az érzékelt problémáknak mélyebb gyökere is lehet. A jelenséget általában elszigetelten vizsgáló szakirodalom normatív alapon értékeli a politikusok és választók közötti interakciókat a közösségi oldalakon, ezek hiánya miatt pedig a politikusok felelősségét veti fel. Az interaktivitásra mutatott alacsony hajlandóságnak azonban mélyebb, a politikai kommunikáció más területei felől jobban megérthető okai is lehetnek: előfordulhat, hogy a mainstream média negatívan keretezi az ilyen interakciókat, de az is, hogy a politikusok értékelése szerint a választók nem díjazták az interaktivitást, választói döntéseiket

másfajta információkra alapozzák. Ha ez így van, akkor az irodalom által feltárt problémákért nem a politikusok, hanem a média működése, vagy éppen a választói tájékozódás és döntéshozás uralkodó mintái a felelősek.

Az ötödik ok a politikai kommunikáció komparatív vizsgálatához kapcsolódik. A szakirodalmat az egy-egy országot vizsgáló kutatások dominálják. Blumler szerint a politikai kommunikáció működésének megértéséhez szükség lenne makroszintű összehasonlító kutatásokra is, ezeket pedig a politikai kommunikáció egy holisztikus modelljére támaszkodva lehetne elvégezni.

Fontos ismét hangsúlyozni: ezek az érvek nem az egyedi jelenségek és kutatási kérdések aprólékos és alapos vizsgálata ellen szólnak. Azt hangsúlyozzák inkább, hogy ezeket a jelenségeket érdemes átfogóbb politikai kommunikációs szemléleti keretbe ágyazni. Ez praktikus szempontból azt jelenti, hogy az átfogóbb szemlélet elsősorban a kutatási kérdések megformálásában, a téma relevanciájának igazolásában, az előzetes feltevések kialakításában, az eredmények következményeinek értékelésében és a kutatás korlátjainak megismerésében játszik szerepet. Az ily módon meghatározott kutatási kérdéseket a tudományos sztemderdeknek megfelelő módon, a szűk jelenségre vonatkozó szakirodalommal párbeszédet folytatva kell megválaszolni.

Az aktorcsoport-fókuszú sematikus modell

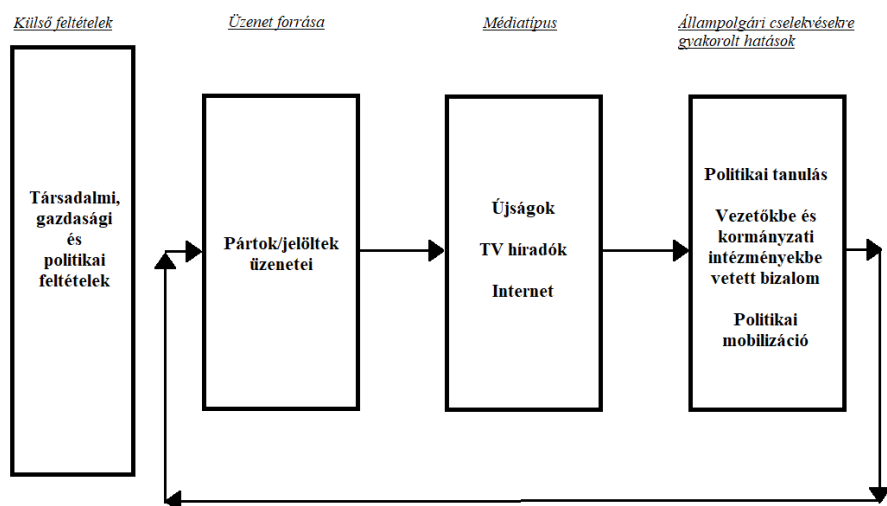
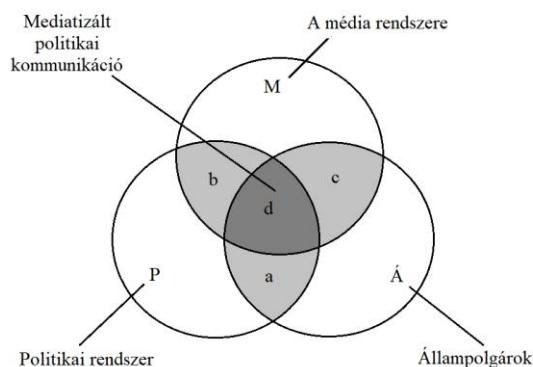
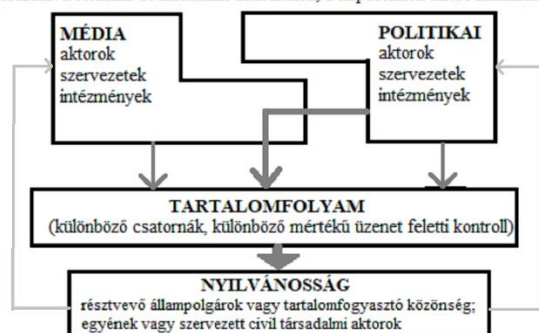
Egy ilyen holisztikus értelmezés azonban olyan fogalmi keretet igényel, ami lehetővé is teszi a politikai kommunikáció egészére történő reflexiót. A politikai kommunikáció interdiszciplináris területe azonban túlságosan összetett, és jelenségek olyan széles skálájára terjed ki, hogy bármilyen azt átfogni és megragadni kívánó modell szükségszerűen leegyszerűsítési a komplex valóságot (Mazzoleni, 2006). Tehát miközben szükség van holisztikus szemléletre, az azt megragadhatóvá tevő fogalmi keret vagy modell csak sematikus, tehát a valóságot és a megfigyelhető jelenségeket erősen leegyszerűsítő lehet.

A politikai kommunikáció átfogó sematikus modelljének megalkotására az elmúlt néhány évtizedben történt néhány kísérlet. Gurevitch és Blumler már 1977-ben bevezették a politikai kommunikációs rendszer fogalmát, de hasonló modellek megjelentek Pippa Norris (2000), Pfetsch és Esser (2012), Mazzoleni (2006) és Wolton (1990) munkáiban is (lásd, 1. ábra).

Ezekben a modellekben közös, hogy a politikai kommunikáció folyamatát három, egymástól éles határokkal elkülönített aktorcsoporthoz közti viszonyrendszerként értelmezik. A politikusok és a médiumok egymással horizontális interakciókban állnak és mindkét csoport – általában vertikálisan - kapcsolódik a harmadik aktortípushoz, az állampolgárokhoz. A politikai- és médiaszereplők folyamatosan termelik az üzeneteket, figyelnek egymás működésére, kommunikációjuk pedig hatást gyakorolhat annak befogadóiira, az állampolgárokra. Ez a trianguláris viszonyrendszer beágyazódik a politikai rendszer, a médiarendszer és a politikai kultúra tágabb kontextusába. Ezek az időben maguk is változnak, ezáltal hatással vannak a politikai kommunikációs rendszer működésére is.

Ezekben a modellekben tehát az elkülönített aktortípusok lényegében a politikai kommunikáció ontológiai állandóinak tekinthetők, a politikai kommunikáció folyamata általuk határozódik meg. Bár ez a kiindulópont erősen vitatható (lásd az első fejezet erre vonatkozó fejtegetését), kétségtelen, hogy e modellek számos előnnyel rendelkeztek. Bár sematikus és leegyszerűsített formában, de képesek voltak megragadni a politikai kommunikációs folyamat egészét, és a változó körülmények között is sokáig fenntarthatónak mutatkoztak. A technikai és társadalmi átalakulások a politikai kommunikációs folyamat működésében sokféle változást előidéztek, a trianguláris viszonyrendszer azonban a változó körülmények között is tarthatónak látszott. Ráadásul, e sematikus modellek a részjelenségekre fókuszáló kutatások számára is hasznosak voltak, hiszen az érdeklődés homlokterében álló témák jelentős része könnyen elhelyezhető volt ebben a viszonyrendszerben. A médiahatásokat vizsgáló kutatások könnyen rámutathattak a viszonyrendszer médiaszereplőket és állampolgárokat összekötő elemére, míg a mediatizáció- vagy éppen a médiarendszer kutatások a médiaszereplők és politikai szereplők kapcsolatára hivatkozva határozhatták meg pozíciójukat a kutatási terület egészén belül.

Hosszútávú formális és informális interakciók, a kapcsolatok tartós mintázatai



1. ábra. Pfetsch és Esser politikai kommunikációs rendszer modelljének (fent), Mazzoleni a politikai kommunikáció nyilvánosságdialógus modelljének (középen) és Pippa Norris sematikus politikai kommunikáció-modelljének ábrázolása (alul) (Pfetsch – Esser, 2013: 30; Norris, 2000: 14; Mazzoleni, 2006: 21)⁴¹.

Bár e modellek tehát sokáig ellenállónak tűntek a politikai kommunikáció környezetében lezajló változásokkal szemben, az elmúlt évtized(ek) fejleményei mégis kikezdték érvényességüket. Az aktorcsoporthok ugyanis elmozdultak a politikai kommunikáció-kutatás által addig több mint fél évszázadon keresztül ontológiailag adottnak vett

⁴¹ Az ábrákat az eredeti ábrák alapján a szerző készítette. Blumler és Gurevitch, illetve Wolton modellje esetében nem áll rendelkezésre vizuális ábrázolás.

tevékenységi területükről: az aktorcsoporthoz közti kapcsolat destabilizálódott (Blumler – Coleman, 2010).

Bár továbbra is lehet értelme a három tágabban vett aktorcsoporthoz beszélni, a köztük lévő világosan meghatározott viszonyok alapján a politikai kommunikáció folyamatát már sematikus sem lehet megragadni. Az aktorcsoporthoz-fókuszú modell ősatya, Jay Blumler maga is úgy gondolja, hogy e megközelítés ma már nem tartható, hiszen a jelenlegi politikai kommunikációs folyamat szereplőivel és viszonyrendszerével együtt jóval komplexebb a megelőző korszakok politikai kommunikációs rendszerénél (2016, 2017). Blumler megfogalmazása szerint a „*politikai kommunikációs folyamat a kutatási területünket a múltban domináló modelljének, az enyémet is beleértve, kaputt – de ha nem is kaputt, akkor is két amputált lábbal tántorog!*”⁴² (2016:27).

Indokolt tehát újragondolni a politikai kommunikáció sematikus modelljét. Olyan modellre van szükség, amely túllép az aktorcsoporthoz fókuszáló megközelítésen, de megőrzi a korábbi modellek előnyeit. Képes tehát a politikai kommunikációs folyamat holisztikus, még ha sematikus megragadására, a modell fő logikája és elemei ellenállóak a rendszer működésében lezajló változásokkal szemben, miközben elősegítik a változások megértését és leírását, valamint jól használhatóak a tudományterületen belüli tájékozódásban, az egyes kutatási területek, témák elhelyezésében.

A hálózati szemlélet alkalmazása a politikai kommunikáció sematikus modelljében

A politikai kommunikáció fogalmáról az első fejezetben rögzített definíció hasznos kiindulópont lehet az új modell megalkotásához. Ez a fogalom a politikai kommunikációt egy interakciós láncolatként határozza meg, amely különböző, jeleket alkotó és azokat politikai értelmezéssel felruházó aktorok között zajlik. Ezek az aktorok különbözhetnek egymástól, meghatározott, közös jellemzőkkel bíró csoportokra bonthatóak, besorolásuk ugyanakkor nem határozza meg az interakciós láncolaton belüli pozíciójukat – bárki, aki jeleket politikailag értelmez, az interakciós láncolat részévé válik.

A fogalom középpontjában tehát aktorok és közöttük lévő kapcsolatok állnak, ez a felépítés pedig leginkább a hálózati analógia segítségével írható le. A hálózati elmélet a társadalom működésének egy olyan megközelítése, amely az egyéni és kollektív

⁴² „[...] the model of the political communication process that dominated our scholarship in the past, my own included, is kaputt – well, if not kaputt, then is hobbling round on two amputated legs!”

jellemzők helyett vagy mellett a relációs jellemzők fontosságát hangsúlyozza. Egy társadalmi entitás nem írható le pusztán azon keresztül, hogy tagjai milyen egyéni vagy éppen kollektív jellemzőkkel bírnak, a kapcsolati pozíció is releváns társadalmi ismérvnek számít. Ez nem jelenti azt, hogy a kapcsolati pozíció független lenne az egyéni és kollektív jellemzőktől – a relációs, egyéni és kollektív ismérvek egymásra jelentős hatást gyakorolhatnak. Társadalmi hálózatokban például az iskolázottsági szint vagy éppen a vallási hovatartozás hatással lehet a személyes kapcsolatok összetételére. A hálózateméleti szemlélet tehát a struktúra – ágencia társadalomelméleti vitájának meghaladására tett kísérlet, amely a kapcsolatok szempontjának figyelembevételével a társadalmi struktúrák árnyaltabb és összetettebb megragadására képes.

A hálózati szemlélet szempontjai a politikai kommunikáció folyamatára is alkalmazhatóak. Van jelentősége annak, hogy a politikai kommunikációs folyamat egy adott szereplője médium, állampolgár, politikus, civil szervezet vagy éppen celebritás, és e jellemző hatással is lehet arra, hogy a kommunikációs folyamatban mennyien reagálnak az illető megnyilatkozására. Ezt azonban teljességgel meghatározni nem tudja – egy állampolgár kommunikációja is képes lehet hasonló mértékű reakciót kiváltani, mint például egy vezető politikus. A hálózati szemlélet azonban azt is magában foglalja, hogy nem igaz az, hogy bárki képes lehet kommunikációjával meghatározni a kommunikációs folyamatot. Vannak ugyanis olyan strukturális korlátok, amelyek legyűrése, ha nem is lehetetlen, de jelentős akadályokat jelentenek a kommunikáló szereplő számára. Egy kevés Facebook ismerőssel vagy követővel rendelkező állampolgár vagy éppen politikus valószínűleg nem lesz képes kommunikációjával jelentős elérésre szert tenni. Tehát sem a strukturális helyzet (aktorcsoport), sem az ágencia (egyéni törekvések, képességek) nem magyarázzák meg teljességgel a rendszer működését, hanem éppen ezek bonyolult kölcsönhatásából alakul ki az a kommunikációs szerkezet, amely megragadására a hálózati analógia alkalmasnak bizonyul.

A hálózat csomópontok és a közöttük lévő kapcsolatok összessége. Csomópont sokféle aktor lehet, ezek között abszolút és relációs ismérvek szerint is különbséget tehetünk. Az abszolút ismerv a csomópont hálózati szerepétől független, egyéni vagy kollektív jellemzőit jelenti, míg a relációs ismerv az adott aktor hálózati helyzetéből következő jellemzőkre utal (Szántó – Tóth, 2011). Ezek az ismérvek nominális és diszkrét jellegűek is lehetnek. Nominális ismérvek minőségi különbséget tesznek az aktorok között. Nominális abszolút ismerv lehet például, hogy egy adott aktor médium, politikus vagy

állampolgár, jobboldali- vagy baloldali kommunikációs szereplő, relációs ismérv pedig az, hogy az illető a hálózat melyik klaszteréhez tartozik. A diszkrét ismérv mennyiségi alapon határozza meg az eltérést. Mennyiségi abszolút ismérv például, hogy az adott szereplő milyen mértékű ismertséggel vagy éppen népszerűséggel rendelkezik, mennyiségi relációs ismérv pedig az, hogy hány kapcsolattal rendelkezik a hálózaton belül. A kapcsolatok meghatározásával kapcsolatban ugyanez elmondható: minőségi és mennyiségi alapon is lehetséges ezeket kategorizálni. Egy hivatkozási kapcsolat minőségi alapon lehet például pozitív vagy éppen negatív, mennyiségi alapon pedig a kapcsolat erőssége határozható meg, például azáltal, hogy az egymásra hivatkozások számát jelöljük. Mivel jelen esetben a hálózati analógia csak egy sematikus modell megalapozását szolgálja, ezért a különböző hálózattípusokra, hálózati szerepekre és elméletekre nem szükséges itt kitérni.

Az utóbbi években több szerzőnél is megjelent a hálózat fogalmának a politikai kommunikációról való holisztikus gondolkodásban való alkalmazhatósága. Jay Blumler (2015) maga is arról ír, hogy a korábban bemutatott piramisszerű, a három aktorcsoporthoz közti kapcsolatra épülő modell hálózatossá vált. Az alábbiakban röviden bemutatom a politikai kommunikáció folyamatára holisztikusan reflektáló, a hálózati analógiára erőteljesebben építő elképzeléseket, amelyekre erősen támaszkodom a politikai kommunikáció sematikus modelljének kidolgozásában.

Darren Lilleker (2014) a kampányolás negyedik korszaka, a „hipermédia” kampány meghatározásával kapcsolatban beszél arról, hogy érdemes a politikai kommunikációt egyfajta ökoszisztémaként kezelni, hiszen annak elemei egymással kölcsönösen összefüggenek. Ez az ökoszisztéma sok, különböző típusú, saját hálózataik számára információs csomópontként funkcionáló aktor egymással összefonódó kommunikációjából áll össze, és alkot ezáltal hálózatot. A szereplők információs jelentősége azonban eltérő a hálózaton belül, ez azonban nem annak a függvénye, hogy az illető egyébként újságíró, politikus vagy éppen egyszerű állampolgár. A hálózat tehát kommunikációkból áll össze, a kommunikáció pedig adatokra támaszkodik. Rengeteg adat létezik, és adatot bárki létre tud hozni. Egyes adatok nagyon gyorsan végigszaladnak a hálózaton, nagy hatást váltanak ki a politikai kommunikációs ökoszisztémán belül, mások azonban teljesen figyelmen kívül maradnak. A stratégiai kommunikátorok akkor érhetik el a céljaikat, ha e kommunikációs hálózatra rá tudnak csatlakozni, és az információs csomópontokon keresztül el tudják érni célközönségüket.

Andrew Chadwick (2013) a médiarendszerek hibrid természetével foglalkozott, médiafogalma azonban jóval tágabb annál, mint ami a szakirodalomban általában megszokott. Lényegében bármilyen kommunikáló szereplőt médiumnak tekint, legyen az politikus, állampolgár, újságíró vagy akár szervezet. Nála is központi gondolat, hogy e kommunikáló szereplők egy interakciós hálózatban, egymással erős kölcsönhatásban állva, hoznak létre egy kommunikációs struktúrát. Kiemelten foglalkozik a hatalom problematikájával is, hiszen a kommunikációs hálózat szereplői nála sem egyenértékűek. A hatalom itt relációs természetű, elsősorban a hálózati pozíció alapján érthető meg. Ebben a hibrid kommunikációs rendszerben az gyakorol hatalmat, aki sikeresen, saját érdekeinek és céljainak megfelelően tud bekapcsolódni az információfolyamba. Chadwick könyvében elsősorban e kommunikációs hálózat belső dinamikájával, a régi és új logikák, illetve gyakorlatok összefolyásával foglalkozik, de elképzelése a politikai kommunikáció működésének általánosabb szintjein is érvényes lehet. Lillekerhez hasonlóan Chadwick is a jelen korszak jellemzőjeként írja le a hibrid médiarendszert, bár többször utal arra, hogy elképzeléseinek jelentős része a korábbi korszakok politikai kommunikációs működésére is alkalmazható.

Kiss Balázs felfogásában a politikai kommunikációs folyamat szintén a különféle aktorok közötti interakciók hálózataként tűnik fel. Mint azt az első fejezetben bemutattam, már az általa javasolt definíció is a reakció és az interpretáció meglétéhez köti a politikai kommunikáció fogalmát (Kiss, 2014; Kiss – Szabó, 2015). Fontosnak tartja a kommunikáció aktorok felőli meghatározásától való elmozdulást, és a „valóságosan végbement kommunikációs folyamat” vizsgálatát hangsúlyozza (Kiss, 2016a). A kommunikációs folyamat megragadásában az aktorok egymásra történő hivatkozásaiból és kommunikációs hasonlóságaiból kirajzolódó hálózatok játszanak fontos szerepet (Kiss, 2016b). Az aktorok közötti interakcióknak Kiss Balázs különösen nagy jelentőséget tulajdonít, annak azonban elsősorban érzelmi, mozgósító hatásaira fókuszál munkáiban (Kiss, 2015, Kiss et al, 2014).

E megközelítések egyike sem sematikus modellt kínál fel a politikai kommunikáció működésének értelmezésére, a holisztikus szemlélet azonban egyaránt jellemzi őket. Közös bennük, hogy az aktorok helyett magára a kommunikációs láncolatra összpontosítják figyelmüket, a politikai kommunikációs folyamatot pedig hálózatos szerveződésként fogják fel, melyben sokféle aktor megjelenik. Ezek az aktorok persze nem egyenrangúak, a hálózatban betöltött pozíciójuk és jelentőségük eltérő,

aktorcsoportokhoz való tartozásuk azonban nem határozza meg szerepüket. Ezekre a gondolatokra támaszkodva az alábbiakban kísérletet teszek a politikai kommunikáció hálózatos sematikus modelljének kidolgozására.

A politikai kommunikáció folyamatának sematikus modellje

Az alábbiakban felvázolt modell tehát a politikai kommunikáció folyamatának holisztikus, tehát átfogó, de sematikus, tehát leegyszerűsített modelljét kínálja. A legfontosabb leegyszerűsítés az, hogy célja elsődlegesen – a disszertáció érdeklődésének megfelelően – a stratégiai kommunikáció, tehát a politikai célok elérése érdekében folytatott kommunikáció felől megérteni a politikai kommunikációs folyamat összetettségét. Ez a szemlélet elsősorban az információs kapacitás és -karakter, illetve a potencialitás előtérbe állításában nyilvánul meg.

A politikai kommunikációt eltérő perspektívából szemlélő felfogás feltehetően a folyamat más elemeire helyezne nagyobb hangsúlyt. Chadwick (2013) például a média működése és dinamikája felől közelített a politikai kommunikáció egészéhez, így nála a szereplőket vezérlő különböző működési logikák álltak a középpontban. Kiss Balázs megközelítésében a szereplők közötti interakciók érzelmi és mozgósító szerepe került előtérbe, így esetében az aktuálisan végbemenő folyamatok sokkal fontosabbak, mint az olyan hatások, amelyek bekövetkeztére csak esély mutatkozik (potentialitás) (Kiss, 2015, Kiss et al, 2014). E szemléletek tehát nem mondanak ellent az alábbiakban felvázolt modellnek, csak éppen ugyanannak a hasonlóan felfogott folyamatnak eltérő elemeire helyeznek nagyobb hangsúlyt. Tehát, bár a politikai kommunikáció itt bemutatott modellje a folyamat holisztikus megragadására törekszik, nem törekszik kizárólagosságra, nem az egyetlen lehetséges leírása a politikai kommunikáció folyamatának.

Robert Craig (1999) a kommunikáció kutatásában hét különböző kutatási hagyományt különböztetett meg (lásd még, Griffin, 2003). A politikai kommunikáció aktorfókuszú modellje és általában a terület főárama ezek közül elsősorban a kommunikációs hatásokra koncentráló szociálpszichológiai hagyományra támaszkodott. A modell és a kutatások többsége is a különböző aktorcsoportok kommunikációjának egymásra hatását állította a középpontba. E kommunikációelméleti hagyomány az itt bemutatott modellben is hangsúlyosan jelen van, és a disszertáció empirikus kutatása is kommunikációs aktivitások hatásaira fókuszál. A modell azonban két másik kommunikációelméleti

hagyományra is erőteljesen támaszkodik. A kibernetikai hagyomány szemlélete jelenik meg abban, hogy a modell az információ áramlását állítja a középpontba, illetve nagy hangsúlyt helyez az információáramlást lehetővé tevő csatornák szerepére, és ezek információtovábbításra gyakorolt hatására. A szemiotikai hagyomány felfogása abban jelenik meg, hogy a jelentésadó, értelmező tevékenységet tekinti a kommunikációs folyamat kulcselemének.

Reakciók és interpretációk – a kommunikációs hálózat

A politikai kommunikáció folyamata tehát egy olyan hálózaton keresztül zajlik, mely sokféle aktor kommunikációjából rajzolódik ki. Ezek az aktorok képesek üzeneteket, jeleket közzétenni, más üzenetekre reagálni, azokat interpretálni, illetve reakcióikon és interpretációs tevékenységükön keresztül újabb jeleket létrehozni.

A szemiotikai hagyománynak (Craig, 1999) megfelelően a kommunikáció konstitutív elemének a jel és a jelentés kapcsolatát tekintem, a kommunikáció tehát jelek cseréjén keresztül zajlik, a szubjektum pedig ezeket a jeleket jelentéssé alakítja. A társadalomszemiotika megközelítése (lásd, Kiss, 2016b) ezt annyiban árnyalja, hogy a jelentésadást egy interszubjektív, a társadalmi valóságba mélyen beágyazott folyamatnak tekinti. A kommunikáció tehát miközben jeleken keresztül zajlik, egyúttal interszubjektív jelentésadási, interpretációs tevékenység is, mely során a kommunikáló felek megpróbálják összehangolni, vagy éppen egymással szembe állítani, a környezetükben érzékelt jelek jelentéseit. Az interpretációk és a jelentések nem feltétlenül nyelvi jellegűek, cselekvésekben, kognitív, értékelő vagy érzelmi válaszokban is megnyilvánulhatnak (Kiss, 2016b: 17). A jel jelentése magából a jelből nem határozható meg, jelentést hordozó jellé bármi, sőt, bárminek a hiánya is, válhat. Azáltal válik egy bármilyen természetű jel a politikai kommunikációs folyamat részévé, hogy arra valakik reagálnak, azt interpretálják, és – az első fejezetben bemutatott definíció értelmében – ennek keretében politikai jelentéssel ruházzák fel, azaz intézményes vagy szervezeti politikai részvételi formákkal, politikai intézményekkel, intézményes politikai aktorokkal, vagy kötelezően érvényes döntésekre vonatkozó jelentésekkel kapcsolják össze.

A kommunikációs folyamat számára tehát bármi lehet politikai reakcióra és értelmezésre érdemes jel – vagy Lilleker terminológiájával élve adat. A hálózat más aktorainak vagy hálózaton kívüli aktoroknak szándékoltan vagy akaratlanul közzétett jelei (nyelvileg

megformált kommunikáció, cselekvés, gesztus, vizuális megjelenés stb.) vagy éppen ezek hiánya (politikus nem jelenik meg valahol, nem visel nyakkendőt, nem reagál egy állításra stb.), a környezetben fellelhető esemény, objektum (árvíz, közlekedési baleset, zászló közintézményen stb.) vagy éppen ezek hiánya (árvizek hiánya, wcpapír hiánya a kórházban stb.), múltból származó jelek (politikus korábbi megnyilatkozása, öltözködése, stílusa, korábban történt árvíz, baleset stb.) vagy ezek hiánya (soha nem állt ki egy adott ügy mellett, korábban nem viselt nyakkendőt stb.), egy adott jel interpretációja, sőt, a valóságban nem létező, a beszélő által utólag konstruált jelek (álhír) egyaránt a politikai kommunikációs folyamat részévé válhatnak. Politikai jelentéstulajdonítást tartalmazó reakció hiányában azonban egy politikus nyilatkozata éppúgy csak egy, a politikai kommunikációs folyamaton kívül álló jel lesz, mint egy romos épület a főváros belvárosában, vagy egy celebritás viselete egy nyilvános rendezvényen.

A jelre adott reakciók terjesztik az adott jelet a kommunikációs hálózatban, de ez nem mechanikus üzenettovábbítást jelent: a hálózat aktorai a jeleket interpretálják, különböző jelentésekkel és más jelekkel kapcsolják össze, kontextusukból kiragadják, az eltérő interpretációkat egymással ütköztetik, ezen interpretációk pedig maguk is jellé válnak, és további jelentésekkel kapcsolódnak össze – a jelek körül tehát a reakciók és interpretációk láncolatai különböző diskurzusokat hoznak létre.

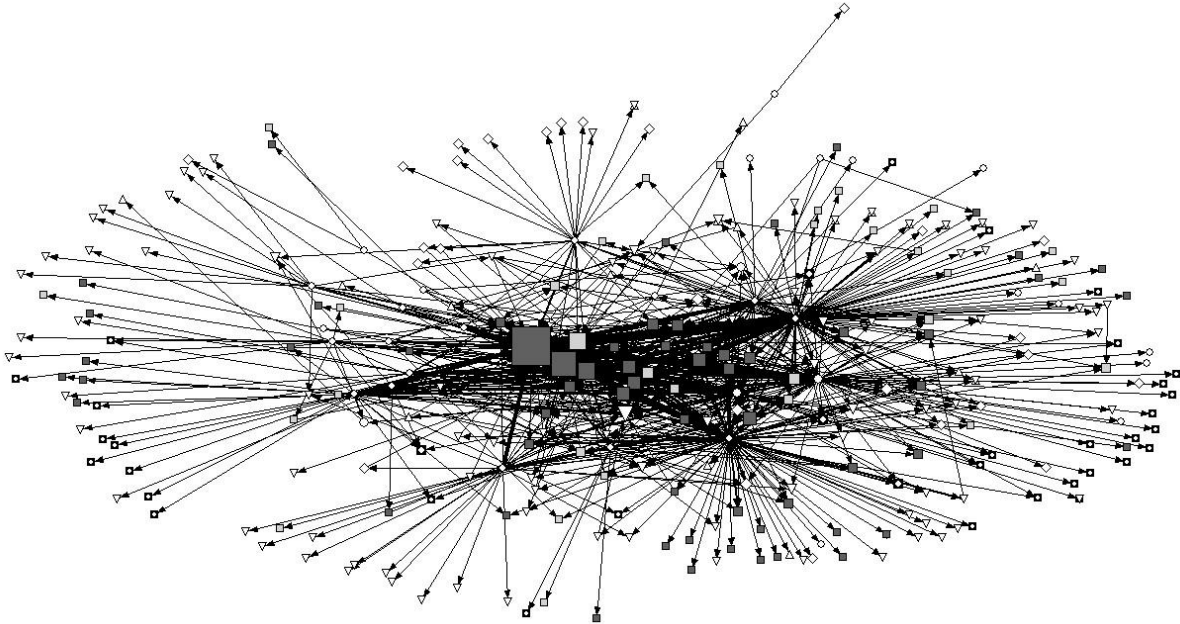
Az interpretációs tevékenység mögött az aktorok sokféle működési logikája meghúzódhat: politikai stratégiai logika, üzleti logika, szakmai alapú logikák, expresszív logika, vagy éppen az őszinte megértés vágya által vezérelt logika. Ez azt jelenti, hogy a jelre reagáló aktor értelmezheti úgy az adott jelet, hogy az adott jelentés politikai vagy üzleti céljaival egybevághjon. A jelentésadásban szerepet játszhatnak a szakmai tudásból, normákból szerepet játszó faktorok is: egy újságíró sok esetben a botrányt, a leleplezést keresi, ezért egy adott eseménynek ilyen jellegű jelentést tulajdoníthat, míg egy szakértőként megszólaltatott ügyvéd minden bizonnyal az ügy jogi jelentését fogja hangsúlyozni. Mások arra törekedhetnek, hogy saját közegükkel elfogadtatni kívánt önképüknek megfelelő módon jelenítsék meg magukat kommunikációjuk során, így olyan jelentésekkel kapcsolják össze az adott jelet, amelyek a vágyott imázssal egybevágnak. Egy elemző vagy tudós ezzel szemben az események racionális megértésére törekedhet, ezért transzparens, logikai úton levezetett jelentést alakít ki. Ezek az eltérő motivációkból fakadó működési logikák egy-egy aktorcsoporthoz széles körben jellemzőek lehetnek (pl. politikai stratégiai logika politikusokra, üzleti alapú

logika kereskedelmi médiumokra, expresszív logika állampolgárookra), de sokféle változat, és a logikák keveredése is jelen van a hálózatban. Egy szakpolitikus politikai céljait például a szakmai alapokon megfogalmazott jelentéstulajdonítás szolgálhatja, míg egy médium üzleti célból is dönthet úgy, hogy politikai stratégiai logika alapján szervezi meg működését.

A politikai kommunikációs hálózatnak tehát bármilyen, jelek küldésére, azokra való reagálásra, és azok interpretálására képes szereplő része lehet. A hálózat részei ezáltal politikusok, pártok, médiumok, állampolgárok, újságírók, intézmények, szervezetek, mozgalmak, celebritások, Facebook-oldalak, események, közvélemény-kutató intézetek, és a kör még korlátlanul bővíthető. A közöttük lévő kapcsolatot az egymásra való reakció teremti meg. Egy kormányzati szerv által nyilvánosságra hozott GDP-adatra reagálhat számos politikus, cikket írhat róla több médium, bejegyzést tehet közzé néhány celebritás és Facebook-oldal, az állampolgárok pedig a közösségi oldalakon kedvelhetik, kommentelhetik és megoszthatják az erről szóló tartalmat, vagy éppen barátaikkal, családtagjaikkal beszélgethetnek róla. Ezek az aktorok így módon kapcsolódnak a jelet kezdeményező kormányzati szerv kommunikációjához, miközben a jel kapcsán egymás megnyilatkozásaira is reagálhatnak. Egy állampolgár, amikor lájkolja a Facebookon az ismerőse által megosztott újságcikket, amely az egyik ellenzéki politikus GDP-adatokkal kapcsolatos értelmezését bírálja, egy négy reakcióból álló láncolatnak válik a részévé. Az adatot közzétevő szereplőhöz kapcsolódik az ellenzéki politikus, hozzá – és nagy valószínűséggel a GDP-adat közzétevőjéhez is – kapcsolódik az újságcikket közzétevő médium, erre pedig előbb a megosztó állampolgár, majd a megosztását lájkoló ismerőse reagál. Ez a jel tehát számos szereplőt összeköt, de talán még több olyan szereplő lesz, akik semmilyen formában nem reagálnak erre az adatra, e jel esetében tehát nem kapcsolódnak a jel értelmezői hálózatához. Más jelek esetében azonban mások lesznek aktív részei az interakciós hálózatnak. A politikai kommunikációs hálózatban ezért egyszerre számtalan jel körül folyik az értelmezési és reagálási folyamat, így a politikai kommunikációs hálózat minden pillanatban rendkívül összetett, vibráló és dinamikus.

Az 2. ábra e politikai kommunikációs hálózat működését szemlélteti. Az ábrán bemutatott hálózat egyetlen konkrét ügy, a 2004-es magyarországi miniszterelnök-váltás kapcsán kirajzolódó kommunikációs hálózatot ragadja meg. A hálózatban a politikai szereplők, médiumok, szakértők, értelmiségiek az ügy kapcsán történő, a nyilvánosságban megjelenő, egymásra való hivatkozásai láthatóak. A csomópontok mérete a kapott

hivatkozások számával arányos. Látható, hogy egyetlen ügy kapcsán is rendkívül komplex hivatkozási struktúra jön létre, még úgy is, hogy e példában az állampolgárok kommunikációja nem is jelenik meg.



2. ábra. A 2004-es miniszterelnök-váltás kommunikációs hálózata. □ = politikus; ○ = médium, △ = értelmiségi, ▽ = szakértő, ◇ = szervezet; ■ = külföldi médium. Adatok forrása: Politikai kommunikáció Magyarországon, 1990-2015, NKFI-112323. Az ábrát a szerző készítette.

Könnyen belátható, hogy egy ilyen hálózat, bár alkalmas lehet a valóságban zajló komplex kommunikációs folyamatok megragadására, összetettsége és sok szereplője miatt a folyamat sematikus értelmezését nem segíti elő. Ennek érdekében érdemes a hálózat komplexitását oldani, és a szertelennek tűnő hálózatban újabb szempont bevonásával teremteni rendet.

Közönség és információ – aktorok közötti differenciálás

Mint arról az első fejezetben szó volt, a politikai kommunikáció története nagyjából felfűzhető arra a kérdésre, hogy az állampolgárok honnan, hogyan informálódnak politikáról, és ez milyen hatással van rájuk. Ennek oka, hogy a politikai kommunikáció vizsgálatát az a kiindulópont igazolja, hogy a politikáról való kommunikáció hatással lehet a politikai folyamatokra, ezt pedig azáltal éri el, hogy befolyásolni képes a választópolgárok politikai cselekvéseit. Ahogyan korábban jeleztem, a honnan, hogyan és milyen hatással informálódás kérdései azért is játszanak nagy szerepet, mert a politikai

kommunikációs folyamat dinamikáját leginkább meghatározó stratégiai politikai kommunikáció ehhez a valósághoz igyekszik alkalmazkodni annak érdekében, hogy a lehető legnagyobb hatás kiváltására legyen képes. Éppen ezért – különösen, ha a modell elsősorban a stratégiai politikai kommunikáció felőli értelmezést tűzi ki célul – indokoltnak látszik az információfogyasztás és informálás szempontjait is bevonni a politikai kommunikáció folyamatának sematikus modelljébe.

Az információáramlás a modell középpontjába helyezése azért is indokolt, mert az a politikai kommunikáció minden funkciója szempontjából alapvető fontosságú. A disszertáció jelentős részben a meggyőzésre és mobilizálásra törekvő stratégiai politikai kommunikációra fókuszál, de a politikai kommunikációnak természetesen más funkciója is lehet. A deliberáció-kutatások a kommunikatív racionalításra támaszkodó kommunikáció fontosságát hangsúlyozzák, ahol a felek megnyilatkozásait egymás megértése és a közös álláspont kialakítása motiválja (Carpini et al, 2004). A politikai kommunikáció rituális funkciókat is betölthet, mely során a megnyilatkozás célja az összetartozás érzésének erősítése, a közösség fenntartása (Bajomi-Lázár – Horváth, 2013). E célok teljesülésének is előfeltétele azonban az információáramlás, az információ címzettekhez való eljuttatása nélkül nincs esély azok megvalósulására.

Lillekernél (2014) és Chadwicknél (2013) is megjelenik az a gondolat, hogy bár nagyon sok és sokféle kommunikátor van jelen a politikai kommunikációs hálózatban, ezeknek a szereplőknek a súlya nem azonos, érdemes különbséget tenni köztük. Lilleker a hálózat szereplőit információs csomópontoknak tekintette, és a hálózaton belül jelentőséget azoknak tulajdonított, akik fontos információs szerepet játszanak. Ez a csoport Lilleker terminológiájában az információs elit, melynek tagjai bármelyik aktorcsoporthoz kikerülhetnek. Az információ politikai kommunikációs folyamatban betöltött központi szerepe miatt a hálózat aktorai közötti, információs szerep szerinti differenciálás indokoltnak tűnik. Ezért a politikai kommunikáció sematikus modelljében a hálózat tagjai között, Lillekerhez hasonlóan, az információs jelentőség, a modell terminológiájában az információs kapacitás és -karakter alapján tesztek különbséget.

A politikai kommunikációs hálózat ugyanis nem izolált entitás. A sok jel körül vibráló kommunikációs folyamat jelentőségét éppen az adja, hogy az itt felbukkanó jelek, reakciók és interpretációk az állampolgárok számára politikai viselkedést potenciálisan formáló információként jelennek meg. Az információ valamiről való ismeretként,

tudásként jelenik meg az azt befogadó számára. Az állampolgárok akarva és akaratlanul is információkhoz jutnak a politika működéséről, amelyek a kommunikációs folyamat szereplőinek jelteremtő és interpretációs tevékenységein keresztül érnek el hozzájuk. A korábbi példánál maradva, a nyilvánosságra hozott GDP-adatra reagáló kommunikációs aktorok az állampolgárok számára információként, politikai ismeretként jelenítik meg a reakciót kiváltó jelet, a GDP-adatot, illetve az annak tulajdonított politikai jelentést, például, hogy az túl alacsony és a kormány rossz gazdaságpolitikájának köszönhető.

Az állampolgárok tehát a hálózatban áramló kommunikációk eredményeképpen létrejövő információ közönségének számítanak. A politikai kommunikációs hálózat tehát lényegében az állampolgári közönség felett elterülő információs hálóként fogható fel. Az információs háló szereplőit a csatornák kötik össze a közönséggel. A jelteremtésből és – interpretációból származó információk e csatornákon keresztül jutnak el az állampolgárokhoz. Az információ sokféle csatornán keresztül áramolhat, nyomtatott vagy audiovizuális médiumok, offline és online médiumok, óriásplakátok, személyes interakciók egyaránt funkcionálhatnak a politikai kommunikáció csatornájaként.

A kibernetikai kommunikációelméleti hagyománynak megfelelően azonban a csatornák nem pusztán közvetítik az információkat, nem neutrális szereplők, hanem maguk is hatással vannak arra, hogy hogyan és miként éri el az adott információ a közönséget. A csatornáknak sok esetben vannak működtetőik, akik a csatorna működésében saját érdekeiket és szempontjaikat érvényesíthetik. Ha egy politikai szereplő interjút ad egy televíziósnak, számíthat arra, hogy interjúját nem eredeti formájában teszi közzé az adott csatorna, hanem egyes gondolatait kiemelik, másokat pedig kihagynak a végső anyagból. Egy újság esetében a főszerkesztő vagy az általa kijelölt szerkesztő dönti el, hogy melyik cikk és miként jelenhet meg a lap hasábjain. A Facebook az algoritmuson és a humán erőforrást alkalmazó tartalomszűrési tevékenységen keresztül szabályozza, hogy milyen információk juthatnak el a felhasználóhoz. Ezek a csatornákhöz tartozó döntések ugyanúgy a működtetők céljait és szándékait tükrözhetik, mint azt az interpretációs tevékenységnél rögzítettük: lehetséges, hogy a tartalomszabályozási döntések mögött politikai okok, üzleti célok vagy éppen szakmai szempontok húzódnak meg.

A csatornák a működtetők explicit döntésein kívül a saját technikai jellegzetességeiken keresztül is hatással vannak a rajtuk keresztül áramló információk jellegére. Az egyes csatornák technikai okokból következően is eltérnek abban, hogy miként tudják az adott

információt közvetíteni. Ugyanaz az információ a személyközi kommunikáció során többféle modalitást alkalmazva tud elérni a közönségéhez, mint egy rádióbejátszáson vagy éppen nyomtatott újságon keresztül.

Végezetül arra is érdemes kitérni, hogy a csatornák működésére nem csak annak működtetői és egyéb jellegzetességei gyakorolhatnak hatást, hanem azok felhasználói is. A közönség oldaláról a felhasználói kontrollnak van jelentősége: a közönség tagjai elkapcsolhatják a TV-t a Híradó elől vagy korlátozhatják bizonyos tartalomtípusok megjelenését Facebook hírvonalukon. A kommunikációt folytató egyén szintén képes hatással lenni a csatornára, különösen a közösségi média esetében: fizetett hirdetések, de akár botok vagy éppen aktivisták segítségével manipulálhatják a csatorna működését, és növelhetik annak esélyét, hogy tartalmaik eljutnak a közönséghez.

A politikai kommunikációs hálózat egy szereplőjéhez több csatorna is tartozhat. Egy médium egy adott cikket például nyomtatott formában, online kiadásban és a közösségi oldalakon is terjesztheti, az állampolgár pedig véleményének a közösségi oldalán és személyesen, barátai előtt is hangot adhat. Hasonlóképpen, a közönség tagjai is többféle csatornán keresztül és a hálózat több szereplőjétől szerzik politikai információikat. A közönség egy átlagos tagja akarva és akaratlanul is politikai információkhoz juthat újságot olvasva, televíziót nézve, Facebook hírfolyamát böngészve vagy éppen családtagjaival beszélgetve.

Fontos kiemelni, hogy a közönség és a politikai kommunikációs hálózat a szereplők tekintetében nem válik el élesen egymástól: az az állampolgár, aki Facebookozás közben az általa követett politikus posztjait látja, a politikai kommunikációs hálózat közönségének számít, amikor azonban megosztja ezt a posztot, a kommunikációs hálózat részévé válik, és a közönség más tagjai számára információforrásként jelenik meg. Arra is utalni kell, hogy a közönség nem passzív befogadója az információnak. Az információfogyasztásnak- és feldolgozásának sokféle formája van, és a közönség által feldolgozott jelentés eltérhet a befogadott interpretáció által sugallt jelentéstől. Az állampolgár kognitív folyamatai tehát fontosak a politikai kommunikáció-kutatás számára, hiszen az információ hatásában szerepet játszó tényezőkről van szó, a politikai kommunikációs folyamat leírása szempontjából azonban kevésbé van jelentőségük.

A politikai kommunikációs hálózat szereplőit tehát különböző csatornák kötik össze a közönség tagjaival. E szereplők között az általuk képviselt információs kapacitás és -

karakter alapján tehetünk különbséget. A hálózatzelméleti alapfogalmakra visszautalva, az információs kapacitás és -karakter a csomópontok abszolút ismérveinek számítanak, és az aktorokhoz kapcsolódó közönség alapján határozhatóak meg. A két fogalom azt próbálja megragadni, hogy egy adott információs csomópont milyen típusú és méretű közönséget képes elérni, és mennyire tud erre a közönségre az információival hatást gyakorolni. Fontos megemlíteni, hogy a sematikus modellépítés céljainak megfelelően itt elsősorban a politikai kommunikációs folyamat értelmezését elősegítő szempontokról, nem pedig az empirikus kutatás számára alkalmazható, konceptualizált és operacionalizált változóról van szó.⁴³

Az információs kapacitás két abszolút diszkrét ismérvből tevődik össze. Az első elem az információs csomópont által a kommunikációval elérhető közönség nagysága. Itt olyan szempontokra kell gondolni, mint hogy hány ember olvassa az adott újságot, hány felhasználó követi az adott politikust, hány ismerőse van a politikai tartalmat kommentáló állampolgárnak, és hány emberrel beszélget politikáról a személyes ismerősi körében. Ezek persze ritkán esnek tökéletesen egybe az adott kommunikáció által valóban elért közönség mértékével, hiszen az újság olvasói nem olvasnak el minden cikket, a közösségi oldalon nem minden követő vagy ismerős láthatja a kommentált vagy közzétett bejegyzést, de még egy személyes politikai társalgás esetében is lehetséges, hogy egy jelenlévő nem figyel a beszélhetésre, vagy nem ért meg egy adott gondolatot. A potenciálisan elérhető közönség mértéke azonban jelezheti az adott szereplő információs jelentőségét, a stratégiai kommunikációnak pedig ez elegendő tudást jelent ahhoz, hogy ez alapján szervezze meg működését.

Az információs kapacitás második eleme arra vonatkozik, hogy az adott információs csomópont által elérhető közönségre mennyire gyakorolhat hatást a csomópont által továbbított politikai információ. Ez függhet az adott csatorna jellemzőitől, az információforrásba vetett bizalomtól, és az elért közönség jellegétől is. Egy szórólap vagy egy óriásplakát sok embert érhet el, azonban feltételezhető, hogy sokan vannak, akik nem tulajdonítanak nagy jelentőséget az ezekben közölt információknak. Ha azonban ugyanezeket az információkat a szórólap megrendelője személyesen adja át a közönség

⁴³ Bár a disszertáció erre nem tesz kísérletet, a fogalom és annak összetevői empirikus kutatások számára is alkalmazhatóak lehetnek, ez azonban további specifikációt és szűkítést igényel. Mindegyik összetevőnél ugyanis több szempont jelenik meg, ezek között a kutatási kérdések alapján lehetséges szelektálni.

tagjainak, akkor előfordulhat, hogy azok nagyobb szerepet fognak játszani az érintett állampolgárok politikai megfontolásaiban. Egy valóságshow celebritás vagy egy pártos napilap által közölt politikai információban a választó talán jóval kevésbé bíz meg, mint egy személyes, közeli ismerős közösségi oldalon közzétett véleményében. Egy bulvárlapban közölt politikai tartalom rengeteg választót érhet el, előfordulhat azonban, hogy az olvasók egy része mindenfajta politikai aktivitástól távol tartja magát, így az adott információ semmilyen hatást nem gyakorol politikai viselkedésére.

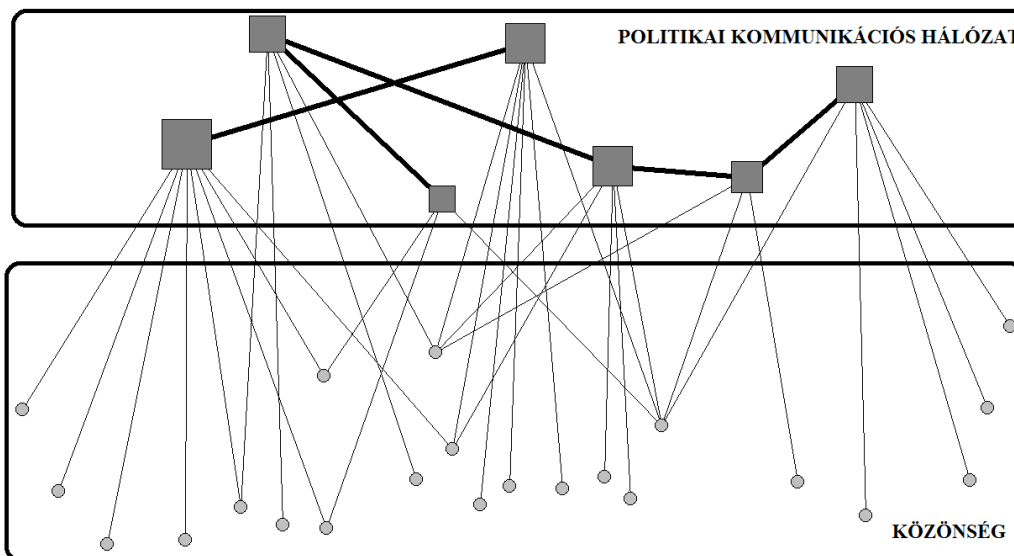
Ez a két elem tehát mennyiségi értelemben tesz különbséget a szereplők között: egy információs csomópont több információs kapacitással rendelkezhet, mint egy másik csomópont, és a két összetevő szerint külön-külön is eltérések lehetnek két aktor között.

Az információs karakter minőségi alapon, az elért közönség jellege szerint differenciál a hálózat szereplői között. A közönség jellegének meghatározásában többféle szempont is elképzelhető. A közönség összetétele egyebek mellett a politikai hovatartozás, a politikai információs kitettség, a politikai tájékozottság vagy éppen a kommunikációs hálózatban elfoglalt információs kapacitás alapján is leírható. Más jelentősége van egy olyan információs csomópontnak, amely egy jól meghatározható politikai véleménnyel bíró közösséget ér el, mint annak, amely egy diverz vagy akár politikai meggyőződésében bizonytalan közeg számára szállít információkat. Az is számít, hogy egy adott információforrás olyan közösséget ér-e el, amely sok más helyről is politikai információkhoz jut, vagy inkább olyat, amely számára kizárólagos információforrást jelent az adott csomópont. Különbséget jelenthet az is, hogy a csomópont a politikában otthonosan mozgó, nagyfokú tájékozottsággal rendelkező, vagy éppen tájékozatlan állampolgári csoport ér-e el. Egyes információs csomópontok értékét az adhatja, hogy olyan közösséget érnek el, melynek tagjai maguk is jelentős információs kapacitással bíró szereplői a politikai kommunikációs hálózatnak.

Összességében tehát azt mondhatjuk, hogy a politikai kommunikáció sematikus modelljében az információs csomópontok jelentőségét információs kapacitásuk és -karakterük határozza meg. Az számít elsősorban, hogy mekkora és milyen összetételű közösséget érnek el, és erre a közönségre az információik milyen hatást gyakorolhatnak.

A 3. ábra e kétszintű hálózat egy szeletének működését vizualizálja. Az ábra felső részén a politikai kommunikációs hálózat, tehát a kommunikációt folytató, egymásra reagáló aktorok által kirajzolt struktúra látható. Mindegyik kommunikáló aktorhoz az ábra alsó

részen látható közönség néhány tagja kapcsolódik. A közönség egyes tagjai csak egy-egy, mások több kommunikáló aktorhoz kapcsolódnak. Az információs kapacitás eltérései a kommunikációs hálózat aktorai által megtestesített csomópontok méretével szemléltethetők. A nagyobb információs kapacitással rendelkező aktorok nagyobb csomópontként jelennek meg a hálózatban. Az egyszerűség kedvéért az információs karakter eltéréseit ezen az ábrán nem szemléltettem, de a csomópontok színein keresztül ez is érzékeltethető lehet.



3. ábra. A politikai kommunikációs hálózat és a közönség közötti kapcsolat

Stratégiai kommunikátorok és az információs kapacitás

A politikai stratégiai kommunikációt folytató szereplők célja az, hogy üzeneteikkel hatást gyakoroljanak az állampolgárookra. E célt oly módon próbálják elérni, hogy különböző jeleket és ezekhez társított jelentéseket kísérelnek meg a közönség tagjaihoz eljuttatni, abban bízva, hogy az ezek által megtestesített információ az általuk remélt hatást váltja ki belőlük. E szereplők maguk is információs csomópontoknak számíthatnak, így jeleik és jelentéseik információs kapacitásuknak és -karakterüknek megfelelő módon és mértékben a közösség egy részéhez közvetlenül is eljuthatnak. A közönség közvetlenül el nem érhető tagjaihoz a stratégiai kommunikáció tartalma a politikai kommunikációs hálózaton keresztül, annak jelentősebb információs kapacitással és a kommunikátor szempontjából értékesebb információs karakterrel bíró szereplői interpretációs tevékenységének közvetítésével juttatható el. A stratégiai kommunikációt folytató szereplők célja tehát ennek a politikai kommunikációs hálózatnak a „megrázása”, tehát

olyan jelek létrehozása, melyekre a fontosabb információs csomópontok reagálnak, és lehetőség szerint a kommunikátor által szándékolt jelentéssel kötik össze azokat.

A „megrázás” módjában a stratégiai kommunikátor céljai és a csomópontok információs kapacitása- és karaktere játszik szerepet. A stratégiai kommunikátoroknak gyakran az a céljuk, hogy üzenetüket minél több választóhoz eljuttassák (broadcasting). Ilyenkor az információs kapacitás két mennyiségi összetevőjének van jelentősége: a kommunikátor azokat a csomópontokat célozza meg, amelyek sok embert érnek el, és akiknek az információja hatással is bírhat közönségükre. Más esetekben azonban a kommunikátor speciális célcsoportot elérésére törekszik (narrowcasting). Ilyen esetekben az információs kapacitás mellett az információs karakter az üzenet célja szempontjából releváns formái is nagy súllyal esnek latba. Ha egy politikus az üzenetével a már meglévő követőit szeretné mobilizálni, vagy éppen a bizonytalanokhoz és a tájékozatlanabb választókhoz akar eljutni, akkor az ilyen jellegű közönségekkel rendelkező hálózati rész „megrázására” törekszik.

A tapasztalat azt mutatja, hogy egyes jelek és egyes jeltermelők nagyobb sikereket érnek el a hálózaton belüli reakciók kiváltásában, mint mások. Ez a pont kapcsolódik Chadwick (2013) hatalomfogalmához, hiszen az ő relációs jellegű hatalomfogalma azon alapult, hogy ki mennyire sikeres az információfolyam saját érdekeinek megfelelően befolyásolásában.

A politikai kommunikáció holisztikus, de sematikus modellje tehát egy olyan kommunikációs hálózat, ahol (1) a hálózat szereplője lehet bárki, aki jelek létrehozására és azok interpretálására képes; (2) a szereplők interpretációs tevékenységük során a számtalan rendelkezésre álló jel egy részét politikai jelentéssel ruházzák fel; (3) a szereplők interpretációs tevékenységükkel információkat közvetítenek az általuk különböző csatornákon keresztül elért közönség tagjai felé; (4) a szereplők információs jelentőségük alapján eltérnek egymástól, jelentőségüket az adja, hogy mekkora és milyen közösséget érnek el, és erre közönségre milyen hatást gyakorolhat a szereplő által közölt információ.

A politikai kommunikáció három korszakának vázlatos áttekintése a hálózatos sematikus modell tükrében

A modellel kapcsolatban az egyik fontos elvárás az volt, hogy alapelemei ellenállóak legyenek a rendszer működésében lezajló változásokkal szemben, ugyanakkor segítsék elő e változások megértését és leírását. Az az állításom, hogy a javasolt modell használatával sematikusán megragadható a politikai kommunikáció első fejezetben bemutatott története, a lezajlott változások pedig könnyen érzékelhetőek a javasolt fogalmi keretein belül.

A politikai kommunikáció első korszakában olyan politikai kommunikációs hálózat bontakozik ki a szemünk előtt, ahol jelentősebb információs kapacitással csak kevés szereplő rendelkezik, de ezekhez a szereplőkhöz is kisebb mértékű kapacitás tartozik, mint a későbbi korszakokban. Ahogy arról az első fejezetben szó volt, az állampolgárok ekkor kevesebb politikai információt fogyasztanak, de a politikai viselkedést egyébként sem annyira a rendelkezésre álló információk, sokkal inkább a társadalmi identitások által megtestesített társadalmi csoport-hovatartozások határozzák meg. Az állampolgári kommunikáció információs kapacitása az elérés szempontjából rendkívül korlátozott, hiszen csak a személyközi kommunikáció csatornáin keresztül nyilvánulhatnak meg, és bár Lazarsfeld és munkatársai kutatásaiból (Lazarsfeld et al, 1944) tudjuk, hogy ezek jelentős hatással bírhattak az elért kevesekre, a politikai kommunikációs hálózatban ezzel együtt is perifériális szereplőnek számítanak. A legnagyobb információs kapacitással talán maguk a pártok és politikusok bírnak, hiszen a társadalmi csoportokba mélyen beágyazódva rendelkeztek azokkal a csatornákkal, amelyeken keresztül a velük szimpatizáló választói tömegek mobilizálhatóak voltak. Kommunikációjuk célközönséghez való eljuttatásában nincsenek rászorulva a politikai kommunikációs hálózat más, az övékéénél korlátozottabb információs kapacitással bíró szereplőire. A napilapok jelentős része ekkor a pártok közvetlen irányítása alatt áll, így elsősorban csatornaként, nem pedig kommunikációs aktorként funkcionálnak. Az első korszak politikai kommunikációs hálózata tehát kisszámú jelentősebb, bár a későbbi korszakokhoz képest erősen korlátozott információs kapacitással bíró szereplőből állt, melyek között a pártok és politikusok kiemelkedő szereplőknek számítottak.

A második korszakban a politikai kommunikációs hálózat jelentősen átrendeződik. A társadalmi identitások gyengülése miatt a politikai információk politikai cselekvésben

játszott szerepe megnő, ez pedig jelentős mértékben bővíti a hálózaton belül összpontosuló információs kapacitást, hiszen növeli második összetevőjének, a politikai információ hatásának erejét. Eközben a televízió elterjedése a médiafogyasztó közönséget is jelentősen kiterjeszti, ez pedig az információs kapacitás elérésre fókuszáló összetevőjét bővíti. A politikai kommunikációs hálózat jelentősége a politikai viselkedés szempontjából ezáltal nagymértékben megnő.

A megnövekedett információs kapacitás a politikai kommunikációs hálózaton belül rendkívül koncentrált eloszlást mutat. Az információs kapacitás jelentős részével néhány szereplő, a választók széles és diverz tömegeit elérni képes, korlátozott számú televíziós csatorna rendelkezik. A hagyományos társadalmi csoportok visszaszorulásával, a néppártosodással, illetve a sajtó függetlenedésével párhuzamosan a pártok és politikusok információs kapacitása jelentősen visszaszorul. Az állampolgári kommunikáció hatása is jelentősen csökken, így a korábbi, már akkor is korlátozott információs kapacitása tovább szűkül.

A második korszak tehát egy összességében jóval nagyobb információs kapacitással rendelkező, ugyanakkor rendkívül koncentrált politikai kommunikációs hálózatot eredményez, melyet néhány központi médium dominál, a politikai szereplők információs kapacitása pedig jelentős mértékben csökken. A stratégiai kommunikátorok ebben a korszakban már rákényszerülnek arra, hogy üzeneteiket a hálózat „megrázásával”, a domináns szereplők reakcióit kiváltani képes jelek termelésével juttassák el a választókhoz.

A harmadik korszakban a hálózaton belül koncentrálódó információs kapacitás tovább nő, hiszen a társadalmi és ehhez kapcsolódó politikai identitások még inkább visszaszorulnak, a politikai szereplőkbe vetett bizalom szintje jelentősen csökken, mindeközben az egyre diverzebbé váló média mindennapi életben betöltött jelentősége nagymértékben nő. A médiafogyasztás feletti növekvő egyéni kontroll az információk hatását növelte azáltal, hogy a közönség szándékosan olyan információkat kereshet, melyeknek forrásában megbízik.

A hálózaton belül eloszló információs kapacitás azonban jelentős dekoncentráción megy keresztül. A legnagyobb információs kapacitással rendelkező szereplők hálózaton belüli dominanciájának mértéke csökken, és sok, meghatározó mértékű kapacitással bíró szereplő jelenik meg a hálózatban. Egy sokszereplős, összetett hálózat jön tehát létre,

melyben a második korszakkal ellentétben egy szereplő se képes a közönség csaknem egészét elérni. Sok olyan szereplő van viszont, amely a közönség egy-egy jelentős szegmensét eléri, és azokra hatást is képes gyakorolni. Az információs karakter ebben a korszakban értékelődik fel igazán, hiszen az egyes információs csomópontok nagyon eltérő összetételű közönségek elérésére képesek.

A politikai szereplők információs kapacitása továbbra is alacsonynak számít, a közönséghez lényegében csak a nagy információs kapacitással bíró, elsősorban médiumok által dominált hálózat „megrázásán” keresztül juthatnak el. Az állampolgári kommunikáció elérése némileg nő az infokommunikációs csatornák elterjedése következtében, de az anonim fórumok, illetve az e-mail- és sms-láncok ritkán jutnak el nagyobb közönséghez. A harmadik korszak politikai kommunikációs hálózatában tehát a korábbi korszakokhoz képest még több információs kapacitás koncentrálódik, ennek eloszlása azonban jóval fragmentáltabb, hiszen több aktor is nagymértékű kapacitással rendelkezik. A hálózatot továbbra is elsősorban médiumok dominálják, a politikai szereplők és az állampolgárok ebben a hálózatban alig láthatóak.

Fontos észrevenni, hogy a második és harmadik korszak politikai kommunikációs hálózatánál az aktorcsoportokra fókuszáló modellek magyarázóereje még tarthatónak tűnik. Bár a hálózatos megközelítés a kivételeket és a kevertebb típusokat kifinomultabban képes kezelni, összességében mégis azt látjuk, hogy az állampolgárok elsősorban a médiumoktól érkező politikai információ közönségeként jelennek meg, a politikusok pedig üzeneteiket a médiumokon keresztül próbálják eljuttatni a választóikhoz. A hálózat tehát valóban piramisszerűen épül fel.

A politikai kommunikáció a harmadik korszak óta azonban jelentős változásokon ment keresztül. A közösségi oldalak megjelenése ugyanis új csatornát hozott létre, amelyet minden aktor intenzíven próbál saját kommunikációja szolgálatába állítani. Ennek köszönhetően a hálózatban összpontosuló információs kapacitás még tovább fragmentálódott, és a harmadik korszakhoz képest jóval több szereplő bír jelentősebb mértékű kapacitással. Ezzel egyidejűleg, a harmadik korszak nagyobb szereplőinek kapacitása észrevehetően csökkent. A politikai szereplők ismét rendelkeznek közvetlen csatornával a közönség felé, a legfontosabb politikusok és pártok jóval nagyobb információs kapacitásra tettek szert ily módon, mint a médiumok egy jelentős része. Olyan aktorok is információs kapacitáshoz jutottak, akik korábban a médiumokon

keresztül tudtak csak nagyobb elérésű kommunikációt folytatni. Most azonban a véleményvezérek, celebritások, szakértők, újságírók és szervezetek önjogukon is információs csomóponttá váltak. Olyan új, korábban nem létező információs csomópontok is megjelentek, mint a Facebook oldalak, -események, -csoportok, YouTube vloggerek vagy éppen Instagram influencerek.

A legnagyobb változást azonban az jelenti, hogy az állampolgárok tömegei láthatóvá váltak a politikai kommunikációs hálózatban. Bár információs kapacitásuk egyenként jócskán elmarad a hálózat nagyobb szereplőitől, az állampolgári kommunikáció elérése és hatása a hálózat egészen belül meghatározó pozícióba került. A következő fejezetben ezt az állításomat próbálom empirikus eredmények alapján is igazolni.

Összegzés

A politikai kommunikáció sematikus hálózati modellje tehát teljesíti az előzetesen kitűzött célokat. Képesnek mutatkozik a politikai kommunikációs folyamat holisztikus, bár sematikus megragadására. A politikai kommunikációnak természetesen nagyon sok olyan vonása van, melyekre a modell nem tér ki, de azt feltételezem, hogy ezek is gond nélkül értelmezhetőek a modell keretei között.

A politikai kommunikáció korszakainak a modell kategóriáival való leírása igazolta, hogy annak logikája és főbb elemei ellenállóak a rendszer működésében lezajló változásokkal szemben, miközben elősegítik e változások megértését és leírását. A modell véleményem szerint jól alkalmazható a tudományterületen belüli tájékozódásban, az egyes területek és témák elhelyezésében is. Ugyanakkor elmozdul a politikai kommunikáció folyamatának aktorcsoportokon keresztüli meghatározásától, mely megközelítés empirikusan sokáig tarthatónak tűnt, az elmúlt években végbement változások próbáját azonban már nem állta ki.

További értéke a modellnek, hogy bár elsődlegesen nem empirikus célokat szolgál, az empirikus alkalmazása sem elképzelhetetlen. A modell fogalmaiból könnyen levezethetőek különböző indikátorok, így a politikai kommunikációs folyamat legalább

részleteiben (egyes szereplőkre, ügyekre, eseményekre, időszakokra korlátozva) empirikusan is megragadható lehet (lásd pl. Bene, 2016a, 2016b, Mihályffy et al, 2016)⁴⁴.

⁴⁴ Ezekben a munkákban az információs kapacitás szempontja nem jelent meg, mivel nem a kommunikáció által elért közönség, hanem a kommunikációs hasonlóság alapján azonosítható közösség állt a kutatás középpontjában.

5. Az állampolgári kommunikáció felértékelődése. Facebook, információs kapacitás, információs karakter.

Az állampolgári politikai kommunikáció mindig is a politikai kommunikációs hálózat részét képezte, hiszen állampolgárok is reagálnak politikai üzenetekre, interpretálják a környezetből érkező jeleket, és új üzeneteket is létre hoznak. A politikai kommunikáció első három korszakában azonban korlátozott információs kapacitásokkal rendelkeztek, így kommunikációjuk hálózaton belüli jelentősége csekélynek számított.

Az internet, a közösségi média és a disszertáció szűkebb fókuszát jelentő Facebook megjelenése új csatornákat kínál fel az állampolgári politikai kommunikáció számára. Ennek köszönhetően jelentősen megnőtt az állampolgárok információs kapacitása, és a stratégiai kommunikáció szempontjából nagy jelentőséggel bíró információs karakterre is szert tettek. Az alábbi fejezetben az empirikus szakirodalom eredményeire támaszkodva mutatom be, hogy a Facebook miként tette a politikai kommunikációs hálózat jelentős szereplőjévé az állampolgárokat.

Állampolgári kommunikáció a közösségi oldalak előtt⁴⁵

A személyes ismerősi körökben zajló állampolgári társalgások elérésének mértéke mindig is jelentéktelennek számított, a hatás dimenziójában azonban a korai szakirodalom jelentős szerepet tulajdonított ezeknek. A társas kommunikáció szerepével kapcsolatban Gabriel Tarde már a 19. század végén arról írt, hogy ha az emberek nem beszélnének, akkor felesleges lenne újságokat kiadni, hiszen azoknak nem lenne lényeges hatása – hang nélkül rezgő húrok lennének csupán (Tarde, 1898, idézi Katz, 2006:265).

Tarde gondolata az első világháború amerikai háborús propagandájában, a „négyperces emberek” („four-minute men”) formájában politikai gyakorlattá is vált. A háborúban való részvételt pártoló közvélemény megteremtése érdekében a háborús propagandáért felelős szervezet, a U.S. Committee on Public Information, helyi véleményvezérnek számító embereket gyűjtött össze, akiket hétről-hétre pontos forgatókönyvvel látott el a szomszédokkal, ismerősökkel való mindennapos beszélgetésekhez (Ewen, 1996: 117-121).

⁴⁵ Az alábbi alfejezet és a fejezet néhány további gondolata némileg eltérő formában az alábbi tanulmányomban került publikálásra: Bene, 2017a

A világháború után aztán a tömegmédia közvetlen hatásait hangsúlyozó, többek között Harold Lasswell (1927) nevével fémjelzett irány vált dominánssá. Az európai totalitárius rendszerek felemelkedése, és a tömegmédia elterjedése megágyazott a tömegmédia-üzenetek által közvetlenül befolyásolható, passzív befogadóként tételezett állampolgár képének. A Columbia iskola választáskutatásai azonban megcáfolták ezt a felfogást, és a 20. század közepén ismét előtérbe kerültek a társas hatások. Paul Lazarsfeld és munkatársai azt találták, hogy a választók szavazati döntésük meghozatalában sokkal inkább saját környezetük véleményformáló szereplőire támaszkodnak, semmint a médiára (Lazarsfeld et al, 1944). Ez a megfigyelés ihlette a kommunikáció kétlépcsős modelljét (Katz – Lazarsfeld, 1955), mely szerint egy szűk, a politika iránt érdeklődő réteg formálja a szélesebb, kevésbé érdeklődő állampolgári csoport politikai viselkedését. Előbbi réteg ugyanakkor aktív médiafogyasztó is, így a média az ő közvetítésükön keresztül képes hatást gyakorolni a szélesebb közvéleményre.

Bár a kétlépcsős modell a kommunikációkutatás meghatározó elméleti megközelítésévé vált, a politikai kommunikáció kutatásában az elmúlt évtizedekben kevesebb figyelmet kapott. A média politikáról való tájékozódásban való felértékelődése (De Fleur, 1987), a hagyományos társadalmi kötelékek fellazulása, az egyének megnövekedett információ feletti kontrollja (Bennett – Iyengar, 2008), valamint a politika társas kommunikációban megfigyelhető tabujellege (Eliasoph, 1998) miatt a politikai viselkedésre gyakorolt hatások más forrásai kerültek az előtérbe. Az empirikus eredmények azt mutatták, hogy az állampolgárok ritkán beszélgetnek politikáról (Conover et al, 2002), és ha így is tesznek, e társalgások elsősorban szűk körben, közeli kapcsolataikkal (Huckfeldt – Sprague, 1995; Wyatt, et al, 2000) és hasonló gondolkodásúak társaságában zajlanak (Angelusz – Tardos, 2009, Smith, 2015, Kmetty, 2013). E tényezők miatt aligha várható, hogy e beszélgetések az attitűdök és a viselkedés megváltozását eredményezzék. Bennett és Mannheim szerint ráadásul a közvetlen, a célközönség igényeire és vágyaira szabott stratégiai kommunikáció (*targeting* és *narrowcasting*) megnövekedett lehetőségei szintén a kétlépcsős kommunikáció modell ellenében hatnak, ezért a megváltozott társadalmi és technológiai környezetben indokoltabb egylépcsős kommunikációról beszélni (Bennett – Mannheim, 2006).

Ezek az eredmények tehát arról tanúskodtak, hogy a korai megfigyelésekkel ellentétben az állampolgári politikai kommunikáció nem csak az elérés, hanem a hatás dimenziójában is korlátozott kapacitásokkal rendelkezik. Ennek megfelelően az állampolgári politikai

társalgások a politikai kommunikáció kutatásában sokáig csak a deliberációkutatások (Carpini et al, 2004; Thompson, 2008), illetve a beszélő egyénre gyakorolt egyéni hatások szempontjából váltott ki érdeklődést (Klofstat, 2007; Kmetty, 2013; Shah et al, 2007), a politikai kommunikációs folyamat elemeként nem kapott figyelmet.

Az internet, különösen a közösségi oldalak megjelenése azonban új, nagyobb elérést lehetővé tevő csatornát nyitott az állampolgári kommunikáció számára. A web 1.0 korszakban az állampolgári kommunikáció anonim fórumokon és elektronikus levelezéseken keresztül találhatta meg közönségét, de ezek elérése néhány felfokozott politikai helyzetet leszámítva (lásd, Dányi – Sükösd, 2002) meglehetősen korlátozott volt. A közösségi oldalak azonban olyan csatornákat hoztak létre, amelyek nagymértékben kitágították az állampolgári politikai kommunikáció információs kapacitását. Különösen igaz ez a Facebookra, amely – ahogy azt a második fejezetben bemutattam - lényegében az egész glóbuszt behálózza.

Facebook mint az állampolgári politikai kommunikáció csatornája

Ahogy arról a második fejezetben már szó esett, a Facebook középpontjában a hírvonal áll, mely a felhasználó kapcsolatainak (ismerőseinek és követett oldalainak) egy algoritmus által szelektált kommunikációs aktivitásait jeleníti meg. Ez a hírvonal az az információs csatorna, amely összeköti a kommunikáló aktort a közönségével. A felhasználó kommunikációs aktivitásai saját kapcsolatai számára ezen a hírvonalon jelennek meg, ahogy ő is itt láthatja ismerősei és követett oldalai tevékenységét.

E csatornának van néhány olyan jellemzője, melyek nagymértékben hatnak a politikáról e platformon keresztül kommunikáló aktorok információs kapacitására és karakterére, illetve megkülönböztetik ezt más csatornáktól. A politikai információk ugyanis itt sok tekintetben máshogy jelennek meg a közönség számára, mint a hagyományos médiumok felületein. Az alábbiakban e sajátosságokat foglalom össze röviden.

- (1) **Ismerősök kommunikációjának markáns jelenléte.** A Facebookon a különböző tartalmak jelentős része a saját közvetlen ismerősöktől származik. Bár van lehetőség érdeklődés alapján egyoldalú kapcsolatokat létesíteni ismeretlen szereplőkkel, ezek kommunikációs aktivitása pedig szintén látható lehet a hírvonalon, a Facebook, saját bevallása szerint, előnyben részesíti a személyes

ismerősöktől származó tartalmakat.⁴⁶ A Facebookon természetesen továbbra is markánsan jelen van a hagyományos média és a politikusok kommunikációja, hiszen a politikáról társalgó állampolgárok főként a médiumok anyagaira támaszkodnak (Baresch et al, 2011; Singer, 2014), a hírvonalon megjelenő hírek válogatásában, szűrésében és keretezésében az állampolgári kommunikáció kulcsszerepet játszik. A társas szűrésen keresztül megjelenő információk kevésbé koherensek és hierarchikusak, azonban jóval perszonalizáltabbak, egyéni érdeklődésre szabottabbak, mint a tradicionális médiában közzétett politikai tartalmak (Baresch, 2011).

- (2) **Véletlenszerű kitettség dominanciája:** A kábeltelevízió, majd az internet megjelenése nagy választékot nyújtó médiakörnyezetet eredményezett, amelyben a politikai információkkal való találkozást elsősorban a szelektív kitettség elmélete magyarázta (lásd: Iyengar – Hahn, 2009). Az állampolgárok preferenciáikkal egyező információkat keresnek a médiatérben, a politika iránt nem érdeklődő médiafogyasztók pedig még több lehetőséghez jutnak a politikai információktól való elzárkózásra. Bár politikai tartalmakkal való véletlen találkozás – különösen a politika popularizációja és tabloidizációja miatt – ebben a kontextusban is előfordul, a médiafogyasztás feletti magas felhasználói kontroll (a gyors továbbkapcsolás vagy éppen átlapozás lehetősége) ezt nem tette szükségsszerűvé. A közösségi médiában zajló politikai tájékozódásra azonban sokkal inkább az ismerősök politikai aktivitásán keresztüli véletlenszerű kitettség a jellemző, még ha a szelektív kitettség sem veszíti el teljesen jelentőségét. A politikai tartalmakkal való véletlen találkozásra rákérdezve Valeriani és Vaccari azt találta, hogy Olaszországban és Nagy-Britanniában a válaszadók harmada-negyede gyakran találkozik ily módon politikával a közösségi médiában, és csak harmaduk – ötödük válaszolta azt, hogy ez soha nem fordul velük elő, míg a német mintán valamivel alacsonyabb volt a véletlen kitettség mértéke (Valeriani – Vaccari, 2016). A Pew Research adatai szerint a Facebookon hírekkel találkozó amerikai felhasználók 78%-a mondta azt, hogy más célból való Facebook-használat közben kapott hírtartalmakat (Pew Research Center, 2014b). Bár a felhasználók a Facebookon is kiterjedt kontroll-lehetőségekkel rendelkeznek, ez a gyakorlatban inkább csak részleges kontrollt jelent (Bode, 2016a). A felhasználó

⁴⁶ <https://newsroom.fb.com/news/2016/06/building-a-better-news-feed-for-you/>

a hírvonal alakítása érdekében törölheti ismerőseit, 2015-től pedig a korábban a felületen eléggé eldugott, és ezért alig használt, ismerősök tartalmairól való leiratkozás funkciója is jobban előtérbe került.⁴⁷ A közösségi média-használat motivációi azonban általában nem politikai jellegűek, és a legtöbb felhasználó nem politikai alapon válogat a tartalmak és ismerősök között. Ismerősök törlése és a leiratkozás ugyanis azzal a következménnyel is jár, hogy a felhasználó az adott ismerősének egyéb tartalmáról is lemond annak érdekében, hogy politikai jellegű posztjait ne lássa. Ennek tükrében nem meglepő, hogy a felhasználók nagy többsége még kiélezett politikai helyzetekben sem él a tartalom feletti kontroll eszközével. Ismerősök politikai okokból történő törlése, vagy követésükről való leiratkozás meglehetősen ritka, és inkább csak a politikailag aktívabb, pártosabb választói szegmens esetében fordul elő (John – Dvir-Gvirsman, 2015, Bode, 2016b, Zhu et al, 2017). Hiába adott tehát az affordancia a hírvonal feletti kontrollra, ezzel a felhasználók a gyakorlatban ritkán élnek, ezért lehet a véletlenszerű kitettség nagymértékben jelen a Facebookon.

- (3) **Diverzitás, heterogenitás:** A Facebookon az egyének által kialakított hálózat nagyfokú heterogenitást mutat (Diehl et al, 2016; Kim - Lee, 2016.), és a felhasználók gyakrabban találkoznak előzetes véleményükkel nem egyező tartalmakkal, mint hagyományos médiafogyasztás, vagy személyközi társalgások során (Bakshy et al, 2015; Barnidge, 2017; Beam et al, 2018; Heatherly et al, 2017; Kim, 2011; Kim – Chen, 2016). Ennek oka az, hogy – ahogy azt a második fejezetben bemutatam – a Facebookon a kapcsolatok létrehozásának és fenntartásának költségei elhanyagolhatóvá váltak, ez pedig a gyenge kötések elszaporodását vonta maga után (Hjarvard, 2018; Rainie – Wellman, 2012; Vraga et al, 2015a). Ahogy arról fentebb már szó esett, a felhasználók többsége kapcsolataikat nem politikai, hanem ismeretség és szimpátia alapon alakítja ki. A kapcsolatok erőteljesebb politikai homofíliája ezért azokra jellemző csak, akiknek politikai hovatartozása identitásukban, és ezáltal hétköznapi kapcsolataik alakításában is kiemelkedő szerepet játszik. A véletlenszerű kitettség így lehetővé teszi, hogy az egyén sokféle politikai tartalommal találkozzon. Az előző pontnál bemutatott részleges kontroll miatt a többség nem is tesz erőfeszítéseket ennek megakadályozására. Homogénebb hálózat, és az előzetes véleményekkel egyező

⁴⁷ <https://www.recode.net/2014/11/7/11632680/facebook-stop-fearing-the-unfollow>

tartalmaknak való kitettség magasabb mértéke ezért csak a pártosabb, politikailag aktívabb felhasználókra jellemző (Heatherly et al, 2017; Zhu et al, 2017).

- (4) **Politikai tartalmak nem politikai kontextusban történő megjelenése:** A tabloidizáció és az infotainment (Esser, 1999; Baym, 2008) hatására a tradicionális médiában is egyre inkább elmosódnak a határok a politikai és nem politikai információk között, ez azonban elsősorban a könnyedebb politikai hírek (lásd soft news – Reinemann et al, 2014) esetében van így. Ezzel szemben, a közösségi oldalakon a „kemény hírek” is egy erősen magánjellegű kontextusban, ismerőseink legszemélyesebb tartalmai közé vegyülve tűnnek fel (Valeriani – Vaccari, 2016). Ráadásul nem csak a tartalomfolyamra jellemző az, hogy a politikai tartalom egy nem politikai környezetben tűnik fel, hanem a tartalomfogyasztás módjára is: az egyén általában szokásszerű, kikapcsolódási, társas célokból történő közösségi oldal-használata közben találkozik politikai tartalmakkal (Boczkowski et al, 2018).
- (5) **Megnövekedett kapcsolódási lehetőségek:** A Facebookon megjelenő információ a felhasználót nem passzív befogadónak kezeli. Az információval találkozó állampolgár számára a felület lehetőséget nyújt az információval kapcsolatos különböző aktivitásokat kifejtésére. Ennek egészen alacsony költségű, mindössze egyetlen kattintást igénylő formája is létezik („lájkolás”), de a kommentelésen vagy az akár saját véleménnyel kiegészített továbbosztáson keresztül intenzívebb kapcsolódásra is lehetőség nyílik. Az online médiafelületek már a közösségi oldalak előtt is biztosították az információhoz való kapcsolódás lehetőségét, a közösségi oldalak azonban az aktivitást és reaktivitást az online tevékenység normájává tették (lásd, második fejezet), és ezeken a platformokon a kapcsolódások a felhasználó saját társas kontextusa előtt, nem pedig attól elszigetelten zajlanak. Az empirikus eredmények azt mutatják, hogy a hírvonalon felbukkanó tartalmak kapcsán jóval többen fejtenek ki különféle aktivitásokat (lájkolás, kommentelés), mint ahányan politikai tartalmakat hoznak létre vagy osztanak tovább (John – Dvir-Gvirsman, 2015).

Bár az itt zajló állampolgári kommunikáció információs kapacitására kevésbé van hatása, a Facebook mint csatorna két további, a közéleti diskurzusokban nagyobb figyelmet élvező elemét is érdemes megemlíteni.

A Facebook mint az állampolgári kommunikáció csatornája ugyanis nem neutrális felület, amely pusztán közvetíti a felhasználó kommunikációját a közönsége felé. A Facebook a második fejezetben tárgyalt, a hírvonal működését szabályozó algoritmuson, illetve a saját maga által meghatározott közösségi elveknek való megfelelést ellenőrző, emberi erőforrást alkalmazó tartalomszűrésen keresztül hatással van arra, hogy milyen tartalmak jelenhetnek meg a felhasználók idővonalán. Az algoritmust vezérlő – a nagyközönség számára ismert - elveket a második fejezetben részletesen bemutattam. Lényegi eleme, hogy a felhasználó és ismerőseinek interakciói nagy szerepet játszanak a felhasználó hírvonalán megjelenő tartalmak összetételében.

Emiatt többen a hírvonal politikai homogenizációjától tartottak, hiszen ezek az elvek azt a veszélyt hordozzák magukban, hogy a felhasználó csak olyan tartalmakkal találkozhat, amelyek a korábbi interakciós mintázatából kikövetkeztethető preferenciáival egyeznek (pl. Pariser, 2011). Az eddigi legkiterjedtebb empirikus vizsgálat azonban cáfolta ezt az eshetőséget. Bakshy, Messing és Adamic (2015) több mint 10 millió amerikai, pártos identitását profiladataiban is vállaló Facebook felhasználó tartalmaknak való kitettségét vizsgálta. A kutatók arra jutottak, hogy az előzetes preferenciákkal egyező tartalmaknak való kitettség jelentős része az ismerősöknek köszönhető, az algoritmus csekély mértékben járul hozzá a homogenizációhoz. A kevésbé pártos felhasználók minden bizonnyal még kevesebb interakciós „nyomot” helyeznek el tevékenységük során politikai preferenciáikról, így esetükben az algoritmus homogenizáló szerepe még jelentéktelenebb lehet.

Az algoritmus politikai heterogenitást kevésbé akadályozó szerepe arra a fentebb már tárgyalt tényre vezethető vissza, hogy a felhasználók jelentős része nem politikai alapon és politikai célokból használja a Facebookot. E felhasználók az algoritmus által használt interakciós mintázataiban ezért más szempontok jelennek meg: személyes szimpátiák, érdeklődések, támogatások, elismerések stb. Ha egy felhasználó egy ismerőseivel sok interakciót folytat a Facebookon, tehát üzeneteket vált vele vagy gyakran látogatja tartalmait, akkor az általa közzétett politikai tartalom akkor is nagy eséllyel megjelenik a hírvonalon, ha egyébként azzal a felhasználó nem ért egyet. Hasonlóképpen, egy távoli ismerős népszerű, sok reakciót kiváltó tartalma szintén nagy valószínűséggel fel fog bukkanni a hírvonalon.

A politikai tartalmak humán erőforrás igénybevételével történő szűrésének mértékéről és formájáról kevés tudományos forrásból származó tudásunk van. Elsősorban oknyomozó újságírói munkákból⁴⁸, és nagy port kavaró politikai ügyekből⁴⁹ ismert, hogy a Facebook jelentős erőforrásokat fordít arra, hogy az általa meghatározott közösségi alapelveket a hírvonalon megjelenő tartalmak kapcsán is érvényesítse.

A Facebook saját szabályzatában a politikai tartalmakat leginkább érintő kitétel a „gyűlöletbeszéd, hitelt érdemlő fenyegetés, illetve egyénnel vagy csoporttal szembeni közvetlen támadás”, melynek definíciójára⁵⁰ és gyakorlati értelmezésére⁵¹ is kísérletet tesznek. A 2018-as országgyűlési kampányban Lázár János előbb törölt, majd később visszaállított bécsi videójának története azonban jól mutatja, hogy a gyakorlatban a Facebook működtetői is küzdenek a szabályozás értelmezésével. Azt mindenesetre rögzítenünk kell, hogy az állampolgári kommunikáció a Facebook csatornáján nem áramolhat teljesen szabadon, bizonyos, a Facebook értelmezésében gyűlöletbeszédnek minősülő kommunikációk nem juthatnak el a közönséghez.

A Facebookon zajló állampolgári politikai kommunikáció elérése

Az információs kapacitás első dimenziója az elérésre vonatkozik. A Facebook csatornaként radikálisan kiterjesztette az állampolgárok politikai megnyilatkozásainak potenciális elérését. A disszertáció empirikus kutatásának évében egy amerikai felhasználónak átlagosan 338 Facebook-ismerőse volt, és a felhasználók fele 200-nál több ismerőssel rendelkezett.⁵² Egy átlagos felhasználó bármilyen kommunikációja tehát potenciálisan ennyi emberhez juthat el. A valós elérést az algoritmus szűkítheti, az ismerősök reakciói viszont még növelhetik is.

A felhasználók egy kisebb része még ennél is nagyobb potenciális eléréssel rendelkezik: 15%-uk 500-nál is több ismerőssel bír, a fiatalabb korosztályokban pedig még inkább jellemző az ismerősök nagy száma.⁵³ A közösségi oldalak térnyerése előtt az állampolgári kommunikáció elérése ennek töredéke volt, a személyes beszélgetések során az

⁴⁸ lásd pl. <https://tldr.444.hu/2018/08/09/szoltak-a-facebook-kozpontbol-hogy-mostantol-lazar-janos-es-az-origo-posztjait-nem-moderalhatjuk>

⁴⁹ lásd pl. <https://www.facebook.com/lazarjanosfidesz/posts/195954791136655>; <https://888.hu/article-a-facebook-szerint-mar-valasztani-is-homofob-es-rasszista>

⁵⁰ https://www.facebook.com/communitystandards/hate_speech

⁵¹ <https://newsroom.fb.com/news/2017/06/hard-questions-hate-speech/>

⁵² <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/what-people-like-dislike-about-facebook/>

⁵³ uo.

állampolgárok csak néhány közeli ismerősüket érték el. Bár a Facebook hírfolyamát a nem politikai anyagok dominálják, a felhasználók körülbelül harmada politikai témákban is posztol tartalmakat (Bene, 2017a; Diehl et al, 2016; Pew Research Center, 2012).

Ezzel egyidejűleg a Facebook egyre fontosabb politikai információforrásnak számít a választók széles tömegei számára. 2014-ben az amerikai webhasználók (a populáció 89%-a) 48%-a állította azt, hogy találkozott a megelőző héten politikai információval a Facebookon, és a Facebook-felhasználóknak alig harmada mondta azt, hogy bár használta az oldalt, politikai hír nem került elé (Pew Research Center, 2014a). Magyarországon különösen magas a politikáról Facebookról tájékozódók aránya: a Reuters Institute vizsgálatai szerint a válaszadók 64%-a sorolható ide, ami a vizsgált 23 európai ország között a második legmagasabb aránynak számít (Reuters Institute, 2017).

A Facebook különösen nagy szerepet játszik a fiatalabb korosztályok politikai tájékozódásában (Bergström – Belfrage, 2018; Bode 2016c). A magyar egyetemisták körében például a Facebook a legfontosabb információforrás: 52%-uk rendszeresen, további 34% pedig alkalmanként tájékozódik politikai kérdésekről a Facebookon. Összehasonlításképpen: kereskedelmi televíziókból 26%-uk tájékozódik rendszeresen, 41%-uk pedig alkalmanként, míg a napilapok esetében ez az arány 8% illetve 28% (Bene, 2017a).

Ezekből az eredményekből tehát az következik, hogy az állampolgári kommunikáció elérése radikálisan megnőtt a Facebooknak mint csatornának köszönhetően. Az ismerősök nagy száma a potenciális elérés mértékére világít rá, a Facebookról tájékozódók magas aránya pedig azt mutatja, hogy az itt közölt politikai információk a felhasználók jelentős részét el is érik. E platformon ugyanis a személyes ismerősök közvetítik a tartalmak jelentős részét, melyeket a véletlenszerű kitettségnek köszönhetően a nem politikai környezetben nem politikai okokból jelen lévő ismerősök is láthatnak.

A Facebookon zajló állampolgári politikai kommunikáció hatása.

A témában született empirikus vizsgálatok azt is igazolják, hogy a Facebookon folytatott állampolgári kommunikációnak meglehetősen nagy hatása van a közönségre. E hatás az itt zajló kommunikáció társas természetének, a véletlenszerű kitettségnek, a kapcsolódási lehetőségeknek, a heterogén és a nem politikai környezetnek egyaránt köszönhető.

A személyes ismerősök által közvetített információk politikai viselkedésre gyakorolt hatásának legmeggyőzőbb bizonyítékát a Kaliforniai Egyetem munkatársainak a *Nature*-ben publikált cikke szolgáltatja. A Facebook közreműködésével végzett, 61 millió Facebook-felhasználót vizsgáló kísérlet során a kísérleti csoport tagjai egy olyan szavazásra való felhívással találkoztak, amely mutatta azokat az ismerősöket, akik egy alkalmazáson keresztül jelezték, hogy már szavaztak, míg egy másik csoport a felhívást a szavazó ismerősök megjelenítése nélkül láthatta. Az eredményekből kiderült, hogy szignifikánsan nagyobb mértékben mentek el szavazni azok a felhasználók, akik a hirdetésnél a már szavazó ismerőseiket is látták, mint azok, akiknél ez az információ nem jelent meg (Bond et al, 2012). Más kutatások szintén összefüggést találtak a felhasználók politikai részvétele és ismerőseik politikai aktivitása között (Baek, 2015; Lilleker – Koc-Michalska, 2017; Vaccari, 2017; Valenzuela et al, 2017; Vitak et al, 2010)

A társas hatások abból a szempontból is fontosak, hogy a felhasználók miként viszonyulnak a társaik által közvetített politikai tartalmakhoz. Turcotte és munkatársai (2015) laboratóriumi kísérletben vizsgálták a társas közvetítés hatását az üzenet forrásának megítélésére. Az eredmények azt mutatták, hogy a kísérleti alanyok jobban megbíznak az adott hírforrásban, ha azt közeli Facebook-ismerős osztotta meg velük, mint ha önmagában találkoztak a hírrel. Az információ forrásába vetett hitet azonban erősítette, ha a felhasználó az üzenetet megosztó egyént politikailag informálnak és megnyilvánulásaiban őszintének tartotta.

Az üzenetekben megjelenő társas információk fontosságát Messing és Westwood (2014) szintén laboratóriumi kísérlete is igazolta. A kísérletből az derült ki, hogy a felhasználók a hírek kiválasztásában még pártos elfogultságukat is felfüggesztik, amennyiben társas információ is látható a hírnél. A társas információ itt ráadásul személytelen jellegű volt, hiszen a résztvevők pusztán az adott cikket ajánlók számát láthatták a kísérleti feltételben. Anspach (2017) kísérletében már a személyes ismerősök aktivitásának hatásait vizsgálta, és ő is arra jutott, hogy a kísérleti alanyok a tartalmak közötti válogatás során más körülmények között érvényesülő pártos alapú szelekciós szempontjaikat felfüggesztik akkor, ha egy posztot saját ismerősük osztott meg, és más ismerősök lájkolták, kommentelték azt. Ezekben az esetekben ugyanis még akkor is az ismerősök által megosztott, lájkolt és kommentelt tartalmat nyitották meg, ha az pártos elfogultságaikkal ellentétes volt.

A társas hatások jelentősége a politikai valóságérzékelésben is megmutatkozik. Hahn és munkatársai (2018) kísérletükben azt találták, hogy azok a kísérleti alanyok, akik az elnökjelölti vita közben a vitáról szóló Twitter-bejegyzéseket is láttak, sokkal inkább az érzékelt közhangulatnak megfelelően ítélték meg a jelölteket, mint azok, akik csak magát a vitát követték. A magyar egyetemisták körében végzett kutatás is azt mutatta, hogy a Facebookon politikáról kommunikáló kortársak negatív valóságpercepciója átragad azokra a fiatalokra, akiknek politikai tájékozódásában e platform meghatározó szerepet játszik (Bene, 2017a). Diehl és munkatársai (2016) a politikai véleményváltoztatásra gyakorolt hatásokat vizsgálták, és ők is arra jutottak, hogy minél intenzívebben használják az amerikai válaszadók a közösségi médiát – akár informálódási, akár interakciós célból –, annál gyakrabban fordult elő velük, hogy a közösségi médiában látott posztok vagy interakciók hatására megváltoztatták politikai véleményüket.

A kétlépcsős kommunikáció modellje szerint a társas hatás azért jöhet létre, mert a politikáról kommunikáló állampolgár saját környezetében véleményvezérnek számít. Néhány eredmény arról is tanúskodik, hogy a Facebookon politikai kommunikációt folytató felhasználók karakterjegyei megfelelnek a véleményvezérnek tulajdonított bizonyos jellemzőknek. Vraga és munkatársai a klímaváltozás Facebook kommunikációját republikánus szavazók körében vizsgáló kutatásukban azt találták, hogy a felhasználó minél inkább a klímaügyek véleményvezérének érzi magát, annál inkább hajlamos politikai kommunikációra a Facebookon, különösen a klímaügyekkel kapcsolatban. (Vraga et al, 2015b). Weeks és munkatársainak a kutatásából szintén az derült ki, hogy az ún. „prosumerek”, akik aktívan kommunikálnak politikáról a közösségi médiában, szignifikánsan nagyobb mértékben tekintették magukat véleményvezérnek, és törekedtek meggyőzni másokat saját véleményükről, mint a közösségi médiában politikailag kevésbé aktív válaszadók (Weeks et al, 2017). Egy magyarországi – nem reprezentatív – mintán végzett kutatás is arra jutott, hogy az online nagyobb politikai kommunikációs aktivitást kifejtő állampolgárok körében több véleményvezér található, mint azok között, akik politikáról ritkábban vagy soha nem beszélnek a világhálón (Bene, 2014a).

Ezek az eredmények tehát azt mutatják, hogy az a tény, hogy a Facebookon a politikai információk jelentős részét közvetlen ismerősök közvetítik a felhasználók felé, pozitívan hat ezen információk hatóerejére. A társak által közvetített információ nagyobb figyelmet élvez, és hatással van a felhasználók politikai viselkedésére és valóságérzékelésére,

ráadásul, a politikai tartalmakat közvetítő ismerősök sok esetben egyébként is véleményvezérnek számítanak. A társas hatások mögött többféle ok is meghúzódhat: a személyes ismerősök nagyobb hitelessége (Bode, 2016a, Turcotte et al, 2015), a személyesebb, a felhasználó mindennapi életéhez és tapasztalataihoz jobban illeszkedő hírszelekció és –keretezés, illetve bandwagon- vagy mintakövetés-jellegű magyarázatok egyaránt elképzelhetőek a hatás mechanizmusaként.

A Facebookon zajló állampolgári politikai kommunikáció hatásával kapcsolatban annak is jelentősége van, hogy a felhasználók a politikai tartalmak egy jelentős részével véletlenül, más tevékenység közben találkoznak. A véletlenül látott tartalmakat általában másként dolgozzák fel a felhasználók, mint azokat az információkat, amelyeket szándékosan keresnek. A közösségi oldalakon a véletlenül látott információkra fordított figyelem rövid és fragmentált (Boczkowski et al, 2018), az expliciten politikai tartalmakat pedig a politikai iránt kevésbé érdeklődők figyelmen kívül is hagyhatják (Bode et al, 2017; Vraga et al, 2016). Az empirikus eredmények ugyanakkor arra is rámutattak, hogy a képpel és linkkel rendelkező politikai tartalmak, valamint a hírtartalmak a véletlen találkozás esetében is kiváltják a felhasználók figyelmét (Bode et al, 2017, Vraga et al, 2016).

A kutatásokból az is kiderült, hogy a politikai tartalmaknak való véletlen kitettség pozitívan hat a politikai részvételre (Kim et al, 2013; Valeriani – Vaccari, 2016), és e tartalmakra a felhasználók emlékeznek (Bode, 2016a; Lee – Kim, 2017; Lu – Lee, 2019), napirend-érzékelésüket erőteljesen befolyásolják e véletlen találozások (Feezel, 2018). Részletesebb ismeretekre az adott kérdésről azonban csak akkor tesznek szert, ha rá is kattintanak a megosztott tartalomra, vagy utána olvasnak az adott politikai témának (Lee – Kim, 2017). A tartalmakra való nagyobb odafigyelés és utánaolvasás elsősorban a téma iránti érdeklődés szintjétől függ, tehát a gyenge kötések által láthatóvá tett politikai tartalmak is fontos információt jelenthetnek az adott témára fogékony felhasználó számára. Kisebb részben azonban a megosztó személye is számít: ha a megosztó személye valamilyen fontos vagy érdekes a felhasználó számára, akkor az még a téma iránti érdeklődés hiányában is jó eséllyel rákattint a megosztott tartalomra (Karnowski et al, 2017; Kümpel et al, 2018). A politikai tartalmakkal való véletlen találkozás, tehát bár sok esetben felületes feldolgozást eredményez, mégis hatással bírhat a felhasználók politikai valóságérzékelésére és viselkedésére.

Bár a politikatudományi szakirodalom nem egységes a heterogén információkitettség politikai viselkedésre gyakorolt hatásaival kapcsolatban (Kmetty, 2013; Mutz, 2006; Nir, 2011), a közösségi oldalakon tapasztalt heterogenitás az empirikus vizsgálatok szerint pozitívan hat a politikai (Lu et al, 2018; Kim –Chen, 2016) és civil részvételre (Kim – Chen, 2015), az attitűdök megváltozására (Diehl et al, 2016) és a politikai expressziókra, véleménynyilvánításokra (Barnidge et al, 2018).

A felhasználók a saját véleményükkel nem egyező tartalmakra is figyelmet fordítanak (Jahng, 2018), hiszen arra már korábbi vizsgálatok is rámutattak, hogy a szelektív kitettségre való hajlandóság nem jár együtt a tartalmak szelektív kerülésével (selective avoidance). Az állampolgárok tehát politikai tájékozódásuk során próbálnak olyan tartalmakat keresni, amelyekkel egyetértenek, ha azonban olyan tartalommal találkoznak, amely nem egyezik álláspontjukkal, nem próbálják azt szándékosan elkerülni, figyelmen kívül hagyni (Garrett, 2009).

A heterogén közeg hatását felerősíti az a társas hatásoknál már bemutatott mechanizmus is, hogy a társas heurisztikák a pártos szelekciós elveket képesek felülmúlni: a felhasználók a többi felhasználó körében nagyon népszerű vagy saját ismerősei által közvetített tartalmakat akkor is hajlamosak megnyitni, ha az ellenkezik politikai nézeteikkel.

A Facebookon terjedő politikai információk potenciális hatását a nem politikai környezet is elősegíti. Más online felületeken vizsgálódó kutatások már rámutattak arra, hogy a nem politikai környezetben felbukkanó politikai tartalmak esetében a politikai kontextusokban aktiválódó reflexek nem érvényesülnek. Ilyen környezetben a felhasználók toleránsabbak és nyitottabbak a véleményükkel nem egyező gondolatokkal, tartalmakkal szemben (Wojcieszak – Mutz, 2009, Wright, 2012b), és kevésbé támaszkodnak pártos vagy ideológiai heurisztikákra (Diehl et al, 2016).

Míg politikai kontextusban a politikai társalgásokban erőteljes versengés érvényesül, ahol a részt vevő felek érveikkel le akarják győzni a másik felet, nem politikai környezetben nagyobb hangsúly kerül a kölcsönös megértésre (Graham et al, 2016b). Ezért a deliberatív potenciálja is magasabb az ilyen kontextusokban folytatott társalgásoknak, mint a politikai terepeken folytatott vitáknak (Graham, 2012). Ráadásul, az ilyen eredendően nem politikai környezetekben a politikai tartalmak jóval személyesebben, a mindennapi életvitelhez kapcsolt módon jelennek meg. Ennek fényében nem meglepő, hogy egyes

eredmények szerint a politikai cselekvésre is hatással bírhatnak a nem politikai környezetben folytatott politikai társalgások (Graham et al, 2015).

Végezetül, a könnyű kapcsolódási, interakciós lehetőségek is növelhetik a közösségi oldalakon terjedő politikai tartalmak hatását. A kommunikáció-mediációs modell már a hagyományos média hatásai kapcsán is kimutatta, hogy az expresszív tevékenységek, a tartalmakról folytatott beszélgetések, közvetítik a média hatását (Shah et al, 2007). A közösségi médiában végrehajtott expresszív aktivitások esetében is hasonló hatásról számolnak be az empirikus vizsgálódások, számos kutatás igazolta, hogy ezek a kommunikációs tevékenységek hatással vannak a politikai részvételre és aktivitásokra (Bode, 2017; de Zúñiga et al, 2013; de Zúñiga et al, 2014; Vaccari et al, 2015).

Ezen összefüggés mögött a saját véleményekre való reflexió, a nyilvános kifejezés hatására a saját vélemény melletti elkötelezettség erősítése, a megfigyelőből résztvevővé válás tapasztalata (de Zúñiga et al, 2014) vagy éppen a belső politikai hatékonyságérzet növelése is állhat (Vaccari et al, 2015; Wolsfeld et al, 2016). Az empirikus kutatások alapján tehát a könnyű, interakciós aktivitások egyfajta aktivítási „kapuként” funkcionálnak, azáltal, hogy az ezeken a könnyen elérhető kapukon belépő felhasználók a nagyobb erőfeszítéseket igénylő aktivitásokra is nyitottabbá válnak (Bode, 2017).

E szakirodalmi áttekintésből jól látszik, hogy a személyes ismerősök által, személyesebb és interaktívabb formában közölt diverz politikai tartalmakkal nem politikai kontextusban való véletlenszerű találkozás jelentős hatóerővel bírhat. Ez nem jelenti természetesen azt, hogy a Facebookon áramló állampolgári kommunikációk minden esetben hatást gyakorolnak a közönségre. Adott szituációban természetesen nagyon sok szempont szerepet játszik, többek között a kommunikáló és a befogadó egyedi jellemzői, kapcsolata vagy éppen a kommunikáció tartalma. Az empirikus vizsgálatok mindazonáltal azt mutatják, hogy a felsorolt jellemzők hozzájárulnak az állampolgári kommunikáció hatóerejének növeléséhez. Az állampolgári kommunikáció a Facebooknak mint csatornának köszönhetően tehát az információs kapacitás második dimenziójában is „jól teljesít”.

A Facebookon zajló állampolgári politikai kommunikáció információs karaktere.

A Facebookon zajló állampolgári kommunikáció információs karaktere is jelentős szerepet játszik az állampolgárok politikai kommunikációs hálózatban való

felértékelődésében. A fentebb tárgyalt jellemzők ugyanis hozzájárulnak ahhoz, hogy az állampolgári kommunikáció egy olyan közeget tudjon elérni, amely egyéb szereplőkön és csatornákon keresztül nehezen szólítható meg.

A fentiekben már utaltam arra, hogy a politikai kommunikáció harmadik korszakában az információfogyasztás felett megnövekedett egyéni kontroll a szelektív kitettség erősödését vonta maga után. Ennek köszönhetően, a politikailag elfogult választókat a véleményükkel nem egyező nézőpontok és kommunikációk alig érthették el (Bennett – Iyengar, 2008; Iyengar – Hahn, 2009), miközben a politika iránt nem érdeklődő választók a politikai tartalmaktól távol tudták magukat tartani (Prior, 2005; Strömbäck – Shehata, 2010). A Facebookon zajló állampolgári kommunikáció azonban képes elérni a másként gondolkodó és a politika iránt nem érdeklődő választókat is.

Ahogy azt a fentiekben részletesen bemutattam, az ellentétes véleményeknek való kitettség mértéke meglehetősen magas a Facebookon, az információk társas közvetítése és az eredendően nem politikai környezet pedig hozzájárul a politikai tájékozódás más terepein érvényesülő pártos reflexek és heurisztikák felfüggesztéséhez. Fontos azonban, hogy az erősen pártos és politikailag aktív felhasználók az átlagos felhasználókhoz képest kevesebb véleményükkel nem egyező tartalommal találkoznak, hiszen ők a Facebook felületén erőteljesebben alkalmazzák a tartalom feletti kontroll lehetőségeit (politikai célú követések, illetve barátok politikai okokból való törlése vagy követésének leállítása), és politikai énjük identitásuk egészében betöltött kiemelt szerepe miatt kapcsolati homofiliájuk is erősebb lehet. Ezzel együtt a kutatások azt mutatják, hogy a pártosabb felhasználók körében is viszonylag magas az előzetes véleménnyel nem egyező tartalmaknak való kitettség (Bakshy et al, 2015).

A Facebookon zajló állampolgári kommunikáció különösen sikeres a politika iránt nem érdeklődők elérésében és a rájuk való hatásgyakorlásban. Bár a nem érdeklődők a Facebookon is kevesebb figyelmet fordíthatnak a véletlenül látott politikai információkra (Bode et al, 2017), és a tartalmakra való rákattintásban a tartalom iránti érdeklődés az elsődleges szempont (Karnowski et al, 2017; Kümpel et al, 2018), az empirikus eredmények mégis arról tanúskodnak, hogy a Facebook nagy szerepet játszik e választók politikai tájékozódásában (Bene, 2017a; Lee – Kim, 2017). Ez annak is köszönhető, hogy bizonyos politikai tartalmak a nem érdeklődők figyelmét is megragadják (Bode et al, 2017), és a közvéleményvel kapcsolatos pozitív vagy éppen negatív érzelmek is szerepet

játszanak abban, hogy egy tartalommal foglalkozik-e a felhasználó (Karnowski et al, 2017, Kümpel et al, 2018). Egyes eredmények ráadásul arról tanúskodnak, hogy a Facebookon áramló politikai információk korábban bemutatott hatásai még erősebben is érvényesülnek a politika iránt kevésbé érdeklődők, tájékozottak körében: a véletlenszerű kitettség politikai részvételre (Valeriani – Vaccari, 2016), attitűd-változásra (Diehl et al, 2016) és a napirend-érzékelésre (Feezell, 2018) gyakorolt hatása is erősebb ebben a körben.

A Facebookon zajló állampolgári kommunikáció információs karakterét tehát az jellemzi, hogy más kommunikátorok és csatornák által nehezen elérhető rétegeket, a határozott politikai állásponttal rendelkezőket és a politikai iránt nem érdeklődőket is el tudja érni.

Összegzés

A fejezet részletesen áttekintette a Facebookot csatornaként használó állampolgári politikai kommunikáció információs kapacitásával- és karakterével kapcsolatban releváns empirikus szakirodalmat. Ebből világosan látszik, hogy a Facebook az állampolgári kommunikáció kiemelkedő csatornájává vált, amely nagymértékben növelte az állampolgárok információs kapacitását, és különösen értékes információs karaktert kölcsönzött a számukra. A Facebookon keresztül az állampolgári kommunikáció több száz állampolgárt érhet el, a kommunikáció potenciális hatása pedig meglehetősen erős a társas közvetítés, a véletlenszerű kitettség, a heterogenitás, a nem politikai környezet és a kapcsolódási lehetőségek miatt. Az állampolgári kommunikáció olyan közönség elérésére képes, amelyre a hálózat többi aktora jóval kevésbé képes: az állampolgárok által a Facebookon kommunikált tartalmak más aktornál és csatornánál nagyobb eséllyel és hatással tudják elérni az eltérő politikai állásponton lévő és a politika iránt nem érdeklődő választókat.

Természetesen, az egyes politikáról kommunikáló Facebook-felhasználók információs kapacitása továbbra is jelentősen elmarad a hagyományos politikai aktorok, illetve a médiumok kapacitásától, a politikai kommunikációs hálózatban az állampolgárok kommunikációs aktivitásának együttes láthatóvá válása azonban jelentősen átformálta a hálózat képét. Egy olyan tartalom, amelyre néhány tucat állampolgár reagál, már nagyobb információs kapacitással bírhat, mint egy napilap cikke vagy éppen egy politikus továbbosztás nélkül maradt közösségi média tevékenysége. Az állampolgári kommunikáció a politikai kommunikációs hálózat fontos részévé vált.

6. A politika viralizációja

A politikai kommunikáció univerzumán belül a stratégiai politikai kommunikáció főszerepet játszik. A politikai stratégiai kommunikáció valamilyen meghatározott politikai cél elérése érdekében végrehajtott, más lehetséges szempontokat ennek a célnak alárendelő, megtervezett kommunikáció (Bennett – Mannheim, 2001; Kioussis – Strömbäck, 2015).

Sokféle politikai cél elképzelhető, de legáltalánosabb szinten politikai célként a pozíciószerzést, illetve a politikai döntéshozás kimeneteleire való hatásgyakorlást határozhatjuk meg. E céloknak az elérése bizonyos esetekben nem igényel nyilvános kommunikációt: a politikai és pártélet belső fórumain végrehajtott aktivitás, kapcsolatépítés, koalíciókötés, alku, meggyőzés, zsarolás, lobbizás, vagy éppen a riker-i heresztetikából ismert szituáció-manipulálás (lásd, Riker, 1986; Körösenyi, 2009) egyaránt sikerhez vezethet.

Sok esetben azonban az állampolgárokra gyakorolt hatások nélkül nem érhető el a kitűzött politikai cél, így az ezek beteljesítéséért küzdő aktorok a nyilvános kommunikáció eszközhöz fordulnak. A stratégiai politikai kommunikáció az aktuális célokkal összhangban törekedhet állampolgárok mobilizálására vagy demobilizálására, illetve egyes ügyek, álláspontok vagy aktorok népszerűségének növelésére, vagy akár csökkentésére is. Stratégiai politikai kommunikációt bármilyen aktor folytathat: politikai célokkal rendelkezhetnek politikusok, médiumok, állampolgárok, szervezetek és celebritások is.

A politikusok és pártok kommunikációját azonban ritka kivételektől eltekintve mindig stratégiai motivációk vezérlik. A politikusok ugyanis hivatásukból adódóan politikai pozíciókat és/vagy döntéseket akarnak elérni. Disszertációm empirikus vizsgálódása ezért erre, a kommunikáció motivációja tekintetében nagyrészt egységesnek tekinthető csoportra irányul, de fontos szem előtt tartani, hogy a stratégiai politikai kommunikáció nem korlátozódik az intézményes politikai szereplők körére.

Mint arról az első fejezetben már szó esett, a politikai kommunikációs folyamat dinamikája jelentős részben a stratégiai kommunikációnak köszönhető, amely mindig a kommunikáció adott társadalmi és technikai kontextusában keresi a hatásgyakorlás leghatékonyabb módját. A politikai kommunikáció univerzumának változásaihoz így a stratégiai kommunikációnak mindig alkalmazkodnia kell, miközben természetesen maga

is aktívan alakítani próbálja ezt a környezetet. Ennek köszönhetően a politikai kommunikációs hálózat strukturális változásai hatással lehetnek a stratégiai politikai kommunikáció tartalmi és formai elemeire, tehát a politikai kommunikáció milyenségére.

Miként azt az előző fejezet részletesen bemutatta, a politikai kommunikációs hálózat szerkezete jelentős átalakuláson ment keresztül az elmúlt néhány évben, hiszen a közösségi oldalak megjelenésének köszönhetően az addig jelentéktelennek számító állampolgári politikai kommunikáció a hálózat fontos, jelentős információs kapacitással és értékes információs karakterrel bíró részévé vált. Ez pedig felveti azt a kérdést, hogy ez miként is hat a politikai kommunikáció formájára és tartalmára. A disszertáció ennek a kérdésnek a megválaszolására tesz kísérletet, az alábbi fejezet pedig előkészíti és felvázolja a kutatási kérdéseket, valamint azok elméleti hátterét.

Az alkalmazkodás kényszere – a mediatizáció elméleti perspektívája

A negyedik fejezet rámutatott arra, hogy egy hálózatként elképzelt politikai kommunikációs modellben a stratégiai kommunikáció akkor tudja elérni politikai célját, ha sikerül „megráznia” a hálózatot, azaz üzenetét oly módon eljuttatni a közönséghez, hogy kommunikációjával reakcióra bírja a hálózat nagyobb információs kapacitással és a kommunikátor stratégiai szempontjaiból értékesebb információs karakterrel bíró szereplőit. A reakciók kiváltásának szempontjai, illetve ennek a kommunikáció tartalmára és általában a politika működésére gyakorolt hatásai ezidáig legplasztikusabban a mediatizáció-felfogásban jelentek meg. Belátásai és fogalmi készlete hasznosak lehetnek az állampolgári kommunikáció felértékelődéséből eredő változások értelmezésében, ezért érdemes főbb elemeit röviden áttekinteni.

A mediatizáció elméleti perspektívája a média hatásának mezo- illetve makroszintű megragadására törekszik. A '90-es évek végén és a 2000-es években kerültek előtérbe a mikroszintű hatásokon túlmutató, az egyes társadalmi szférák működését átalakító hatások kérdése (Hjavarð, 2008, Adolf, 2011). A témával foglalkozó kutatók e média által előidézett változásokat hosszútávú, történelmi trendként jelenítették meg, és az időbeliséget kifejezve a mediatizáció fogalmával jelölték.

A trendnek sokféle, eltérő elméleti hagyományokhoz kapcsolt, vagy éppen azoktól függetlenül megfogalmazott, leírása létezik. Éppen ezért a mediatizációt nem is szokták egy határozott kontúrokkal rendelkező elméletnek tekinteni, inkább egy szemléletként

(Strömbäck – Esser, 2014, Couldry – Hepp, 2013), „be nem fejezett diskurzusként” (Marcinowski, 2014) jelenik meg a szakirodalomban. A különböző értelmezések abban azonban nagyrészt egyeznek, hogy a mediatizáció fogalma alatt egy olyan történeti folyamatot értenek, mely során előbb a média szférájának társadalmi jelentősége és önállósága nőtt meg, majd ezt követően más szférák is elkezdtek igazodni a média működését vezérlő elvekhez (Hjavard, 2008; Schulz, 2004). Bár a mediatizáció fogalmát a választók széles tömegeivel való kommunikációra rákényszerülő politikára alkalmazták először, és mindmáig a leggyakrabban, komoly törekvések látszanak a többi társadalmi szférára, vagy akár a társadalom egészére való kiterjesztésre is (lásd: Hjavard, 2008, 2013).

Miközben a média egyénekre gyakorolt hatása egyre inkább előtérbe került a politikatudományban (lásd pl. McCombs – Shaw, 1972; Noelle-Neumann, 1977), mezo- vagy makroszintű hatásokról kevesebb szó esett.⁵⁴ A média és a politikai szféra kapcsolatával foglalkozó elméletek a politikai szféra primátusát hangsúlyozták: a médiarendszer elméletek (pl. Siebert et al, 1956) a politikai szféra strukturális, míg ’90-es évek elején megjelent, és hamar népszerűvé váló indexelés elmélet (Bennett, 1990) tartalmi szinten rögzítette a politika média feletti befolyását. A ’90-es évek közepén Blumler és Gurevitch (1995) a nyilvános kommunikáció válságáról szóló, nagyhatású munkájukban már egyensúlyi helyzetről beszéltek a két szféra egymásra gyakorolt hatása kapcsán, az évtized végére pedig előtérbe kerültek a média politikai szféra feletti hatalmát tárgyaló, a mediatizáció fogalmát is alkalmazó, bár azt szisztematikusan még nem értelmező munkák (Blumler – Kavanagh, 1999; Mazzoleni – Schulz, 1999). A 2000-es években a politikai szféra mediatizációjának gondolata a politikai kommunikáció-kutatás homlokterébe került, és a jelenkori politikai kommunikáció olyan adottságaként jelent meg, amelyet a terület egészére reflektáló munkák is kiemelten tárgyaltak (pl. Brants – Voltmer, 2011; Lilleker, 2014; Schulz, 2014)

A politika mediatizációja a leírásokban tehát egy történeti folyamatként jelenik meg. A disszertáció elméleti keretének terminológiáját alkalmazva, e folyamat első fázisa a médiaszereplők jelentős információs kapacitással bíró politikai kommunikációs aktorrá válása. A folyamatot értelmező szerzők kiemelik, hogy a mediatizáció előfeltétele, hogy a média jelentős hatást gyakoroljon az állampolgárok közösségére (Hjavard, 2008;

⁵⁴ A társadalomtudomány más területein azonban születtek ilyen munkák, lásd, Anderson, 1983; McLuhan, 1964 stb.

Strömbäck, 2008; Marcinowski, 2014). Ez akkor valósulhat meg, amikor az emberek számára a tömegmédia egyre fontosabb információforrásként jelenik meg, illetve amikor a politikai információk már jelentős szerepet játszanak a politikai viselkedés alakításában. Az első fejezetből már tudhatjuk, hogy ezek a feltételek a politikai kommunikáció második korszakában néhány médium, elsősorban a nagy, közszolgálati televízió-csatornák esetében, már megvalósultak.

Az önálló politikai kommunikációs aktorrá válás azonban azt is megköveteli, hogy a szereplők önálló működési logika alapján szervezzék kommunikációjukat. Ennek hiányában ugyanis csak a működési logikájukat meghatározó szereplők csatornájaként képesek funkcionálni. A második korszak nagy információs kapacitással bíró szereplői jelentős részben közszolgálati alapon működtek: ez azt jelentette, hogy működésük elveit jelentős részben kívülről, a politikai rendszer felől határozták meg. A közszolgálati alapon működő médiumok nem tekinthetők politikai szereplők pusztá csatornájának, hiszen ideális esetben nem egy-egy beazonosítható politikai kommunikációs aktor érdekeit szolgálják. Ugyanakkor, működésüket jelentős részben állami szabályozások és a politikai kiegyensúlyozottság biztosítására törekvő, széles körben érvényesülő normák és gyakorlatok határozzák meg. Ebben a környezetben – ahogy arra az indexelés elmélet is rámutatott - az intézményes szférák és pozíciók élveznek elsőbbséget, így a politikai szereplőknek a reakciók eléréséhez a politikai szférában kell jól helyezkedniük.

A mediatizáció megközelítés teoretikusai ezért rendszerint szükséges előfeltételnek tekintik az önálló, a politikától független médialogika (lásd, Altheide – Snow, 1979) létrejöttét, amely a média kommercializációjának, azaz a piaci szemlélet térnyerésének következménye (Strömbäck, 2008, Mazzoleni – Schulz, 1999). A politikai kommunikáció harmadik korszakában a médiaszférában lezajló deregulációból, a piaci szempontok érvényesüléséből, és a szereplők számának megsokszorozódásából fakadó versenynek köszönhetően, a média egyre inkább elszakadt a politika befolyásától, és a politikai kommunikációs folyamat önálló, szakmai és piaci szempontok alapján meghatározott logika szerint működő szereplőjévé vált. A mediatizáció folyamatának első fázisai tehát a média változó szerepéhez és működéséhez kapcsolódnak: a politikai kommunikációs tér megváltozott, a hálózatban összpontosuló megnövekedett információs kapacitás jelentős részét az önálló logika alapján működő nagyszámú médium birtokolja.

A mediatizáció folyamata akkor teljeseedik ki, amikor a politikai szereplők reagálnak a politikai kommunikációs tér átalakulására. Az önállósodó média rendelkezik ugyanis azzal az erőforrással, amelyre stratégiai céljaik megvalósításához egyre nagyobb szükségük van: a közönség elérésével. A közönség elérése a jelentősebb információs kapacitással rendelkező aktorokon keresztül valósítható meg, ennek érdekében a politikai szereplők kommunikációjának központi céljává a médiumok reakcióra bírása válik.

Míg korábban az intézményes pozíciók és az intézményes cselekvések biztosították a média reakcióit, a harmadik korszak fontos fejleménye, hogy a politika „felszentelt” státusza, tehát az intézményes politikai tevékenységekre fordított automatikus figyelem, visszaszorult (Blumler – Kavanagh, 1999). A média saját logikáján keresztül közelít a politikához. A mediatizáció folyamatának végső fázisai, amikor a médiumok kedvező reakcióinak kiváltása érdekében a politikai szereplők kommunikációjuk megszervezésében a média logikájához igazodnak, vagy akár saját működési logikájuk inherens részévé is teszik azt (Strömbäck, 2008). A fogalom kapcsán a szerzők természetesen gyakran hangsúlyozzák, hogy itt nem egyirányú, lineáris és univerzális folyamatról van szó. Kontextusok és egyes szereplők között különbségek lehetnek: nem minden országban érvényesül a mediatizáció tendenciája, és a politikai szereplők között is eltérő lehet az alkalmazkodás mértéke (Strömbäck – Esser, 2013).

A mediatizáció fogalma tehát azt a jelenséget ragadja meg, mely során a politikai kommunikáció formája és tartalma a politikai kommunikáció szerkezetének megváltozása miatt átalakul. A kommunikáció elsődleges célja továbbra is az állampolgárok politikai viselkedésére való hatásgyakorlás, ez azonban a nagy információs kapacitással bíró szereplők reakcióra bírásán keresztül érhető el. A mediatizáció fogalom értelmében a stratégiai kommunikációnak így kettős célja van: a média kommunikációjára, valamint az állampolgár kognitív és érzelmi kapacitásaira való hatásgyakorlás. Előbbi cél megkívánja, hogy a politikai szereplő kommunikációját a média kommunikációs logikájához igazítsa.

A mediatizáció megközelítésében tehát kulcsszerepet kap az Altheide és Snow (1979) által a médiahatás magyarázatára bevezetett médialogika fogalma. A médialogika a médiaszereplők kommunikációját vezérlő, a médiaszférában széles körben érvényesülő, és ezáltal kvázi intézményesülő normák, gyakorlatok és szokások együttese. Ezek lényegében olyan sémák - Altheide és Snow Simmeltől kölcsönzött fogalma alapján

formátumok -, melyeket az újságírók előszeretettel alkalmaznak az információk meghatározása, kiválasztása és tálalása során (Altheide, 2016; Asp, 2014).

A fogalmat sokan leegyszerűsítőnek tartják amiatt, hogy egyetlen működési logikára szűkíti le a média működését, nem veszi figyelembe a kontextus szerepét, és túlzottan statikus, lineáris működést sugall (lásd, Couldry, 2008; Krotz, 2009; Lundby, 2009). Az ellenérvekre reflektálva a médialogika fogalmát több szerző is többdimenziós, a releváns szereplők közötti interakciókban formálódó, ezért dinamikus, kontextusonként és szituációként eltérően megjelenő, belső konfliktusok által is feszített koncepcióként írja le (Strömbäck – Esser, 2013; Asp, 2014). Az egyidejűleg jelenlévő eltérő működési módok mellett azonban tetten érhetőek bizonyos, széles körben, akár globálisan is érvényesülő kommunikációs mintázatok. Ezért továbbra is lehet értelme a médialogika fogalom használatának, még ha egyesek indokoltnak is látják azt a hírmédia logikájára szűkíteni (Strömbäck – Esser, 2013; Asp, 2014).

A média kommunikációját számos faktor alakítja. A kulturális közeg szimbólumrendszere, a technológia, szakmai normák, a működés szervezeti formái és az újságírók önértelmezése, szerepfelfogása egyaránt szerepet játszik abban, hogy az adott médiumra milyen működési logika jellemző (Marcinowski, 2014). A médialogika maga is illeszkedik más, a társadalmi kultúrában megfigyelhető működésmódokhoz, miközben aktívan alakítja is azt.

Napjaink médiájának működési módja mögött azonban sokan szerint a kommerciális logika térnyerése, a médialogika piaci szempontoknak való alárendelődése húzódik meg (Hjavar, 2008; Schulz, 2014, Strömbäck, 2008). A médiumok jelentős részének elsődleges vágya a profit maximalizálása vagy legalábbis a gazdaságilag fenntartható működés biztosítása, ezért a kommunikációjukat vezérlő cél a minél nagyobb közönség elérése, érdeklődésének és figyelmének fenntartása, igényeinek kiszolgálása. A piaci logika dominanciája mellett persze azt is fontos hangsúlyozni, hogy olyan médiumok is léteznek, amelyek politikai alapon szervezik meg működésüket, sőt, erősen pártos társadalmakban a piaci érdekeket éppen a pártos, politikailag elfogult újságírás szolgálhatja (Bajomi-Lázár, 2016). A piaci szempontok mellett többen hangsúlyozzák a speciális szakmai szempontok, gyakorlatok és normák jelenlétét is, amelyek az újságírói szakma fokozatos professzionalizációja miatt egyre inkább szerepet játszanak (Asp, 2014; Hjavar, 2008; Strömbäck – Esser, 2013).

A kommerciális és professzionális szempontok által vezérelt médialogika működése meglehetősen kiszámíthatónak tűnik, jellegzetességeit a szakirodalom részletesen feltárta. Ezek közé tartoznak többek között a normáktól való eltérésre, konfliktusokra és botrányokra való fókuszálás, a látványos elemekkel rendelkező történetek előtérbe helyezése, az intenzifikáció, a perszonalizáció, a sztereotipizáció, a leegyszerűsítések vagy éppen a politika versenyként való keretezése (Marcinowski, 2014; Mazzoleni, 2008; Strömbäck, 2008). Bár természetesen nem minden médiumra ugyanolyan mértékben jellemzőek, az empirikus vizsgálódások alapján ezek, az elsősorban a minél szélesebb közönség elérését és megtartását célzó kommunikációformák, a mai médiakörnyezetben széles körben érvényesülnek. A politikai szereplők tisztában lehetnek azzal, hogy milyen tartalmi és formai elemekkel rendelkező kommunikáció alkalmas arra, hogy hatással legyen a média kommunikációjára, mi is az a médialogika, amelynek elveihez igazítani kell megnyilatkozásaikat.

A közösségi média logikája – hálózatos médialogika

Az ötödik fejezet azonban igazolta, hogy a politikai kommunikáció szerkezete ismét jelentősen megváltozott: a közösségi oldalakon folyó állampolgári kommunikáció információs kapacitása jelentősen megnőtt, és a stratégiai kommunikáció szempontjából különösen értékes információs karakterre tett szert. Klinger és Svensson (2015a) a hagyományos média logikájával szembeállítva dolgozták ki a hálózatos médialogika fogalmát, és ezen keresztül mutatták rá a közösségi média hagyományos médiától eltérő jellegzetességeire.

Az első összevetési szempont a tartalom létrehozásának logikája. Míg a hagyományos médiában professzionális, az adott médium érdekeit és a szakma normáit, illetve gyakorlatait szem előtt tartó szempontok alapján „termelik” a tartalmakat, addig a közösségi médiában a tartalmak létrehozását amatőrök végzik, akik csak a saját és közvetlen ismerőseik érdeklődését veszik figyelembe. A szerzőpárosnak igaza van abban, hogy a közösségi média lehetőséget nyújt az amatőr tartalomtermelésre, azonban a közösségi oldalakon nem válik el élesen egymástól e két tartalomtermelési mód, hiszen az ezeken a platformokon áramló politikai tartalmak többsége a hagyományos médiából származik (Baresch et al, 2011; Singer, 2014).

A hagyományos és közösségi média működése közötti különbség a legmarkánsabban a tartalom terjesztésének dimenziójában érvényesül. A hagyományos médiumok jelentős

része egy többé-kevésbé fix közönség számára közvetít tartalmakat. A tartalomterjesztés logikája itt az, hogy a médium által közzétett tartalom a médium közönségéhez, az újság vásárlóihoz, a TV-csatorna nézőihez, a hírportálra kattintó olvasókhoz pusztán a közzététel aktusán keresztül eljut. E logika szerint a médium, nem pedig az adott tartalom számára kell közönséget szerezni.

A közösségi médiában a helyzet fordítva működik. Itt ugyanis a tartalom disszeminációja a viralitás logikáját követi. E platformokon is minden kommunikációt folytató szereplő rendelkezik fix közönséggel, hiszen ahogy arról szó volt a második fejezetben, a felhasználók személyre szabott kommunikációs közegeket építenek az ismerősnek jelölések és követések segítségével. A hírvonalon közzétett tartalmak azonban az ismerősök reakcióin, a lájkokon, kommenteken és megosztásokon keresztül az ő saját közönségük számára is láthatóvá és reagálhatóvá válnak. Minden egyes reakció újabb és újabb közönségek felé nyitja ki a tartalmat, egyfajta vírusszerű terjedést lehetővé téve ezáltal. A közösségi médiában tehát nem a médiumnak, hanem a tartalomnak kell elsődlegesen közönséget találni. Nincsenek fix közönségek, pontosabban, nem a fix közönségek számítanak, hiszen egy tartalom láthatósága nem annak nagyságától függ.

A technológiai affordanciák és a társadalmi normák virális médialogikát elősegítő szerepe leginkább Klinger és Svensson harmadik dimenziójában, a médiahasználat tekintetében jelennek meg. Ugyanis miközben a hagyományos média domináns fogyasztási modellje az izolált és passzív befogadóra épül, addig a közösségi médiában a saját társas közegében mozgó, társai információkkal kapcsolatos aktivitását nyomon követő, saját aktivitását társai számára láthatóvá tevő, és a tartalmakra reagáló fogyasztói modell érvényesül. Az egyszerűen elérhető és a közösségi oldalak társas kontextusában normává váló interaktivitás, illetve annak láthatóságot növelő szerepe hozzájárul a virális terjedési logika uralkodóvá válásához.

Klinger és Svensson egy későbbi cikkükben (2015b) a hálózatos médialogika fogalmat kiegészítették azzal, hogy a három dimenzióban lezajlott változásokat a platformon uralkodó ideák, a kommerciális érdekek és a technológiák felől magyarázzák. Ahogy azt a második fejezetben bemutatam, a web 2.0 környezet az aktív és interaktív felhasználói ideált propagálja, a kommerciális érdekek miatt pedig a platformok a technológiai eszközök segítségével is a konnektivitást, a felhasználó folyamatos aktivitását próbálják elősegíteni.

Bár a szerzők nem említik, e három szempont arra is rávilágít, hogy a médialogika általuk elkülönített első dimenziója miért érvényesül a gyakorlatban kevésbé. Bár az amatőr tartalomtermelés a közösségi médiát és általában a web 2.0-át övező ideák szintjén valóban fontos szempont, a platformok kommersziális érdeke az, hogy legfontosabb információs felületüket a professzionális tartalomtermelők számára is könnyen elérhetővé tegye. Ezért biztosítják azokat a technológiai megoldásokat, melyek segítségével az emberek a professzionális tartalomtermelők anyagait könnyedén fel tudják használni a platformon folytatott kommunikációjuk során. Ez nem jelenti azt, hogy az ideálok szintjén fontosnak számító amatőr tartalomtermelés ne lenne markánsan jelen a közösségi oldalakon, de az sem állítható, hogy a közösségi oldalak működését éppen ez a szempont különböztetné meg a hagyományos média működésétől. A tartalomtermelés esetében inkább az Andrew Chadwick (2013) által leírt hibriditás érvényesül, miszerint az elméletben, az ideák szintjén elkülöníthető médialogikák a gyakorlatban összefolynak, együtt, egymást formálva és egymásra hatást gyakorolva vannak jelen.

A médiahasználat dimenziója fontos eltérésekre világít rá, de mivel a médialogika fogalma hagyományosan a média működésére koncentrál, ezért ez a szempont nem annyira a médialogika részének, mint inkább egy arra ható tényezőnek számít. Jelen esetben, a társas környezetben és interaktív módon történő médiahasználat a virális terjesztési modell érvényesülésének előfeltétele. Ez alapján úgy tűnik, hogy a hálózatos médialogikát a hagyományos médiától leginkább megkülönböztető vonás a tartalom terjesztésének viralitásra építő modellje, amelyet a közösségi média ideái, kommersziális érdekei és technológiai megoldásai egyaránt elősegítenek.

A viralitás önmagában nem új jelenség, tartalmak terjesztésének korábban is létező formája volt az információk „szájról szájra” terjedése. Ennek sokat emlegetett formája a pletyka. Még jóval a mobiltechnológiák megjelenése előtt felfigyeltek arra a kutatók, hogy a nagy hírértékkel bíró események gyorsabban terjednek személyközi csatornákon, mint a médián keresztül (Miller, 1945; Hill - Bonjean, 1964).

A 21. század elején a választási kampányok során mobiltelefonokon terjedő SMS-, illetve az internetes e-mail láncok komoly szerepet játszottak a választók mobilizálásában és információk disszeminálásában. A 2002-es magyarországi országgyűlési kampányban számtalan olyan hamis politikai információ (kortárs terminológiával: fake news) terjedt e

viralitásra építő csatornákon, amelyek a hagyományos médiumokban nem jelentek meg (Dányi - Sükösd, 2002).

Azt is fontos hangsúlyozni, hogy a közzétett tartalom reakciókon keresztüli terjedése a hagyományos médiaszférában is jelentős szerepet játszik. Ráadásul, ez a tartalom terjedésének egyre fontosabb modelljének is tűnik: míg a '90-es években a médiumok egy-egy ügy kapcsán meglehetősen ritkán reagáltak egymás anyagaira (Bene, 2016c), napjainkra ez rendkívül gyakorivá vált (Szabó – Bene, 2016). A viralitás eddig azonban a tartalom terjesztésének csak egy modelljének számított, az elsődleges disszeminációs mód az adott médium közönségének nyújtott tartalomközlés volt.

Azt is fontos megemlíteni, hogy a közösségi médiában sem a viralitás az egyetlen tartalom terjesztési módszer. A felhasználók, különösen az egyes oldalak, nagyszámú közvetlen közönséggel, ismerőssel, illetve követővel bírhatnak. Számos médium Facebook-oldala például több követővel rendelkezik, mint ahányan a nyomtatott változatot vásárolják vagy éppen az online felületét rendszeresen látogatják. A közösségi oldalak technológiai megoldásai miatt azonban ezek a fix közönségek sem érhetőek el reakciók kiváltása nélkül. Ráadásul hiába dönt úgy egy oldal, hogy számára elegendő csak a meglévő követői felé kommunikálni, a reakciók lehetőségét letiltani nem tudja, a reakciók pedig szándékaitól függetlenül is érvényesítik a viralitás terjesztési logikáját. Egyszerű felhasználóknak azonban lehetőségük van ellenállni: a tartalmak láthatóságának korlátozásával dönthetnek úgy, hogy csak ismerőseik, vagy akár azoknak is csak egy része lássa posztjaikat.

A politika viralizációja

A stratégiai kommunikációnak tehát immár egy olyan politikai kommunikációs környezetben kell érvényesülnie, melyben a virális tartalomterjesztési modellel működő közösségi oldalakon folyó állampolgári kommunikáció jelentősége értékelődött fel. A stratégiai kommunikátornak ebben a kontextusban az állampolgári kommunikációra kell hatást gyakorolnia, és azt kell elérnie, hogy megnyilatkozása betörjön a közösségi oldalakon, a személyes ismerősök között folyamatosan zajló társalgásfolyamokba.

A mediatizáció-megközelítés rávilágított arra, hogy a média kommunikációjára, a médiaszereplők reakcióira való hatásgyakorlás célja megváltoztatja a kommunikáció formáját és tartalmát is: mivel a jelentős információs kapacitással rendelkező médiumok

logikáját egy kereskedelmi-szakmai szempontok által vezérelt, nagy vonalakban meghatározható médialogika irányítja, ezért a stratégiai kommunikációnak ehhez a logikához kell alkalmazkodnia, ha reakciókat akar kiváltani a médiaszférában. Az állampolgárok kommunikációját azonban feltehetően más szempontok mozgatják, annak jellegzetességei eltérnek a média kommunikációjának jellemzőitől, ezért más típusú stratégiai kommunikáció lehet sikeres ezeken a terepeken, mint a médiában.

Az állampolgárok kommunikációjára való hatásgyakorlás – azok korlátozott információs kapacitása és stratégiai szempontból kevésbé értékes információs karaktere miatt – korábban soha nem volt a stratégiai kommunikáció kiemelt célja: a kommunikáció az állampolgárnak szinte mindig a kognitív és affektív kapacitásait próbálta befolyásolni. Az állampolgárok társas, kommunikatív természete most először élvez kiemelt figyelmet a politikai kommunikáció történetében.

Emiatt – a mediatizáció analógiájára – a politikai kommunikáció viralizálódásáról beszélhetünk: kialakul a politikai kommunikációnak az a formája, amely a közösségi oldalakon való virálissá válást, az állampolgárok egymás közötti társalgásaira való hatásgyakorlást célozza meg. Interjúk kutatások is igazolják, hogy a közösségi oldalakon folytatott stratégiai kommunikáció nagy hangsúlyt helyez a reakciókon keresztüli terjedésre, és a politikai szereplők próbálnak alkalmazkodni a követők aktívan monitorozott kommunikációjához (Bene – Somodi, 2018; Kreiss et al, 2017). Stier és munkatársai (2018) eredményei pedig arra világítottak rá, hogy a közösségi médiában a politikusok és követőik kommunikációja jobban hasonlít egymásra a tárgyalt témák és szóhasználat szempontjából, mint bármelyik a tömegnyilvánosságban zajló kommunikációra.

Azt is meg kell említeni, hogy a viralításra törekvés még ezzel együtt sem tekinthető a közösségi oldalakon folytatott kommunikáció egyetlen céljának. A politikusok kommunikációja szolgálhat rituális célokat is, mely során a saját tábor megerősítése, a támogatók kommunikációba való bevonása az elsődleges (Bajomi-Lázár – Horváth, 2013). Ebben az esetben, a politikusok kommunikációjának címzettjei maguk a követők, nem pedig a szélesebb Facebook-tábor. Ez a cél azonban, ha más okból is, de szintén a követői reakciók kiváltását követeli meg: egyrészt azért, mert az algoritmus miatt a követők számára is csak akkor láthatóak a közzétett bejegyzései, ha azok reakciókat

váltak ki, másrészt pedig azért, mert a rituális kommunikációnak fontos eleme a közönség bevonása, aktivitásra készítése (Bajomi-Lázár – Horváth, 2013).

A legtöbb politikus azonban a választói arányában csekély számú követővel rendelkezik (Nielsen – Vaccari, 2013), így ha csak a saját követők megerősítésére törekszik, akkor a közösségi oldal használatától választási sikereket kevésbé remélhet. A meglévő közösség megerősítését célzó kommunikáció ezért valószínűleg inkább kampányidőszakon kívül lehet jellemző, kampány idején nagyobb hangsúly kerül a követőkön túli választók elérésére.

Fontos megjegyezni, hogy a politika viralizációja nem mond ellent a mediatizáció trendjének: feltételezhető, hogy a stratégiai kommunikátorok eltérő kommunikációt folytatnak akkor, amikor a média, és akkor, amikor az állampolgárok kommunikációjára próbálnak hatást gyakorolni. Itt inkább a politikai kommunikáció két eltérő típusáról van szó, melyek egymás mellett élhetnek, de keveredhetnek és konfliktusba is kerülhetnek egymással (Chadwick, 2013; Hattaka, 2017).

Miközben a mediatizált politikai kommunikációról meglehetősen sok ismerettel rendelkezünk, a viralításra törekvő politikai kommunikáció nagyrészt feltáratlan terület. A közbeszédből - különösen a 2016-os amerikai választások óta - számos anekdotikus példát ismerünk azzal kapcsolatban, hogy a közösségi médiának köszönhetően hogyan változott meg a politikai kommunikáció formája és tartalma, illetve hogy a közösségi médiában sikeressé váló kommunikációforma hogyan terjedt el a közösségi médián kívüli politikai kommunikációban is. Szisztematikus, empirikus kutatásokon nyugvó tudással azonban alig rendelkezünk. A disszertáció éppen ezért a politikai viralitás működésének és hatásainak, az állampolgárok stratégiai kommunikációra való reaktivitásának empirikus megértésére törekszik. Ehhez elsőként azt tárja fel, hogy

KK 1a. hogyan kommunikálnak a politikusok a Facebookon?

illetve,

KK 1b. milyen eltérések vannak a politikusok Facebook-kommunikációjában párhovatartozásuk szerint? Vannak-e széles körben érvényesülő kommunikációs jellegzetességek, vagy a jelölt státusza nagymértékben hat kommunikációjának milyenségére?

Mint azt a harmadik fejezetben láthattuk, ezekkel a kérdésekkel a területtel foglalkozó szakirodalom korábban is foglalkozott. Jelen kutatás e témákat elsősorban a viralitásra vonatkozó kutatási kérdések kontextusba helyezése, értelmezése miatt érinti. Itt ezért leíró jellegű, feltáró vizsgálatra kerül csaksor.

A politikusok Facebook-kommunikációjának állampolgári reaktivitásra gyakorolt hatásáról, a viralitás működéséről, illetve az állampolgári reakcióknak a politikus választási teljesítményére gyakorolt hatásáról azonban alig tudunk valamit. A disszertáció ezért arra keresi a választ, hogy

KK 2a. milyen típusú tartalmak képesek leginkább a követők reakcióit kiváltani?

KK 2b. milyen politikusi tartalmak válnak virálissá a Facebookon?

és

KK 2c hogyan válnak ezek a politikusi tartalmak virálissá?

A politikusok kommunikációjának és az állampolgárok reaktivitásának megismerése után arra a kérdésre is választ kaphatunk, hogy a viralizáció trendje milyen mértékben érvényesül a vizsgált politikusok esetében, azaz

KK 2d a politikusok kommunikációja milyen mértékben reflektál az állampolgárok reaktivitási mintázataira?

A harmadik kutatási kérdés pedig arra irányul, hogy

KK 3. a politikusok virális teljesítménye hogyan hat választási eredményükre.

Konklúzió

Látható, hogy amennyiben a közösségi oldalak politikai jelentőségének kérdését a politikai kommunikáció komplex és történetileg változó egészébe beágyazva próbáljuk értelmezni, akkor egészen más kérdések és problémák merülnek fel, mint amelyekkel a témával foglalkozó szakirodalom ezidáig kiemelten foglalkozott. A harmadik fejezetből kiderült, hogy a szakirodalom jelentős része az internet és politika '90-es éveikig visszanyúló szakirodalmi kérdésfeltevéseihez kapcsolódott, és nem a politikai kommunikáció egésze felől próbálták megérteni a közösségi oldalak hatásait. Ez persze nem meglepő annak tudatában, hogy nem is állt rendelkezésre olyan modell, amely

legalább sematikus képes a politikai kommunikációs folyamat, a jelen körülmények között is érvényes megragadására. A szakirodalom a legtöbb esetben arra a következtetésre jutott, hogy a közösségi oldalak politikában való elterjedése nem, vagy csak csekély mértékű változást eredményezett a politika működésében.

A köznap tapasztalatok azonban ennek ellenkezőjét sejtették, a politikai kommunikáció működése érezhetően megváltozott az elmúlt években. A politika viralizációjára fókuszáló magyarázat, és az ebből levezethető, ezidáig alig vizsgált kérdések, ezt az ellenmondást oldhatják fel. A közösségi oldalak nem csak azáltal idézhetnek elő változást a politikában, ha a kevés erőforrással és ismertséggel rendelkező szereplőknek kedveznek, vagy ha megteremtik a képviseltek és képviselők közötti lényegi interakciók lehetőségeit. A változás sokkal inkább azon keresztül jelentkezik, hogy a politikai kommunikáció történetében először az állampolgári kommunikáció kerül előtérbe, és ahhoz próbálnak igazodni a stratégiai kommunikátorok.

A politikai szereplők kommunikációjára vonatkozó kérdéscsoport szakirodalmát a harmadik fejezet részletesen áttekintette. Ebből kiderült, hogy az eddigi eredmények szerint a politikusok főleg információk közlésére használják a közösségi oldalakat, míg a követőkkel való közvetlen, tartalmi interakciókat kerülik. Személyesebb, a jelölt személyiségére és hátterére fókuszáló, illetve érzelmetelített tartalmak szintén sokszor felbukkannak a politikusok oldalain. Mivel e kutatási kérdéseknél csak feltáró vizsgálatot végzek, hipotézisek megfogalmazására itt nincs szükség.

A viralitással és az állampolgári reaktivitással kapcsolatos kérdések azonban nagyon ritkán jelentek meg a politikai szereplők közösségi oldalakon folytatott kommunikációjával foglalkozó kutatásokban. A következő fejezet ezért a politikai viralitás kérdésével, az ennek értelmezésében felhasználható elméleti belátásokkal, illetve az ezzel kapcsolatban rendelkezésre álló empirikus eredményekkel foglalkozik, majd ezekre támaszkodva felvázolja a kutatás hipotéziseit.

7. Virális politika – forma, tartalom, hatások

A mediatizáció esetében a stratégiai kommunikátorok feltételezhetnek olyan motivációkat és célokat, amelyek a médiaszereplők kommunikációját nagymértékben irányítják. Kereskedelmi médiumoknál ilyen lehet a piaci nyereség, azaz a közönség megtartásának és növelésének vágya, miközben ezzel egyidejűleg a szakmai normáknak, elvárásoknak való megfelelés motivációja is jelen van. A politikai szereplők tudatában vannak, hogy ezek a motivációk milyen típusú kommunikációt eredményeznek, így tisztában lehetnek azzal, hogy nagyjából mihez is kell igazodniuk.

A viralitást megcélzó politika azonban nehéz helyzetben van: az állampolgári kommunikáció esetében ugyanis nehéz olyan széles körben érvényesülő szempontokat találni, amelyek hatással vannak annak működésére. Az előző fejezetben tárgyalt, Klinger és Svensson (2015a, 2015b) nevéhez fűződő hálózatos médialogika fogalom sem magával az állampolgári kommunikációval foglalkozott, hanem inkább az annak helyt adó csatorna, a közösségi média működési logikáját foglalta össze. Mazzoleni (2017) az új média logikája kapcsán pedig éppen azt emeli ki, hogy itt a kommunikáció valóban szabad és független beszéd, amit nem lehet üzleti vagy politikai alapú érdekekre visszavezetni, mint azt a hagyományos médiánál tesszük.

Az állampolgári kommunikáció esetében széles körben érvényesülő instrumentális motivációkról valóban nem beszélhetünk. Az állampolgárok az esetek nagy részében feltehetően nem azért lájkolnak egy politikai tartalmat, vagy fejtik ki véleményüket a Facebookon, hogy ezáltal üzleti haszonra tegyenek szert, vagy éppen politikai célokat szolgáljanak. Az alábbiakban amellet fogok azonban érvelni, hogy ennek ellenére lehet találni olyan motivációs elemet, amely az állampolgári kommunikáció jelentős részét összeköti, és amelyből tartalmi jellegű következmények is eredeztethetőek. Ez pedig az expresszív motivációk jelenléte, melynek tartalmi következménye a Lance Bennett és Alexandra Segerberg (2013) által megfogalmazott konnektív politikai cselekvéshez igazodó politikai kommunikáció térnyerése.

Az alábbi fejezet első részében bemutatom, hogy az expresszív logika miként érvényesül a közösségi oldalakon folytatott politikai kommunikációban, és ez milyen politikai vonatkozásokkal bír. Ezt követően a politikai viralitásról rendelkezésre álló empirikus eredményeket tekintem át, majd a szakirodalom és a konnektív cselekvés elmélete alapján megfogalmazom a második kutatási kérdéshez tartozó hipotéziseket. A fejezet utolsó

részében a harmadik kutatási kérdésre vonatkozó szakirodalmat mutatom be, majd az ide vonatkozó hipotéziseket vázolom fel.

A kommunikáció expresszív motívumai a közösségi oldalakon

Az elmúlt évtizedek társadalmi és az identitások terén tapasztalható változásai miatt az expresszivitás, azaz az én mások előtt való megjelenítésének szempontjai általában véve is felértékelődtek. Bár ennek az átalakulásnak számtalan értelmezése és leírása létezik, a gyakran visszatérő elemek közé tartoznak az egyéni autonómiák erősödése, a társadalmi nagycsoportok- és identitások meggyengülése, illetve visszaszorulása és a hálózatos társadalomszerveződés előtérbe kerülése.

Raine és Wellman (2012) hálózatos individualizmusként írja le napjaink társadalmát, mely három, egymással összefonódó forradalom eredménye. A hálózati forradalom lehetővé tette, hogy az egyén leváljon hagyományos milliójéről, társadalmi kapcsolatainak és tevékenységeinek alakítása kapcsán nagyobb rugalmasságot és mobilitást, tehát erősebb egyéni autonómiát élvezzen. Az internetes forradalom a hálózatos szerveződést és nagyobb autonómiát elősegítő kommunikációs háttérrel biztosítja, hiszen a világhálónak köszönhetően az egyén bárkivel és bármivel képes kapcsolatot létesíteni. A mobil forradalom e kommunikációs infrastruktúrát leválasztotta az idő- és térbeli kötöttségekről, a hálózat a zsebbe kerül, „soha nem lépünk ki a hálózatokból és a hálózatok sem lépnek ki belőlünk” (Castells, 2008: 448-449.).

A hálózatos individualizmus lényege, hogy az egyén áll a társadalmi szerveződés középpontjában, aki más egyénekhez és dolgokhoz való kapcsolódásain keresztül alakítja saját társas valóságát. Az egyén identitását és életformáját nem osztályhelyezete, munkahelyi pozíciója vagy lakóhelye határozza meg elsősorban, hanem más emberekhez és dolgokhoz való kapcsolódásaiból kirajzolódó – a társadalmon belüli strukturális helyzetétől természetesen nem független – hálózata.

Az egyén autonómiájából következő egyénközpontúság, azaz individualizmus, nem jelenti a társas viszonyok leértékelődését. Sőt, a hálózatos individualizmus körülményei között a társas kapcsolatok szerepe bizonyos értelemben még fontosabbá is válik a korábbiakhoz képest. A társadalmi nagycsoportok visszaszorulása miatt az egyén saját magáról alkotott képét már kevésbé tudja eleve adott kategóriák keretein belül meghatározni, ráadásul a fogyasztói kultúra is arra ösztönzi az individuumot, hogy önálló

énképet hozzon létre (Bennett, 2012; Svensson, 2011). Az önmeghatározás egy soha véget nem érő, reflexív identitás-formálási projektté válik (Giddens, 1991), melyben kulcsszerepet kapnak a társas közegből érkező visszacsatolások. Mivel a hagyományos identitások a társadalomba és a szocializációba jól beágyazott alapjai már kevésbé állnak rendelkezésre, az önkép-formálás nagyobb bizonytalansággal jár együtt (Beck, 2003), és fenntartásának más forrásai kerülnek előtérbe. Az egyén saját identitását úgy tudja alakítani és fenntartani, ha azt rendszeresen megjeleníti társas környezete előtt, akik ezt visszaigazolják, elfogadják, elismerik (Honneth, 1997; Hjavard, 2018). A bizonytalanabb és személyesebb identitások kialakítása és fenntartása tehát expresszív jellegű, az én megjelenítését és benyomások formálását célzó kommunikációt, az identitás társas környezetben való folyamatos megjelenítését igényli.

Könnyen belátható, hogy a közösségi oldalak működése és felépítése illeszkedik ehhez a helyzethez, miközben ezáltal maga is hozzájárul e tendencia erősödéséhez. Mint az az előző fejezetekből már ismert, az egyének könnyen alakítható, nagy kiterjedésű hálózatokat hoznak létre, melyben offline ismerőseik zöme jelen van. Aktivitásaik alaphelyzetben minden ismerős számára láthatóak, a közösségi oldalak üzleti modellje pedig ösztönzi is őket arra, hogy minél aktívabban legyenek jelen a platformon. A közösségi média a társak közvetlen visszacsatolását normává tette, és olyan könnyen elérhető, erőfeszítést alig igénylő reakcióformákat vezetett be, amelyek a közvélemény számára egyből láthatóak, sőt mennyiségi alapon mérhetőek is. A kapcsolatok offline eredete miatt az itt folytatott kommunikáció az online világon kívüli léte is hatással van. Éppen ezért a közösségi oldalak a benyomás-formálás, az identitás megjelenítés és alakítás, valamint az arra adott visszacsatolások kitüntetett platformjává vált.

Ez annak ellenére is így van, hogy a közösségi oldalakon történő expresszív cselekvés komoly kihívásokkal kell, hogy szembe nézzen. Offline környezetben az identitás kifejezését az emberek általában a környezethez igazítják. Másként jelenítik meg magukat barátaik, családtagjaik vagy éppen kollégáik előtt (Goffman, 2000). A Facebookon azonban az offline szférában egymástól világosan elváló társadalmi kontextusok egyetlen személyes kommunikációs hálózatban olvadnak össze (Marwick – boyd, 2011). Offline környezetben az ilyen helyzetre adott természetes reakció a zavar (Goffman, 2000) vagy éppen a csend (boyd, 2014). A Facebookon azonban sok esetben mégsem ez történik: az egyének aktívan kommunikálnak, teljes társas hálózatuk előtt jelenítik meg önmagukat.

Ennek oka minden bizonnyal abban kereshető, hogy még az érzékelt kockázat és nehézség ellenére is több „haszonnal” járhat a kommunikáció, mint a visszavonulás. Zhao és munkatársai (2008) szerint a Facebook identitásformálásban játszott kivételes szerepe abban nyilvánul meg, hogy a felhasználók itt lehetőséget kapnak egy „vágyott, de megvalósítható én” megjelenítésére. Offline környezetben a benyomás formálása jóval nehezebb: az egyén fizikai, nehezen kontrollálható jellemzői is jelen vannak, és a megjelenítés keretei az interakciós szituáció által kötöttek. A Facebookon viszont jóval könnyebb az énnak azokat az elemeit megjeleníteni, amelyeket az adott egyén a társas közegével elfogadtatni akar. A megjelenített énkép a kapcsolatok offline háttéré miatt nem szakadhat el erősen az offline környezetben is elfogadtatható identitástól, de a segítségével offline ismerősök az illetőről alkotott benyomásaira hatást lehet gyakorolni. Ez különösen így van a többek között a közösségi médiának köszönhetően megnövekedett fontosságú gyenge kapcsolatok esetében. Míg az erős kapcsolatok számára a Facebook aktivitás mellett is számos benyomás áll rendelkezésre az egyénről, addig a gyenge kapcsolatokkal az offline találkozások ritkábbak, ezért az illetőről kialakított benyomásaik fontos nyersanyaga lehet, hogy mit látnak róla a Facebookon.

Egy egyszerű példával szemléltetve a leírtakat: ha azt szeretné valaki, hogy ismerősei egy jó humorral rendelkező személyként tartsák számon, akkor vicces tartalmak megosztása, esetleg alkotása a Facebookon ebben segítségére lehet. Minden bizonnyal hatásosabban érhető el ez a cél, ha baráti beszélgetések során gyakran tesz frappáns megjegyzéseket, de előfordulhat, hogy a szituáció hevében ilyenek nem jutnak eszébe, vagy éppen az adott interakciós helyzetben nem lenne illendő humoros közbevetéseket tenni. A Facebook tevékenysége miatt azonban az ilyen illetőt is sokan, különösen az őt közelről kevésbé ismerők, humorosnak tekinthetik.

A Facebook tehát a benyomás-formálás, az identitás kifejezés és az arra kapott visszacsatolások fontos terepe, ezzel a lehetőséggel pedig a felhasználók jelentős része a kontextusok összeomlása ellenére is él. Ráadásul, a Facebook egyre jobban áthatja társas életünket, így az innen származó benyomások általánosságban is a társas kapcsolatok fontos nyersanyagát jelentik.

Az expresszív motivációk markáns jelenléte természetesen nem jelenti azt, hogy másfajta motivációból folytatott kommunikáció ne lenne jelen a közösségi oldalakon: egy segítség- vagy tanácskérés például nagyon is instrumentális motivációkról árulkodik.

Ugyanakkor az is tény, hogy azáltal, hogy az egyén a teljes ismerősi köre előtt jeleníti meg magát kommunikációjával, az expresszív szempontok mindig jelen vannak. Az egyén tudatában van annak, hogy megnyilvánulásaival ismerősei róla alkotott benyomásaihoz szolgáltat nyersanyagot. Az azonnali visszacsatolás lehetősége biztosítja, hogy a felhasználó ezt ne is felejtse el soha: a lájkok és kommentek mindig jelzik, hogy az ismerősök mit gondolnak az adott kommunikációról. Az iménti példára visszatérve: az illető még akkor se fog nyilvánosan segítséget kérni olyan témában, amellyel nem akarja, hogy ismerősei összekapcsolják, ha egyébként a segítségre valóban szüksége lenne.

Expresszív politika és konnektív cselekvés

A fentebb jelzett társadalmi átalakulások a politikához való viszonyulásban is éreztetik hatásukat. Az első fejezetben már esett szó a pártidentitások társadalmi identitásokról való lekapcsolódásáról, a választói volatilitás növekedéséről. A politikai identitás, a politikához fűződő viszony kialakítása, fenntartása és alakítása is a folyamatos identitásformálási projekt részévé válik. Az egyén rákényszerül ugyanis arra, hogy meghatározza azokat a célokat és értékeket, melyek értelmet és irányt adnak életének. Ezek lehetnek teljesen öncentrikusak, amelyek nem teszik szükségessé az egyén politikai énjének gondos kimunkálását. Lehetnek azonban ezek között a társadalomra irányuló értékek és célok is, ez pedig az identitás fontos részévé teszi a politikához való viszonyulást (Svensson, 2011).

A politikai identitás is perszonalizálódik: az egyéneknek egyre kevésbé vonzó nagy homogén identitástömbök részének lenni, növekszik az igény a differenciáltabb, egyénre szabottabb, egyes ügyeken, témákon keresztül az életstílushoz is jobban köthető, átélhető politikai identitások kimunkálására (Bennett, 2012). E folyamatos politikai identitásformálásnak, -fenntartásnak és -alakításnak is fontos része az expresszivitás, az interakció és az elismerés, így ezek a politikai viselkedés esetében is komoly relevanciára tesznek szert. A közösségi oldalak a politikai expresszivitás szempontjából is központi terepnek számítanak.

A politikát a legutóbbi időkig az állampolgárság instrumentális, illetve normatív felfogása dominálta (Klinger-Vilenchik – Thorson, 2016). Eszerint az állampolgárok a politikában vagy érdekek, vagy kollektív identitásokhoz kapcsolódó normák miatt vesznek részt. Leegyszerűsítve: az állampolgár azért szavaz valakire, vagy vesz részt tüntetésen, hogy bizonyos célokat ezáltal elérjen, vagy hogy saját kollektív identitásából fakadó

kötelezettségének megfeleljen. A politikai cselekvések expresszív formáinak létre néhány szerző már korábban is felhívta a figyelmet (pl. Bennett, 1998; Lichterman, 1995), ezek azonban túlságosan egyedi és elszigetelt jelenségeknek tűntek ahhoz, hogy komolyabb hatást gyakoroljanak a politikai folyamatokra.

A politika viralizációja azonban az állampolgárok expresszív jellegű cselekvéseit állítja a középpontba. A Facebookon folytatott állampolgári politikai kommunikáció jelentős része expresszív motivációkkal magyarázható (Marichal, 2013, Svensson, 2011). Az egyének azért kapcsolódnak (megosztanak, véleményeznek, létrehoznak, reagálnak) politikai tartalmakhoz, hogy ismerőseik előtt ezáltal megjelenítsék identitásuk politikai elemeit. Akinek az identitásában a politika nem játszik szerepet, vagy nem képezi részét az ismerősök összessége előtt felvállalt és megmutatni kívánt identitásnak, az nem reagál politikai tartalmakra. Aki viszont meg akarja jeleníteni politikai énjét, annak végtelen mennyiségű politikai tartalom áll rendelkezésére ennek kifejezésére. Különböző személyekhez, témákhoz, tartalmakhoz való kapcsolódásokon keresztül ismerősei előtt differenciált módon tudja megjeleníteni személyes politikai identitását.

Az ismerősök összességével folytatott kommunikáció folyamatos, az időben tartósan fennáll, a politikai identitás érzékeltetésére ezért nem szükséges, hogy az egyén nagy, leegyszerűsítő identitás-kategóriák alá sorolja önmagát, az identitás árnyalatainak és változásainak felmutatására is lehetőség nyílik. A Facebookon nincs akadálya annak, hogy kapcsolódásain keresztül valaki egy olyan politikai identitást mutasson fel, melynek egyszerre része a környezettudatosság, a határon túli magyarokkal való összetartozás érzése, a parlamenti pártok együttes elutasítása és a lokálpatriotizmus.

Természetesen a Facebookon folytatott politikai kommunikáció esetében is lehetnek jelen más típusú motivációk. Egy politikai megnyilatkozás célja lehet az ismerősök véleményének megváltoztatása, bizonyos politikai célok érdekében történő mobilizálása, de ahogy arról fentebb már szó volt, az ismerősök jelenléte miatt még az ilyen instrumentális motivációkkal leírható megnyilatkozások mögött is feltételezhetünk expresszív szempontokat.

Mindez azt jelenti, hogy a stratégiai kommunikációnak a viralitás elérése érdekében az állampolgárok véget nem érő politikai identitás-formálási projektjének kell nyersanyagává válnia. Ha az állampolgárok az adott stratégiai kommunikációt fel tudják használni saját politikai identitásuk ismerőseik összessége előtti kifejezésére, akkor

kapcsolódnak hozzá (reagálnak, megosztják, vagy kommentálják azt), ezáltal pedig hozzájárulnak az adott tartalom virálissá, tehát széles körben láthatóvá tételéhez.

De vajon milyen típusú tartalmak lehetnek erre alkalmasak? Az expresszív állampolgári igényekhez igazodó politikai kommunikáció tartalmi következményeit ezidáig Lance Bennett és Alexandra Segerberg (2013) ragadták meg a legjobban a mozgalmak kommunikációjában érzékelt változások kapcsán megfogalmazott, a konnektív cselekvés logikájának keresztelt elméletükkel.

A mozgalmakutatás régi kihívása az Olson (1999) által megfogalmazott kollektív cselekvés problémája: a racionálisan gondolkodó állampolgárnak nem áll érdekében nagy létszámú résztvevőt igénylő kollektív vállalkozásba bekapcsolódni, még akkor sem, ha annak céljaival egyébként egyetért. A részvétel költsége (idő, pénz, információszerezés, egyéb körülmények) ugyanis magasabb, mint amennyit jelenléte hozzátesz a cél elérésének valószínűségéhez. Leegyszerűsítve: egy tüntetés sikeréhez egyetlen egyén jelenléte alig tesz hozzá, miközben rengeteg időt és kényelmetlenséget igényel, ráadásul, ha a vállalkozás eléri célját, annak hasznából részvételétől függetlenül is részesülni fog. Ez a probléma a választási részvétel esetében is érvényes, ott azonban a viszonylag széles körben érvényesülő normák, vagy a magasnak érzékelt tét miatt a választók jelentős része aktív marad.

A mozgalmak szervezőit azonban súlyosan érinti ez a kihívás, és többféle kísérlet is született a leküzdésére. Az egyik erre adandó, széles körben érvényesülő válasz a kollektív cselekvési keretek alkalmazása volt. Ennek lényege, hogy a mozgalmak egy határozott identitást kínálnak fel a résztvevőknek: pontos válaszokat adnak a „kik vagyunk mi?”, „ki az ellenség?”, „mi a probléma?”, „mi a megoldás” és „hogyan akarjuk ezt elérni?” kérdéseire (lásd, Benford – Snow, 2000). Maga az esemény különböző szimbolikus eszközök alkalmazásával terepet biztosít a vállalt identitás kifejezésére, tehát lényegében az állampolgárok expresszív igényeire támaszkodva növelik a részvételből származó egyéni „hasznot”: az egyén ne csak a kitűzött cél érdekében vegyen részt az eseményen, hanem azért, hogy kifejezhesse, és másokkal együtt megélhesse, kollektív alapokon megfogalmazott politikai identitását. A kollektív cselekvési keretek alkalmazása sokáig a sikeres mobilizáció előfeltételének tűnt.

Bennett és Segerberg azonban arra figyelt fel, hogy számos, a közösségi médiában szerveződő, nagy mobilizációs képességről tanúságot tevő mozgalom, egészen más fajta

kommunikációval ér el sikereket. A „hagyományos” recepttel ellentétben nem szolgáltak konkrétumokkal önmagukról, céljaikról, nézeteikről, nem határozták meg a résztvevők identitását. Felkínáltak viszont olyan kellően általános hívószavakat vagy ügyeket, amelyeket különböző érvekkel és narratívákkal sokan magukévá tudtak tenni. Az Occupy „Mi vagyunk a 99%” szlogenje például kellően nyitott ahhoz, hogy az emberek sokféle jelentést lássanak mögé, és különböző, személyre szabott módokon, azonosulni tudjanak ezzel az üzenettel. A szerzőpáros ezeket a sokféle érvre, narratívára nyitott hívószavakat személyes cselekvési kereteknek nevezi, az ebből létrejövő mozgalmi cselekvést pedig konnektív cselekvésnek. Az egyének a közösségi médiában politikai identitásuk folyamatos, de személyre szabott megjelenítésére törekednek, ezek a keretek pedig arra vállalkoznak, hogy minél többféle politikai identitás fel tudja használni őket önmaga megjelenítésére. A közösségi médiában ezek a nyitott, inkluzív hívószavak ezért nagyon gyorsan terjednek, hiszen mindenki azt lát bele, és azt a személyes narratívát fűzi hozzá, amit csak szeretne.

Magyarországon ilyen mozgalmi cselekvésre jó példát jelentenek a netadó elleni, illetve a 2018-as választások utáni tüntetések. Mindkét kollektív cselekvésre igaz, hogy csak egy-egy ügyet és témát emeltek ki, amelyre rákapcsolódva sokféle elégedetlenség és narratíva kifejezhető volt, miközben nem törekedtek arra, hogy meghatározzák a résztvevők identitását. Emiatt e rendezvények keretei között a demokratikus ellenzéki pártok támogatói éppúgy megtalálhatták helyüket, mint a Jobbik szavazói vagy éppen a pártokból kiábrándult választók.

Bennett és Segerberg is hangsúlyozza azonban, hogy a személyes cselekvési keretekre épülő mozgalmak sikerei nem jelentik azt, hogy a hagyományos, erőteljes kollektív identitást felkínáló, és annak kifejezésére lehetőséget adó szerveződések ideje lejárt volna. A magyar példánál maradva: a szintén jelentős mobilizációs potenciálról tanúbizonyságot tevő Békemenet kollektív cselekvési keretet alkalmazott, és egy jól meghatározott kollektív identitás kifejezésének és megélésének biztosított terepet (Bene, 2014b).

A szerzőpáros csak elejtett utalásokat tesz arra, hogy a mozgalmi kommunikációban megfigyelt változás, a nyitott, sokféle személyes identitás kifejezését lehetővé tévő személyes cselekvési keretek előtérbe kerülése a politikai kommunikáció más szférájára is érvényes lehet. A politika viralizációja miatt azonban az elmélet alkalmasnak tűnik a

politikai kommunikáció változásának megragadására is. A viralitásra törekvő politika célja ugyanis a személyes identitások kifejezésére törekvő kommunikációk számára biztosítani nyersanyagot – hasonlóképpen mint a közösségi médiában terjedő mozgalmi kommunikációnak. Az egyén identitása kifejezéséhez alkalmazható kapcsolódásokat keres, míg a stratégiai kommunikáció e kapcsolódások által megtestesített reakciók segítségével tud virálissá válni a közösségi oldalakon. Minél több felhasználó tudja saját személyes identitását kifejezni az adott tartalom segítségével, annál nagyobb láthatóságra tud szert tenni az üzenet.

Éppen ezért feltételezhető, hogy a nyitottabb, inkluzívabb, sokféle személyes évrre, tapasztalatra, élményre, narratívára rezonáló tartalmak sikeresebbek lehetnek a Facebookon, mint az erős identifikációt megkívánó tartalmak. Ha ez így van, akkor ez jelentős változást jelenthet a politikai kommunikáció működésében, hiszen eddig az állampolgárok személyes identitása és az ehhez kapcsolódó expresszív igények nem merültek fel szempontként. A politikai szereplők a választók a képviselt álláspontról való meggyőzésére, illetve homogén identitástömbökbe illesztésére törekedtek. Bennett és Segerberg politikusok kommunikációjára kiterjesztett elmélete fontos kiindulópontokat jelent az állampolgári reaktivitással és a viralitással kapcsolatos hipotézisek megfogalmazásához. Előtte azonban tekintsük át, hogy a szakirodalom alapján mit is tudunk ezek működéséről.

A politikai viralitással kapcsolatos szakirodalom⁵⁵

Bár a közösségi oldalakon megjelenő politikai viralitás új jelenségnek számít, a társas hálózatokon keresztül áramló politikát már a közösségi média megjelenése előtt is vizsgálta a szakirodalom. A társas hatás- és az információdiffúzió-kutatások számos, a politikai- és egyéb információtartalmak terjedését és formáját befolyásoló tényezőt azonosítottak. Egyes megközelítések az információdiffúzió folyamatában szerepet játszó kulcsaktorokat (pl. véleményvezérek vagy korai adoptálók) és azok jellemzőit hangsúlyozták (lásd, Katz - Lazarsfeld, 1955; Rogers, 1962), mások az információ megjelenésének időpontját, a napi rutinok szerepét (Budd et al, 1966), a terjedésnek kitett csoport demográfiai karakterét (Hill - Bonjean, 1964) és hálózati összetételét (Huckfeldt - Sprague, 1955, nem politikai jellegű információdiffúzió esetében lásd, Coleman et al,

⁵⁵ Az alábbi alfejezet némileg eltérő formában az alábbi tanulmányomban került publikálásra: Bene, 2017b.

1957), vagy éppen a politikai társalgás közvetlen kontextusát (Mutz, 2006) emelték ki. A formai és tartalmi aspektusok annak ellenére is kisebb figyelmet kaptak, hogy néhány kutatás bebizonyította: a tartalom is fontos szerepet játszik a diffúziós folyamatban (lásd, Greendberg, 1964). Bár az összes fent említett faktor lényeges lehet a közösségi médiában zajló információdiffúzió esetében is, jelen kutatás a politikai viralitás formai és tartalmi aspektusaira fókuszál elsősorban.

Az utóbbi években a közösségi médiában zajló információdiffúzió kérdése is akadémiai figyelmet kapott, és a kérdést több területen is vizsgálták (lásd, Zhang - Vos, 2015). Az eddigi kutatások áttekintése alapján Zhang és Vos (2015) a viralitás számos aspektusát azonosította: a meglévő tanulmányok vizsgálják a diffúziós mechanizmusokat, a hálózati jellemzőket vagy akár a különböző közösségi oldalak információterjedést elősegítő egyedi vonásait. Összegzésük szerint a viralitás tartalmi dimenziójában a tartalom észlelt fontossága, az érzelmek, a pozitív érzelmi elemek, a szórakoztató érték, a hírérték és az azonosulást kiváltó elemek jelenléte segíti elő egy üzenet továbbosztását a közösségi médiában.

A politikai viralitásról már jóval kevesebb tudással rendelkezünk. A szakirodalomnak három vonulata fontos ebből a szempontból. Az első csoportba a hírcikkek megosztásait vizsgáló kutatások tartoznak. Berger és Milkman (2012) sokat hivatkozott tanulmánya a The New York Times online cikkeinek megosztásait vizsgálta, és kimutatta, hogy az érzelmek, különösen a pozitív érzelmek, jelenléte szignifikáns hatást gyakorol arra, hogy mely cikkek kerülnek be az e-mailben legtöbbször továbbított anyagok közé. Azt is megállapították, hogy a viralításra a pszichológiai arousal is hatással van: a magas arousal szinttel jellemezhető érzelmekkel operáló cikkeket, függetlenül attól, hogy azok pozitívak vagy negatívak voltak, az olvasók többször küldték el e-mailben ismerőseiknek.

Heinbach és Hinz (2016) a der Spiegel online cikkeit elemezve e kutatást német környezetben is megismételték, de a vizsgálat fókuszát kiterjesztették több olyan közösségi média oldalra is, amelyeken a cikkek megoszthatóak voltak. A Facebook esetében azt találták, hogy a dühöt és a lenyűgözöttséget (awe) tartalmazó cikkeket többen osztották meg, de az érzelemtelítettség önmagában nem szignifikáns prediktora a megosztások számának. A jelenség alaposabb vizsgálatából azonban kiderült, hogy a pozitív érzelmek hatással vannak a Facebook-megosztásokra, csak éppen nem lineáris

módon: a némileg pozitív érzület jelenléte elősegítette a Facebookon való terjedést, de a kirívóan pozitív cikkeket ritkán osztották meg.

Bastos (2015) inkább a cikkek témájára, nem pedig érzelmi elemeire fókuszált, amikor két online hírportál, a The New York Times és a Guardian cikkeinek közösségi média megosztásait vizsgálta. Kutatásából kiderült, hogy más témákat osztanak meg az olvasók a közösségi oldalakon, mint amiket a szerkesztők a hírportálokon kiemelnek. Utóbbiak ugyanis nagyobb hangsúlyt adnak a portálokon a gazdasági és sport témájú cikkeknek, mint amennyire ezeket a közösségi oldalakon továbbosztják, a Facebookon pedig a kulturális, szórakoztató jellegű és véleményeket közlő cikkek terjednek jobban. A politikai rovat cikkeinek továbbosztódása mérsékelt, ami az előző eredmény alapján azt is jelentheti, hogy a Facebookon felbukkanó politikai hírtartalmak elsősorban véleménycikkek formájában jelennek meg. Egy hasonló, svéd online hírportálokat vizsgáló kutatásban Larsson (2018) szintén azt találta, hogy a politikai hírcikkeket kevésbé osztják meg a Facebookon, míg az egészségügyi és bűnügyi cikkek meglehetősen népszerűek ebből a szempontból.

A szakirodalom egy másik ága a Twitteren vizsgálja a politikai tweetek retweetjeire (megosztásaira) ható tényezőket. Stieglitz és Dang-Xuan (2012) két német tartomány 2011-es regionális választási kampányában vizsgálták a politikai tweeteket, és arra jutottak, hogy minél érzelmetelítettebb egy tweet, annál nagyobb a valószínűsége, hogy a felhasználók megosztják azt. Mind a pozitivitás, mind pedig a negativitás szignifikánsan növelte a retweetek valószínűségét, bár a negativitás hatása némileg erősebb volt. A szerzőpáros egy későbbi, más kollégákkal együtt végzett kutatása egy másik tartományi választási kampányában csak a véleményvezérek (influentials) Twitter-oldalait vizsgálta, és kimutatta, hogy az érzelmetelítettség, illetve politikai szereplőkre vonatkozó értékelő megjegyzések posztban való jelenléte növeli a retweetek számát (Dang-Xuan et al, 2013). Ezzel szemben Hoang és kollégái (2013) a 2012-es amerikai elnökválasztási kampány tweetjeit vizsgálva azt találták, hogy a neutrális tweeteket osztják meg nagyobb valószínűséggel a felhasználók. Azt is megállapították ugyanakkor, hogy azok a felhasználók, akik valaha osztottak már meg érzelmetelített tweetet, szignifikánsan nagyobb valószínűséggel terjesztenek olyan tweeteket, amelyek pozitív vagy negatív érzelmi elemet tartalmaznak. A tweetek érzelmetelítettsége itt tehát csak a felhasználók egy speciális csoportja esetében hatott a retweetelési aktivitásra.

Az érzelmek megosztásokra gyakorolt szerepével kapcsolatos ellentétes eredményeket Hansen és kollégáinak (2011) kutatása egészítheti ki, amely azt találta, hogy a posztolt tartalom típusa alakítja az érzelmek retweetelésre gyakorolt hatását. Érdekes módon, míg a hírcikkek megosztásaira a negativitás gyakorolt hatást, a nem hírcikk tweetek megosztásait éppen a pozitivitás segítette elő. A szerzők szerint ez a „mondj szépeket a barátaidnak, vagy közölj rossz híreket a nyilvánossággal”⁵⁶ felhasználói stratégiát tükrözi (Hansen et al, 2011:12).

Ezek az eredmények tehát nagyon fontosak a politikai viralitás működése szempontjából, az interpretációnál azonban fontos figyelembe venni, hogy a Twitter sok szempontból különbözik a Facebooktól (technikai lehetőségek, normák, közönség stb.), ezért a Twitteren megfigyelhető megosztási gyakorlatokat nem lehet a Facebook megosztási mintázataival egy az egyben megfeleltetni (lásd, Bastos, 2015).

Jóval kevesebb kutatás érhető el jelen tanulmány témájáról, a politikusok kommunikációjának viralitásáról.⁵⁷ Egy nagyon speciális mintát, a 2012-es amerikai elnökválasztáson a „harmadik párti”⁵⁸ elnökjelöltek legtöbbet retweetelt tweetjeit vizsgálva, Christiansen (2013) bemutatatta, hogy e posztok elsősorban hadüggyel, biztonságpolitikával és emberi jogokkal kapcsolatos témákkal, illetve a kétpártrendszer kritikájával foglalkoznak. A nagyon specifikus minta miatt azonban ezek az eredmények eléggé kontextus-függőnek tűnnek.

Larsson (2015a) norvég pártvezetők Facebook oldalain a posztok tartalma és az azokra kapott reakciók száma közötti kapcsolatot vizsgálta, és azt találta, hogy a megosztások átlagos száma a kritikus posztok esetében volt magasabb. A kritikus posztok mértéke ugyanakkor nagyon alacsony volt a vizsgált pártvezetők posztjai között, ráadásul e tartalmak fele egyetlen, a legtöbb reakciót kiváltó jelölthöz kötődött. Nem egyértelmű ezért, hogy a kritikus posztok magas megosztásszáma a tartalom típusának, vagy inkább a típust leggyakrabban alkalmazó jelölt népszerűségének és virális potenciáljának köszönhető-e.

⁵⁶ „Sweet talk your friends or serve bad news to the public”

⁵⁷ Itt csak a disszertáció empirikus vázának publikálását megelőzően megjelent kutatásokat tekintem át, hiszen az empirikus vizsgálódás csak ezek eredményeire tudott reagálni. Az elmúlt években több – a disszertáció empirikus kutatására is reflektáló – munka jelent meg a témában, lásd pl. Bronstein et al, 2018; Heiss et al, 2018; Keller & Kleinen-von Königsłow, 2018; Stetka et al, 2018; Xenos et al 2017

⁵⁸ Tehát nem demokrata vagy republikánus színekben induló

Samuel-Azran kollégáival (2015) az arisztotelészi retorikai eszközök reakciókra gyakorolt hatásait vizsgálta öt vezető izraeli politikus Facebook-oldalán. Eredményeik szerint a logoszt (érvekre alapozott retorika) alkalmazó posztok szignifikánsan több megosztást értek el, mint az ethoszt (a beszélő hitelességét és megbízhatóságát hangsúlyozó retorika) használó tartalmak, de az ethoszt és páthoszt (érzelmekekre alapozott retorika), illetve a logoszt és páthoszt tartalmazó posztok átlagos megosztásszáma között nem volt szignifikáns különbség. Ennél a kutatásnál is ugyanaz a dilemma vetődik fel azonban, mint Larsson munkájánál: a jelöltek alig használtak logosz jellegű retorikát, és a logoszt alkalmazó posztok 62%-a egyetlen politikushoz kötődött. A lájkok tekintetében a páthoszt tartalmazó posztok voltak a legsikeresebbek.

E kutatásokhoz képest jóval több tartalmi aspektust vett figyelembe Gerodimus és Justinussen tanulmánya (2015), az ő vizsgálatuk azonban egyetlen Facebook-oldalra, Barack Obama oldalára korlátozódott a 2012-es amerikai elnökválasztás során. Az eredmények szerint egy posztot nagyobb eséllyel osztottak meg a felhasználók, ha az tartalmazott közpolitikai témáról, különösen oktatáspolitikáról szóló kijelentést, pozitív elismerést valamivel kapcsolatban vagy alkalmazta bármelyik arisztotelészi retorikai eszközt. A tényeket, statisztikákat vagy videókat tartalmazó posztok ugyanakkor szignifikánsan kevesebb megosztást értek el.

Látható tehát, hogy a szakirodalomban a legnagyobb figyelem az érzelmek reaktivitásra gyakorolt hatását övezte, de sok egyéb szempont is megjelenik a poszt témától kezdve az alkalmazott retorikai eszközökig. A politikusok kommunikációjával kapcsolatos reaktivitásról azonban csak anekdotikus bizonyítékok állnak rendelkezésre, a témával foglalkozó kutatások kisszámú politikusra koncentráltak vizsgálataikban. Ezek az eredmények kiindulópontot jelenthetnek a hipotézisek megfogalmazásához, de általánosítható tudást kevésbé kínálnak fel. A politikusok kommunikációját nagyobb mintán vizsgáló kutatás ezidáig nem készült a témában. A disszertáció ezen a helyzeten próbál meg változtatni azáltal, hogy a magyar képviselőjelöltek széles körét átfogó adatfelvétel segítségével keresi a választ arra a kérdésre, hogy hogyan is működik a politikai viralitás.

A reaktivitásra és viralitásra vonatkozó hipotézisek (KK 2a – 2d)

A hipotézisek felvázolása előtt egy fogalmi distinkciót fontos megtenni. Érdekes ugyanis az állampolgári reaktivitás vizsgálatát a virális tartalmak vizsgálatától megkülönböztetni.

A politikai viralitás megértése szempontjából nagy jelentősége van az állampolgári reakciókra gyakorolt formai és tartalmi hatások feltárásának. Ennek keretében az általános tendenciákra fókuszál a kutató, arra kíváncsi, hogy milyen formai és tartalmi elemek váltanak ki nagyobb valószínűséggel reakciókat a követőkből. E mintázatok kvantitatív eszközökkel kellően nagy minta birtokában jól vizsgálhatóak, azonosíthatóak azok a faktorok, amelyek leginkább szerepet játszanak a követői reakciók kiváltásában.

A reakciók száma azonban rendkívül egyenlőtlenül oszlik el a tartalmak között, a „virális tartalom” fogalma pedig azokat a posztokra vonatkozik, melyek kiugróan sok reakciót érnek el. A politikai viralitás megértése szempontjából e posztok különösen fontosak, hiszen ezek azok a tartalmak, amelyek aránytalanul nagy láthatóságot élveznek a közösségi oldal hírvonalán. A viralitásnak ez utóbbi aspektusa nem ragadható meg kvantitatív eszközökkel. Extrém esetként ráadásul akadályozzák az általános tendenciák statisztikai feltárását, így a kvantitatív elemzésből érdemes is ezeket eltávolítani. Mivel azonban a politikai viralitás szempontjából nagy jelentőséggel bírnak, ezért külön, kvalitatív módszerekkel történő vizsgálatuk mindenképpen indokolt.

Jelen disszertáció ezért a politikai viralitás formai és tartalmi elemeit kvantitatív eszközökkel az összes közzétett poszt (KK 2a), kvalitatív eszközökkel pedig a virális posztok szintjén (KK 2b) vizsgálja. Kvalitatív módszereket a viralitás kérdésének vizsgálatában eddig alig alkalmaztak. Az egyetlen általam ismert példa Christiansen (2013) fentiekben tárgyalt tanulmánya, de ő egy nagyon specifikus mintán és csak a posztok témájára fókuszálva vizsgálódott.

Az alábbiakban megfogalmazott hipotézisek többsége mindkét szintre érvényes, de míg a kvantitatív vizsgálat ezeket a szempontokat csak kategóriaként tudja megragadni, a kvalitatív kutatás során mélyebb vizsgálatukra is lehetőség nyílik. A hipotézisek megfogalmazásában Bennett és Segerberg politikusokra általánosított konnektív cselekvés elméletére, illetve a szakirodalom belátásaira támaszkodom.

A posztokban megjelenő formai és tartalmi elemeket négy tágabb kategóriába rendeztem. Egy adott poszt kapcsán beszélhetünk strukturális elemekről, érzelmi tónusról, karakterről és orientációról.⁵⁹ Az empirikus kutatás azt vizsgálja, hogy a posztokban a különböző elemek jelenléte hogyan hat a lájkok, a kommentek és a megosztások számára.

⁵⁹ A hipotézisek bemutatása némileg eltérő formában az alábbi tanulmányomban került publikálásra: Bene, 2016c

Ez alapján rajzolódik ki a kép, hogy milyen jellegű kommunikáció tud a leginkább érvényesülni a Facebookon. Az alábbiakban az egyes elemekre vonatkozó hipotéziseket mutatom be.

Strukturális elemek alatt a poszt megjelenési formáját értem. Egy poszt tartalmazhat szöveget, képet, videót, mémet⁶⁰, emoticont vagy éppen megosztást. A Facebook erős vizuális lehetőségei és a szakirodalomban megjelenő eredmények miatt (Gerodimos – Justinussen, 2015) azt feltételezem, hogy a képek több lájkot és megosztást generálnak, de mivel a szubsztantív érvek és információk leghatékonyabban szöveges formában közölhetőek, arra is számítok, hogy a szöveget tartalmazó posztok több kommentet kapnak. A videó ugyanakkor komolyabb erőfeszítést igénylő műfaj, a felhasználótól a tartalom megnyitását és megnézését igényli, ezért azt feltételezem, hogy e tartalmak kevesebb reakciót fognak elérni (Gerodimos – Justinussen, 2015).

A szöveges és vizuális tartalmat ötvöző mém tűnik a konnektív cselekvés legalkalmasabb alapanyagának. Míg egy szöveg nélküli kép nehezebben teremt azonosulási, kapcsolódási pontokat, a képen elhelyezett rövid üzenet erre már alkalmas lehet. A szöveg, tömörsége miatt, ugyanakkor feltehetően nagyfokú nyitottságot hagy az egyéni interpretációk, narratívák számára. A megosztás és az emoticon eseteiben nincsen speciális hipotézisem, viszont mivel a posztok lényeges strukturális elemeinek számítanak, ezért ezek kapcsán nyitott kutatási kérdést fogalmazok meg.

H 2.1 A képpel rendelkező posztok szignifikánsan több⁶¹ lájkot és megosztást kapnak

H 2.2 Szöveggel rendelkező posztok több kommentet kapnak.

H 2.3 Videós tartalmak kevesebb reakciót kapnak.

H 2.4 Mémek több megosztást kapnak

KK 2.1 Hogyan hat a megosztott tartalom a követői reakciókra?

⁶⁰ Itt a mém fogalmát az egyszerűség kedvéért a köznap értelemben használom, azaz felirattal rendelkező képként konceptualizálom. Nem tekintem a fogalom részének a kampányanyagokat, amelyekben az adott jelölt vagy párt neve megjelenik. Fontos emlékeztetni arra, hogy a mém tudományos fogalma nem korlátozódik a szöveggel ellátott képekre, hiszen annak értelmében bármi, ami terjedésre képes mémnek tekinthető. A mém fogalmáról bővebben lásd Schiffman (2013) és Wiggins – Bowers (2014) munkáit.

⁶¹ A viszonyítási pont minden hipotézis esetében, hogy az adott elem jelenléte szignifikánsan több vagy kevesebb lájkot, kommentet vagy megosztást eredményez azokhoz a posztokhoz képest, ahol nincs jelen ilyen elem, miközben a poszt egyéb vizsgált elemei mellett a jelöltek oldalának átlagos követői aktivitását, a poszt időpontját, kiemelését jellegét és az adott napra eső posztszámot a modell kontroll alatt tartja. A szignifikancia kitétele minden további hipotézisre is vonatkozik, de szóismétlés miatt azt többször nem jelölöm.

KK 2.2 Hogyan hat az emoticon jelenléte a követői reakciókra?

Mint azt láthattuk, az irodalomban az érzelmi elemek reakciókra gyakorolt hatására irányult a legnagyobb figyelem. Az eredmények ezen a téren nagyon vegyesek, és a különböző területeken és felületeken végzett kutatások belátásait nehéz is egymásra vetíteni. Az eredmények többségével összhangban azt feltételezem, hogy az érzelemtelített tartalmak több reakciót képesek kiváltani, mint a neutrális tartalmak (Berger – Milkman, 2012).

A pozitív tartalmak reakciót növelő hatására a lájkok kapcsán számítok. A második fejezet bemutatta, hogy a lájk sokféle affordanciát lehetővé tesz a felhasználók számára, de ha a felhasználók elsősorban a tervezők által szándékolt, és az elnevezés, illetve a vizuális megjelenítés által is támogatott tetszésnyilvánításra alkalmazzák, akkor a pozitív tartalmak lehetnek képesek a leginkább ezek kiváltására. Ha e hipotézis igazolódik, és csak a lájk gomb esetében érvényesül a pozitív érzelmek hatása, akkor ez azt is mutatja, hogy a tervezők által létrehozott felület és annak beállításai jelentős befolyással bírnak az itt folytatott politikai kommunikáció mikéntjére.

A kommentek és megosztások esetében azt várom, hogy a negatív tartalmak lesznek sikereesebbek (Hansen et al, 2011; Stiglitz - Dang-Xuan, 2012).⁶² Konnektív cselekvést ugyanis kényelmesebb negatív, mint pozitív alapon végrehajtani, hiszen bármilyen politikai tárgyhöz való pozitív kapcsolódás nagyobb identifikációs teherrel jár, mint a negatív jellegű kapcsolódás. Valaminek az elutasításával könnyebb a perszonalizált identitást megjeleníteni, mint bármilyen azonosulás kifejezésén keresztül. Ráadásul, az „összeomlott” kontextusok és a gyenge kapcsolatok dominanciája miatt a Facebookot jellemző politikai heterogenitás szintén arra ösztönzi a felhasználót, hogy ne vállaljon túl nagy identifikációs kockázatot. Olyan énképet kell nyilvános kommunikációja során megjelenítenie, amelyet teljes, az offline világban egymástól elkülönülő, heterogén társas kontextusa előtt képes felvállalni.

H 2.5 A pozitív érzelmi elemet tartalmazó posztok több lájkot kapnak

H 2.6 A negatív érzelmi elemet tartalmazó posztok több kommentet kapnak

⁶² A negativitás hatására vonatkozó gondolatsor az alábbi tanulmányomban került publikálásra: Bene, 2017a

H 2.7 A negatív érzelmi elemet tartalmazó posztok több megosztást kapnak

A poszt karakterével kapcsolatban öt különböző elem lehetséges hatását vizsgálom. A szakirodalom alapján a politikusok közösségi oldalakon folytatott kommunikációjának leggyakrabban alkalmazott típusa az információközlés. Mivel az információközlés nem illeszkedik a web 2.0 interaktív ideáljához és gyakorlatához, ezért azt feltételezem, hogy az információközlő tartalmakra kevesebb reakció érkezik a követőktől.

Az információközlés azonban elég tág kategória, ezért ezen belül különbséget teszek a kampánytevékenységről szóló beszámoló, a jelölt saját véleményének kifejtése, az ígéret, a korábbi teljesítményről való tájékoztatás, a leendő eseményről való tájékoztatás, illetve a jelölt személyéhez nem kapcsolódó általános információ között. Azt feltételezem, hogy a kampányról történő beszámoló, az általános információ és a leendő eseményről való beszámoló negatívan hat a reakciók számára, a vélemény azonban alkalmas lehet a választók konnektivitási igényeinek megélésére (Bastos, 2015, Samuel-Azran et al, 2015). A vélemény természetéből adódik, hogy a lehetséges interpretációkra vonatkozóan lehatárolásokkal él, és ennek akár egészen szélsőséges, erős identifikációs kényszert jelentő formája is létezik, mégis több kapcsolódási pontot kínál fel a felhasználók politikai identitásának kifejezésére, mint a többi információközlő típus.

Az ígéret és a korábbi teljesítmény esetében egyaránt azt várom, hogy negatívan hatnak a reaktivitásra. Ez némileg meglepő lehet annak tudatában, hogy a választók meggyőzésének egyik leggyakrabban használt kampánykommunikációs eszköze a múltbeli sikerekre való hivatkozás, és a jövőbeli ígéretek megfogalmazása. Feltételezésem szerint azonban a közpolitikai témák kevésbé alkalmasak a konnektív cselekvés kiváltására, közpolitikai ügyeken keresztül nehezebb a személyes politikai identitás kifejezése.

A korábbi teljesítményre hivatkozás és az ígéret reaktivitásra gyakorolt hatásainak eltérései külön is érdekesek lehetnek. A politikai kommunikáció-kutatás és politikatudományi kutatás is nagy érdeklődést mutat aziránt, hogy a választók inkább a múltra vagy éppen a jövőre vonatkoztatva orientálódnak a politikában (Körösenyi, 2007; MacKuen et al, 1992).

A második karakter elem a mobilizáció, ami olyan tartalmakat takar, amelyek a követőket offline aktivitásra buzdítják. Ezek esetében a konnektív cselekvés elmélete alapján

alacsonyabb reaktivitást várok, hiszen a mobilizációs üzenetek általában erős identifikációt megkövetelő tartalmak. Az ezeket megosztó felhasználók saját ismerőseiket próbálják meggyőzni az adott politikai szereplőhöz kötődő aktivitás végrehajtásáról, közelebb áll tehát a Bennett-Segerberg-terminológia szerinti kollektív cselekvési logika-jellegű kommunikációhoz. Ilyen tartalmakra való reagálás kevés teret enged a személyre szabottabb identitás megjelenítésének.

A harmadik karakter elem a közösségi oldalon belüli aktivitásra buzdítás, az adott poszt lájkolására vagy éppen megosztására való felszólítás. Az ilyen felhívás közvetlenül megszólítja a felhasználót, az üzenet terjesztésében partnerként tekint rá, ez pedig kiválthatja a felhasználó szimpátiáját. Azt feltételezem ezért, hogy az ilyen jellegű felszólítást tartalmazó posztok több reakciót váltanak ki – legalábbis abban a reakciótípusban, amire a felszólítás vonatkozik.

Az irodalom áttekintésből kiderült, hogy a politikai szereplők a saját politikán kívüli személyüket előtérbe állító tartalmakkal is gyakran operálnak a közösségi médiában. Azt feltételezem, hogy az ilyen tartalmak a szimpátia felkeltésén, a felhasználóhoz való hasonlóság érzékeltetésén keresztül az egyszerű kapcsolódás, a pozitív érzületek kifejezésére használt lájkok számára hatást gyakorolnak (Gerodimos – Justinussen, 2015). A politikai identitás megjelenítésében nagyobb jelentőséggel bíró kommentelés és megosztás szempontjából azonban nem jelentenek vonzerőt, hiszen nem kínálnak fel olyan üzenetet, amely felhasználható a politikai identitás saját ismerősök előtti megjelenítésére. Ráadásul, az adott politikussal való szimpátia kinyilvánítása inkább identifikációs tehert jelent a felhasználó számára, ezért a kollektív cselekvés-jellegű kommunikációhoz áll közelebb.

Fontos karakterelem még a humor, amely jól illeszkedik a konnektív cselekvéshez. A Facebook elsődlegesen a kikapcsolódás és a szórakozás terepe (lásd, Papacharissi – Mendelson, 2011), így a humorosan tált politikai tartalom alkalmas lehet az ismerősök elismerésének kiváltására. Ráadásul, a humor kevés identifikációs teherrel jár, egy humoros tartalom megosztása nem feltétlenül jelenti azt, hogy a tartalom forrása vagy tárgya irányába bármilyen viszonyulást táplál a felhasználó. Mindeközben a humoros tartalmakra is igaz, hogy általában kellően nyitottak a többféle interpretációra, így sokféle politikai identitás megélésére felhasználhatóak.

H 2.8 Információközlő posztok kevesebb reakciót kapnak

H 2.9 A véleményt tartalmazó posztok több reakciót kapnak.

H 2.10 Az ígéretet, illetve a korábbi teljesítményre való hivatkozást tartalmazó posztok kevesebb reakciót kapnak?

H 2.11 Perszonalizált posztok több lájkot kapnak.

H 2.12 Mobilizációs elemet tartalmazó posztok kevesebb reakciót kapnak

H 2.13 Online aktivitásra való felszólítást tartalmazó posztok több reakciót kapnak

H 2.14. Humoros tartalmak több reakciót kapnak, különösen a lájkok és megosztások tekintetében.

Egy tartalom orientációjával kapcsolatban két szempontot különítettem el. Egy tartalom irányulhat országos és helyi ügyre is. Mivel a politikai identitások elsősorban országos szintű témák, ügyek és szereplők körül határozódnak meg, ezért azt feltételezem, hogy az országos szintre fókuszáló tartalmak alkalmasabb nyersanyagot jelentenek a politikai identitás kifejezésére.

Az orientáció másik szempontja, hogy az adott jelölt megjelenít-e más politikai szereplőket a tartalmaiban, és ha igen, akkor kiket (Dang-Xuan et al, 2013). A politikában nagy jelentősége van a barát és az ellenség megkülönböztetésének. A posztokban a barátok és az ellenségek felbukkanása segíti a választókat a politikusok politikai térben való elhelyezésében. Ezek az információk újabb kapcsolódási pontokat kínálnak fel a felhasználók számára, ezért növelhetik a posztokra kapott reakciók számát. A barát az érzelmi tónusoknál ismertetett okok miatt inkább a lájkok, míg az ellenség a kommentek és a megosztások számára gyakorolhat hatást. A barát és ellenség megjelenítésénél külön megvizsgálom azt is, hogy az illető helyi vagy országos szintű szereplő-e, és azt feltételezem, hogy az országos szinten megjelenített barátok és ellenségek gyakorolnak hatást.

H 2.15 Az országos fókuszú posztok több reakciót kapnak

H 2.16 Azok a posztok, amelyekben megjelenik országos szintű barát, több lájkot kapnak.

H 2.17 Azok a posztok, amelyekben megjelenik országos szintű ellenség, több kommentet és megosztást kapnak.

Vannak olyan szempontok is, amelyeket a kvantitatív adatfelvételi módszer kevésbé tud megragadni. Ezeket csak a kvalitatív elemzés során fogom vizsgálni. Arról már az ígéretek és a korábbi teljesítmény megjelenítése kapcsán szót ejtettem, hogy feltételezésem szerint a konnektív cselekvésre támaszkodó virális politikában a közpolitikai tartalmak jóval kevésbé tudnak érvényesülni. A kvantitatív kutatás során ezt csak az ígéretek és a korábbi teljesítményre való hivatkozások kapcsán vizsgálom, de a virális posztok kvalitatív elemzésekor ez a szempont tágabb értelemben is érvényesíthető.

Azt is feltételezem, hogy a közpolitikai tartalmak leértékelődésével egyidejűleg a morálisan keretben tált témák, ügyek a virális politikában előtérbe kerülnek, hiszen a morális keretek között értelmezhető politikai kérdések a legalkalmasabbak az identitás megjelenítésére. Morális keretezés alatt az erkölcsileg jó/rossz dichotómia politikai témákban való érvényesítését értem. A morális témákban való állásfoglalás az egyén énjáról árul el fontos részleteket, ezért ezen keresztül lehet a politikai identitást a legjobban kifejezni. Természetesen közpolitikai kérdések is értelmezhetőek morális keretben, de a kvalitatív kutatási módszer lehetővé teszi a kérdés árnyalt megközelítését.

H 2.18 A legsikeresebb posztok között a közpolitikai tartalmak aránya alacsony

H 2.19 A legsikeresebb posztok között a morálisan keretezett tartalmak aránya magas.

A disszertáció során a politikai táborok közötti eltéréseket is vizsgálom. Mivel az a kiindulópontom, hogy az állampolgári reaktivitás széles körben érvényesülő mintázatokkal rendelkezik, ezért feltételezésem szerint kevés különbséget fogok találni az egyes közösségek között. Azt is érdemes azonban megemlíteni, hogy Bennett és Segerberg a konnektív cselekvés elméletének megfogalmazásakor többször is utalnak arra, hogy megfigyeléseik szinte kizárólag baloldali mozgalmak kommunikációján alapulnak, a jobboldalon uralkodó mintázatokra nem térnek ki. A magyar kontextusban ráadásul okkal feltételezhető, hogy a konnektív cselekvés mintázatai elsősorban a baloldali közösségekben jelennek meg, a jobboldal, különösen a Fidesz táborában ugyanis jóval erősebb kollektív identitással rendelkezik (lásd, Kiss et al, 2014).

H 2.20 A reaktivitás mintázataiban kevés eltérés figyelhető meg az egyes politikai közösségek között

H 2.21 A baloldali politikai közösség reaktivitási gyakorlatára jellemzőbb a konnektív cselekvéshez kötött reaktivitási mintázat, mint a több közösségre.

A politikai viralitás egy fontos aspektusát az irodalom teljességgel ignorálja: tudomásom szerint ezidáig senki sem vizsgálta azt, hogy a felhasználók hogyan osztják meg a posztokat⁶³. Ez pedig fontos kérdés, hiszen a virálissá válás a Facebookon nem automatikus üzenettovábbítást jelent. Sokkal inkább különféle aktorok között zajló interakciós folyamatról van szó (Zhang - Vos, 2015), ahol a felhasználók a megosztás során interpretálhatják, kommentálhatják, kritizálhatják és átértelmezhetik a tartalmat, annak eredeti üzenetét pedig ezáltal eltorzíthatják. A harmadik fejezetben láthattuk, hogy a szakirodalom is nagy jelentőséget tulajdonít e kérdésnek, empirikus vizsgálatra azonban anekdotikus példák bemutatásán túlmenően (lásd, Stromer-Galley, 2014) nem került sor.

A megosztás mikéntjén túl az is fontos kérdés, hogy mi történik a poszttal, miután lekapcsolódik eredeti kontextusáról, azaz a jelölt Facebook-oldaláról. Van-e a megosztott tartalomnak bármilyen hatása a személyes hálózatokban? Képes-e további aktivitást kiváltani a megosztó felhasználó ismerőseiből? A viralitásról akkor kapunk teljes képet, ha információnk van arról is, hogy a posztokat miként osztják meg a felhasználók, és e tartalmak a megosztás után milyen hatást váltanak ki az ismerősekből. A kisszámú virálissá váló posztra fókuszáló elemzés során e kérdések vizsgálatára is lehetőség nyílik.

KK 2.3 Hogyan osztják meg a felhasználók a virális tartalmakat?

KK 2.4 Hogyan reagálnak a virális posztokra a személyes hálózatok tagjai?

A viralitás hatása

A kutatás harmadik általános kérdése a viralitás hatásaira fókuszál: arra kíváncsi, hogy a jelöltek virális teljesítménye hogyan hat választási eredményeikre. Miközben a közbeszédben sokféle spekuláció van jelen a közösségi média-használat politikai teljesítményre gyakorolt hatásáról, empirikus ismeretekkel alig rendelkezünk, a viralitás hatásait pedig még senki nem vizsgálta. Az internetes eszközök használatának hatásairól azonban léteznek empirikus kutatások, ezért a hipotézisek megfogalmazásához ezekre,

⁶³ Az alábbi gondolatsor némileg eltérő formában az alábbi tanulmányomban került publikálásra: Bene, 2017b.

illetve a közösségi média adoptáció szerepével kapcsolatban rendelkezésre álló szórványos ismeretekre támaszkodok.⁶⁴

Már 1997-ben született empirikus kutatás az ICT kampányeszközök hatásáról: David D'Alessio (1997) az első, a világhálót már intenzíven használó amerikai elnök- és kongresszusi választást (1996) vizsgálta. A korai indulás ellenére meglepően kevés kutatás követte D'Alessio úttörő munkáját: mindössze néhány esettanulmány született az online kampányolás hatásairól (Gibson, 2012). E munkák elsődlegesen a kampány weboldalak adoptálásának választási teljesítményre gyakorolt hatásait vizsgálták.

Annak ellenére, hogy e tanulmányok eltérő választási és politikai kontextusban születtek, többségük kicsi, de szignifikáns kapcsolatot talált a weboldal használat és a választási eredmény között (D'Alessio, 1997; Gibson - McAllister, 2006; Sudulich - Wall, 2010; Koc-Michalska et al, 2014b, de kivételként lásd, Rackaway, 2007). Az empirikus kutatások egybehangzó eredménye azért is számított meglepetésnek, mert az éles ellentétben állt azokkal a kérdőíves vizsgálatokkal, amelyek a kampány weboldalak látogatásának szavazói magatartásra gyakorolt hatását vizsgálták. Ezek ugyanis arra jutottak, hogy a kampány oldalakat a választóknak csak egy nagyon szűk kisebbsége látogatja, és az itt közölt tartalmak még e vékony réteg szavazói szándékait sem befolyásolják (Bimber - Davis, 2003; Park - Perry, 2008).

Még kevesebb figyelem összpontosult a közösségi média-használat választási teljesítményre gyakorolt hatásaira, ráadásul a kisszámú tanulmány is főként a Twitterre (Spierings - Jacobs, 2014; Kruikemeier, 2014; Jacobs - Spierings, 2016a; Sobaci et al, 2016) vagy valamilyen összesített web 2.0 eszközhasználatra (Gibson - McAllister, 2011, 2015; Effing et al, 2016) fókuszált, nem pedig a legnépszerűbb közösségi oldal, a Facebook hatásaira. A közösségi oldal-adoptálás hatásait vizsgáló munkák már vegyesebb képet mutattak, mint amit a weboldal-használat esetében láttunk. Míg néhány munka szerint a közösségi média platformok használata kicsi, de pozitív hatást gyakorol a választási teljesítményre (Kruikemeier, 2014; Sobaci et al, 2016), ausztrál kontextusban több kutatás is azt mutatta, hogy csak a zöld jelöltek tudnak profitálni a web 2.0 jelenlétből (Gibson - McAllister, 2011, 2015).

⁶⁴ Az alábbi alfejezet némileg eltérő formában az alábbi tanulmányomban került publikálásra: Bene, 2018

A választási teljesítményt vizsgáló kutatások és a kérdőíves szavazói vizsgálatok közötti ellentmondások arra sarkalták a kutatókat, hogy valamilyen magyarázatot találjanak a meglepő eredményekre. Számos versengő feltételezés fogalmazódott meg a választási teljesítményre gyakorolt hatás okozati mechanizmusával kapcsolatban (lásd, D'Alessio, 1997: 20; Jacobs - Spierings, 2016b: 161-163), de a legelegánsabb – és a disszertáció megközelítéséhez leginkább illeszkedő – megoldást vitathatatlanul a kétlépcsős hatás hipotézise kínálta: eszerint a weboldalak vagy közösségi oldalak kampánytartalmai nem a közvetlen látogatókra vagy követőkre gyakorolnak hatást, hanem azok barátaira és ismerőseire (Sudulich - Wall, 2010; Gibson - McAllister, 2015). A weboldalokról vagy közösségi oldalakról származó információkat és véleményeket a látogatók és követők továbbadják saját ismerőseiknek, akikre e tartalmak aztán közvetetten hatást gyakorolnak. A kétlépcsős hatás feltételezett mechanizmusa tehát összeegyeztethetővé tenné a választási teljesítmény és a kérdőíves szavazói vizsgálatok eredményeit, hiszen utóbbiak csak a közvetlen látogatók esetében állapították meg a weboldalak hatástalanságát, az elmélet értelmében pedig a választáson szerzett pluszszavazatok nem tőlük származnak.

A választási teljesítményt vizsgáló kutatások ezidáig empirikusan nem tesztelték a kétlépcsős hatás hipotézisét, de más, kapcsolódó területekről kaphatunk empirikus fogódzókat a feltételezés helytállóságára vonatkozóan. Először is, a kérdőíves kutatásokból már régóta tudjuk, hogy a politikusok weboldalainak látogatói vagy közösségi média oldalainak követői a szavazók egy speciális szegmensét alkotják. Bimber és Davis (2003) például azt találták, hogy a kampány oldalak látogatói tipikusan magas szintű politikai tudással és érdeklődéssel rendelkeznek, továbbá általában már az adott jelölt támogatóinak számítanak. Későbbi kutatások azonban más aspektusokat is azonosítottak, melyekben e közönség különbözik a választók teljes populációjától. Norris és Curtice (2008) brit kérdőíves adatokat elemezve jutott arra, hogy weboldalak választási információkért való látogatása – a pártok oldalait is ideértve – pozitívan összefügg a családtagokkal és barátokkal folytatott, politikáról szóló beszélgetésekkel. A szerzők ezen eredményre támaszkodva fogalmazták meg azt a feltevésüket, hogy a politikai weboldalak társadalomra gyakorolt hatásai nagyrészt indirekten, a kétlépcsős információáramlás mechanizmusán keresztül érvényesülnek. Karlsen (2015) norvég mintán hasonlította össze a pártok és politikusok Facebook-követőit azokkal az állampolgárokkal, akik nem követnek ilyen oldalakat. Eredményei igazolták, hogy a

politikai szereplők követőinek nagy többsége véleményvezérnek számít: a Facebookon és a Twitteren is nagyobb hálózattal rendelkeznek, és online és offline is gyakrabban kommunikálnak politikáról, mint a politikai szereplőket Facebookon nem követő állampolgárok.

A politikai hatás kifejtésének előfeltétele a politikáról való kommunikáció. Ezek az eredmények abba az irányba mutatnak, hogy a politikusok digitális kommunikációs eszközei az offline és online hétköznapi politikai társalgásokban aktív résztvevőket tudják elérni, és információval ellátni. Míg Bimber és Davis eredményei alapján amellet lehetne érvelni, hogy a politikusok kommunikációja pusztán „a megtérteknek való prédikáció” (preaching to the converted, lásd, Norris, 2003), a későbbi kutatások már felvetik a „megtérteken keresztüli prédikáció” (preaching through the converted, lásd, Vissers, 2009) lehetőségét is.

A közösségi média a választók politikai információfogyasztásában való felértékelődése újra a felszínre hozta a társas hatások által formált politikai magatartás elképzelését. Mint arról az ötödik fejezetben már szó volt, bármilyen nyilvánosan elérhetővé tett politikai megnyilvánulást (posztolás, megosztás, komment vagy reakció) több száz személyes ismerős láthat, és ezek a tartalmak hatást is gyakorolnak az azokat látó felhasználókra. A bemutatott eredmények fényében az is feltételezhető, hogy a politikai aktorok üzenetei az állampolgárok közvetítésén keresztül még erősebb hatást is tudnak kiváltani, mint amilyen hatásra e tartalmak közvetlenül képesek lennének.

Ahogy arról már feljebb szó esett, a választási teljesítményre gyakorolt hatásokat vizsgáló tanulmányok jelentős része adoptáció-fókuszú megközelítést alkalmaz: azt vizsgálják e kutatások, hogy a digitális média eszközök pusztán használatának van-e bármilyen hatása a jelöltek választási teljesítményére. A digitális eszközöknek modern kampányokba való szerves beépülése (lásd, Vaccari, 2010; Bimber, 2014) miatt indokoltnak látszik túllépni e megközelítésen. Amikor a közösségi média használat egyre általánosabbá válik a jelöltek körében, akkor a központi kérdés többé nem az, hogy ezek alkalmazása miként hat a választási teljesítményre, hanem sokkal inkább az, hogy a használat módjának van-e köze a választási eredményhez.

Egy tartalom-centrikusabb megközelítés néhány holland kutatónak köszönhetően az elmúlt években már megjelent a szakirodalomban: e kutatások a web- és Twitter-oldalokon alkalmazott interaktív eszközök (Kruikemeier, 2014; van Noort et al, 2016), a

perszonalizált, a jelölt személyére fókuszáló Twitter használat (Kruikemeier, 2014) és a Twitter-posztok számának a választási eredményre gyakorolt hatásait (Spierings - Jacobs, 2014; Kruikemeier, 2014; Jacobs - Spierings, 2016a) vizsgálták.

A politikusok közösségi média-aktivitásának felhasználói reakciókra gyakorolt hatása ugyanakkor még fontosabb lehet, mint maguk az aktivitások. A viralitás logikájának, illetve az algoritmusok működésének köszönhetően ugyanis e tevékenységek láthatósága jelentős mértékben függ a kiváltott reakciók mennyiségétől. A sok reakciót elérő tartalmak a követők számánál szélesebb, míg a kevés reakciót kiváltó tartalmak annál szűkebb körben láthatóak csak.

Ismereteim szerint ezidáig mindössze két tanulmány alkalmazott teljesítmény-fókuszú megközelítést. Wagner és Gainus (2009) még a 2006-os amerikai választások kongresszusi jelöltjeinek weboldalai kapcsán vizsgálták azt, hogy a hozzájuk tartozó Google PageRank értékek miként hatnak az elért szavazatszámokra. A PageRank érték egy adott weboldal internetes jelenlétének szintjét méri az oldalra mutató linkek alapján, ez tehát lényegében a virális teljesítmény Web 1.0-ás változata. A vizsgálatban azt találták, hogy a demokrata jelöltek esetében a PageRank érték és az elért szavazatszám között szignifikánsan pozitív összefüggés állt fenn, a republikánus jelöltek esetében ugyanakkor nem lehetett ilyen kapcsolatot kimutatni.

A közösségi média kontextusában mindössze egy pilot kutatásról tudok, amely legalább részben teljesítmény-fókuszú megközelítést alkalmazott. Robin Effing kollegáival (2016) kidolgozott egy közösségi média indikátort, melynek egyik komponense a követők különböző közösségi média platformokon összesített reakciósintje volt. Az indikátort holland helyi választásokon tesztelték, mely során meglehetősen vegyes eredményeket kaptak annak preferenciális szavazatokra gyakorolt hatásáról, de e kutatás nagyon kicsi és speciális minta vizsgálatára korlátozódott.

A virális teljesítmény hatásaival kapcsolatos hipotézisek (KK3)

A kétlépcsős hatás hipotézisének értelmében a virálissá válás előfeltétele annak, hogy a közösségi média használatból a jelöltnek választási előnye származzon. A Facebook reakciók három típusa eltér egymástól virális jellegük szempontjából. Bár a Facebook-ismerősök számára a lájkolás és a kommentelés is látható lehet bizonyos esetekben, kétségtávol a megosztás bír a legerősebb virális potenciállal. A megosztás funkciójának

elsődleges és kizárólagos célja a saját ismerősök felé történő közlés, a kommunikáció címzettjei a felhasználó ismerősei. A lájkolás és kommentelés esetében az, hogy az aktivitást esetlegesen más ismerősök is láthatják, csak járulékos elem, a cselekvés elsődleges funkciója az adott tartalom közzétételével, vagy annak közönségével történő interakció. Ráadásul, a hírvonalon megjelenő ismerősök által lájkolt és kommentelt tartalmak csak a meglévő posztot teszik láthatóvá az elért ismerősök számára, a megosztásokon keresztül viszont az adott tartalom számára új interakciós csatorna nyílik: a tartalommal a megosztó felhasználó ismerőse egy új helyen, az ismerős megosztott posztja alatt léphet interakcióba.

Ennek megfelelően a kutatás azt feltételezi, hogy minél több megosztást ér el egy jelölt a Facebook-kampány során, annál több személynek szóló szavazatot fog szerezni a választásokon. A személynek szóló szavazat a „jelöltek választási támogatásának az a része, amely a személyes kvalitásaiból, képességeiből, aktivitásaiból és teljesítményéből fakad”⁶⁵ (Cain et al, 1984:111), és ekként párthovatartozásától független.

H 3.1 A kampány során a jelöltek egy Facebook posztjára jutó átlagos megosztásszám és a személynek szóló szavazat között szignifikáns pozitív kapcsolat van.

Az átlagos megosztásszám és az elért szavazatarány közötti szignifikáns kapcsolat ugyanakkor még nem igazolná azt a feltételezést, hogy az elért pluszszavazatok a kétlépcsős hatásnak köszönhetőek. Érvelhetünk például amellett, hogy a pluszszavazatok a megosztókra gyakorolt közvetlen hatásból származnak: interakciós, bevonódási tapasztalatuk, illetve a megosztással járó nyilvános elköteleződésük mobilizáló hatással járhat. Ez a feltételezés egybevág az először D'Alessio (1997) által megfogalmazott „kikristályosodás” hipotézissel. Eredményeire lehetséges magyarázatokat keresve D'Alessio amellett érvelt, hogy a weboldalak használatának választási teljesítményre gyakorolt hatása annak is köszönhető lehet, hogy a már eredetileg is a jelölttel szimpatizáló, de választáson való részvételében bizonytalan választót az oldal látogatása szavazásra készíti.

A Facebook interaktív lehetőségei szintén elősegíthetik a „kikristályosodást”. Kutatások kimutatták, hogy az expresszív cselekvések politikai részvételhez vezethetnek, mind offline (Huckfeldt - Sprague, 1995), mind pedig a közösségi média kontextusában (de

⁶⁵ „[...] that portion of a candidate's electoral support which originates in his or her personal qualities, qualifications, activities, and record”.

Zúniga et al, 2015), hiszen elősegítik a politikai nézetek tisztázását, növelik a belső politikai hatékonyságérzetet, illetve erősebbé teszik a kifejtett állásponthoz való elköteleződést (de Zúniga et al, 2015: 615, Vaccari et al, 2015:223). Mindezek alapján tehát előfordulhat, hogy a jelölt posztjaival való nyilvános interakció önmagában hozzájárul a követők meglévő politikai nézeteinek kikristályosodásához, és ezáltal választási részvételéhez. Ennek következtében a megosztásokból származó pluszszavazatok a megosztókra gyakorolt közvetlen, nem pedig azok ismerőseire gyakorolt közvetett hatásokból származnak, ahogy azt a kétlépcsős hatás elmélete feltételezi.

D'Alessio másik magyarázata kapott eredményeire a „fordított okság” volt, amely kisebb módosítással a megosztások száma és kapott szavazatarány közötti kapcsolat esetében is érvényes lehet. Feltételezhetjük ugyanis, hogy a népszerűbb jelöltek posztjai több megosztást érnek el, ezért nem a megosztások magas száma az, amely pluszszavazatokat hoz, hanem a nagyszámú személynek szóló szavazatban testet öltő általános népszerűség eredményez több megosztást.⁶⁶

E két alternatív magyarázatot legalább részben tesztelhetjük azáltal, ha más teljesítmény változók, nevezetesen a lájkok és kommentek átlagos számának hatásait is megvizsgáljuk. Ha a jelöltek posztjaival való nyilvános interakció a politikai nézetek „kikristályosodásához” vezet, akkor annak már a tartalmak lájkolásakor, de méginkább kommentálásakor is be kellene következnie. Amennyiben tehát a kikristályosodás magyarázat az érvényes, a lájkok és a kommentek számának is szignifikáns hatást kell gyakorolnia a kapott szavazatarányra. Továbbá, az általános népszerűség a Facebookon jól megragadható a kapott kommentek, de méginkább a lájkok számával is. Ha az általános népszerűség eredményezi a pluszszavazatokat, akkor a kommentek és lájkok számának is szignifikáns hatást kell gyakorolnia a kapott szavazatarányra.

Megfordítva, amennyiben a megosztások száma szignifikánsan növeli a kapott szavazatarányt, a lájkok és kommentek számának viszont nincsen arra hatása, akkor a „kikristályosodás” és a „fordított okság” feltételezése is elvethető, ez pedig erősebb

⁶⁶ D'Alessio példájában a közvélemény-kutatásokban való nagyobb népszerűség arra készíti a jelölteket, hogy weboldalt hozzanak létre, ez a népszerűség pedig a szavazatok magas számában is lecsapódik. A pontosság kedvéért érdemes leszögezni: ez valószínűleg nem fordított okság, ahogy D'Alessio írja, hanem egy harmadik, mind a függő, mind a független változóra hatást gyakorló változó hatása.

érveket szolgáltat amellelt, hogy a kimutatott kapcsolat az indirekt, kétlépcsős hatásnak köszönhető.

H 3.2 A kampány során a jelöltek egy Facebook posztjára jutó átlagos lájkszám és a személynek szóló szavazat között nincsen szignifikáns kapcsolat.

H 3.3 A kampány során a jelöltek egy Facebook posztjára jutó átlagos kommentszám és a személynek szóló szavazat között nincsen szignifikáns kapcsolat.

Ha tehát mindhárom hipotézis teljesül, akkor az azt jelenti, hogy a viralitás választási eredményre gyakorolt hatása minden bizonnyal a kétlépcsős hatásban gyökerezik, és a megosztásokon keresztül érvényesül. Ez nem jelenti azt, hogy a lájkok vagy kommentek kiváltása ne lenne fontos, de a tartalmak számára a legnagyobb láthatóságot a megosztás tudja biztosítani.

Konklúzió

A fejezet felvázolta a viralitás működésével és hatásaival kapcsolatos elméleti megfontolásokat, szakirodalmi fogódzókat és a konkrét hipotéziseket. E kérdésekre választ kapva rálátásunk nyílik a virális politika működésére. Megismerhetjük, hogy milyen típusú tartalmak képesek sikerrel érvényesülni a Facebookon, illetve hogyan tudnak terjedni a virálissá váló posztok. Választ kapunk arra is, hogy a virális teljesítmény mennyiben járul hozzá egy politikus választási eredményéhez, és ez vajon a poszttal a megosztások által találkozó ismerősökre gyakorolt hatáson keresztül érvényesül-e. A következő fejezetek e válaszokat mutatják be.

III. Empíria

8. Esetek, adatok, módszer

Az alábbi fejezetben a disszertáció empirikus kutatása során használt adatbázisokat, a módszertant, a vizsgált eset jellemzőit és a legfontosabb korlátokat mutatom be. A kutatás egy eset részletes, több szempont alapján elvégzett vizsgálatára, a 2014-es magyar országgyűlési választás egyéni választóköreibe induló erősebb jelöltjeinek Facebook-kampányára fókuszál: a jelöltek a kampány utolsó két hetében közzétett posztjai, és az azokra érkező reakciók az elemzés tárgyai. A fejezet első része az esetkiválasztás indokait és az elméleti probléma szempontjából vett jelentőségét tárgyalja. A kutatás három, a disszertációhoz készített adatbázist használ fel, a fejezet második része ezeket mutatja be részletesen. A fejezet során a kutatás módszertanából eredő korlátok is említésre kerülnek.

A vizsgált eset

A disszertáció elméleti érdeklődése a politikai szereplők Facebook-kommunikációjára, és az azokkal kapcsolatos állampolgári reakciókra irányul. Az empirikus vizsgálat azonban a kutatás fókuszának leszűkítésére kényszerül. Ebben a kutatásban, a politikai szereplők és az állampolgárok Facebookon zajló interakcióinak megismerése érdekében, a 2014-es magyarországi országgyűlési választás egyéni választóköreibe az első három hely valamelyikén végző jelöltek a kampány utolsó két hetében közzétett posztjait, és az azokhoz tartozó reakciókat vizsgálom. Véleményem szerint kutatási kérdéseim megválaszolásához és hipotéziseim teszteléséhez ezen eset részletes vizsgálata alkalmas terepet nyújt. Ugyanakkor az is tény, hogy az eredmények általánosíthatósága szempontjából az eset bizonyos korlátokkal is rendelkezik. Érdekes ezért röviden áttekinteni az esetkiválasztás legfontosabb jellemzőit és következményeit.

A kutatás kampányidőszakot, ráadásul a kampány legintenzívebb szakaszát, az utolsó két hetet vizsgálja. A kampány vizsgálata azért tűnik alkalmasnak a hipotézisek tesztelésére, mert ilyenkor a politikai kommunikációs hálózat jóval sűrűbbé válik, a politikusok és az állampolgárok is intenzívebben kommunikálnak politikáról (Larsson, 2016; Ceccobelli, 2018). A megnövekedett kommunikációs aktivitásnak köszönhetően az állampolgárok szélesebb tartalomkínálattal találkozhatnak, és ők is jobban odafigyelnek, illetve reagálnak politikai tartalmakra. Ráadásul, kampányidőszakban a politikai működés

egésze van terítéken, és bár néhány ügy, téma, botrány vagy szereplő rendszerint ki is emelkedik, ezek jóval szélesebb kínálata jelenik meg, mint az általában egy-egy aktuális történés által nagymértékben dominált „normál” időszakokban. Ennek köszönhetően, az állampolgári reaktivitás trendjei markánsabban kirajzolódhatnak, mint a politikai „hétköznapiakban”.

Az állampolgári reaktivitás szempontjából a kampányidőszak abban is eltér a politika azon kívüli működésétől, hogy a pártos politikai identitások felvállalása ekkor sokkal inkább teret nyer. Ha általánosságban igaz is az a feltevés, hogy az állampolgárok személyre szabott identitásokat próbálnak kialakítani, és a homogén politikai identitástömbökbe való betagozódás vonzereje csökken, ez legkevésbé a választások idején érvényesül. A választások aktusa megköveteli az azon részt venni kívánó állampolgártól, hogy standardizált, egyéni sajátosságokat háttérbe szorító módon letegye a voksát egy politikai közösség mellett. Ebben a helyzetben a politikai identitás környezet előtti megjelenítésében is nagyobb hangsúlyt kaphatnak a hagyományos politikai hovatartozások. A konnektív cselekvés érvényesülése szempontjából a kampányidőszak éppen ezért legvalószínűtlenebb esetnek számít, hiszen ekkor a legkönnyebb az „identifikációs teher” vállalása. Ez azt jelenti, hogy ha a kampány utolsó két hetében is azt látjuk, hogy a konnektív cselekvés elméletén keresztül magyarázható reakcióformák érvényesülnek, akkor erős érvek szólnak amellett, hogy kampányidőszakon kívül ezek még inkább jellemzőek.

A kampányidőszak a politikusok stratégiai megfontolásait is előtérbe helyezi. Ez nem csak megnövekedett kommunikációs aktivitást jelent, hanem azt is, hogy a kommunikáció megtervezésekor a stratégiai, konkrétan a szavazatszerzési szempontok még erősebben vannak jelen. A politikusok állampolgári reakcióhoz való igazodásának, a viralizáció tendencia érvényesülésének, ezért ekkor van a legnagyobb esélye. Ebből a szempontból, a kampányidőszak legvalószínűbb esetnek számít: ha érzékeljük az állampolgári reakciókhoz igazított kommunikáció jeleit, az még nem jelenti azt, hogy ez a politika „normál” időszakaiban is érvényesül, azok hiánya esetén azonban általánosabb trendre következtethetünk.

Az esetkiválasztás másik hangsúlyos eleme, hogy egyéni választókerületi (EVK) képviselőjelölteket vizsgálunk. A Facebookon a politikai láthatóság és a reakciók tekintetében jelentős egyenlőtlenségek állnak fenn a különböző politikai szereplők között,

ez pedig nem az EVK-jelölteknek kedvez. A legnagyobb láthatósággal a pártok, illetve az egyéni körzetekben sok esetben nem induló országos vezető politikusok rendelkeznek (Bene – Farkas, 2018). Nem véletlen, hogy a reaktivitással foglalkozó kutatások mindegyike néhány vezető politikai szereplő kommunikációjára fókuszált. Az előző fejezet azonban rámutatott a megközelítés korlátaira: a kisszámú politikust vizsgáló kutatások a reaktivitás mintázatainak feltárására nem alkalmasak, az eredmények kapcsán ugyanis lehetetlen különbséget tenni a tartalmi és a jelölt személyéhez kötődő hatások között.

Ráadásul, a kutatás során több kérdést, így a Facebook-használat módját, és a Facebook-kampány választási eredményre gyakorolt hatását, aggregáltan, a képviselők szintjén vizsgálók. E kérdéseket alacsony politikusi elemszámmal lehetetlen megválaszolni. Ezért szükségesnek tűnik a nagymintás kutatás, erre pedig az egyéni választókörizetek látszanak a legalkalmasabb terepnek. Az egyéni választókörizetekben – a pártlistás jelöltséggel ellentétben – a politikai szereplők a szavazatok relatív többségének eléréséért küzdenek egy pontosan körülhatárolt földrajzi területen belül, választási teljesítményük ezért személyes kampányuk függvénye is. A helyi közösségek elérését lehetővé tevő Facebook stratégiai használata ezért fontos eszköz lehet a kampányban. Magyarországon 106 EVK van, ez pedig biztosítja, hogy nagyszámú politikus kerülhessen a mintába.

Fontos azonban az is, hogy a választókörizetek három legtöbb szavazatot szerző jelöltjének Facebook-aktivitását rögzítettem csak. Ennek egyrészt technikai okai vannak: az adatok kézi kódolása nem tette lehetővé, hogy az egyéni körzetekben induló 1531 jelölt minden Facebook-posztját összegyűjtsem. Relevancia-szemponatok is szólnak azonban a jelentősebb támogatottsággal bíró jelöltekre való fókuszálás mellett. A szavazatok döntő többségét minden körzetben a három legsikeresebb jelölt szerzi meg, az induló jelöltek nagy része pedig a szavazatoknak csak néhány százalékát éri el, és előzetesen is aligha számít arra, hogy egy erős kampánnyal mandátumot szerezhessen. A 2018-as kampány elemzéséből is az derült ki, hogy a kisebb pártok jelöltjei jóval kevésbé aktívak a Facebookon, és a felhasználók figyelmét is alig váltják ki (Bene – Farkas, 2018). Éppen ezért, a három legtöbb szavazatot elérő jelölt vizsgálata a választókörizetben folyó Facebook-kampány jelentős részét lefedi, elegendően nagy mintát biztosít a kvantitatív vizsgálatokhoz, és az adatgyűjtést technikailag kivitelezhető szinten tartja. Ráadásul, egy ilyen módon meghatározott populáció empirikusan jól kezelhető, ezért nincs szükség mintavételre: az adatfelvétel a teljes populációt képes lefedni.

Nem szól érv amellett, hogy az EVK-jelöltek oldalán megfigyelhető állampolgári reaktivitás mintázatok jelentősen eltérnének a nagyobb politikai szereplők oldalain megjelenő jellegzetességektől. A politikusok Facebook-használatában azonban már lehetnek eltérések. Okkal feltételezhetjük, hogy a nagyobb anyagi és humán erőforrással bíró politikai szereplők professzionizáltabb, a stratégiai szempontokat hatékonyabban érvényesíteni képes Facebook-kampányt tudnak folytatni. Az EVK-jelöltek esetében idő- és szakértelem korlátjai is lehetnek a hatékony közösségi oldal-használatnak, ami a több forrással bíró politikai szereplőket feltehetően kevésbé érinti (Bene – Somodi, 2018). Éppen ezért a kommunikáció állampolgári reakció-igényekhez való igazítása, azaz a viralizáció feltételezett trendje szempontjából az EVK-jelöltek mintája legkevésbé valószínű esetnek számít. Ha itt találhatóak arra utaló jelek, hogy a politikusok próbálják kommunikációjukat az állampolgári reakciókból kirajzolódó mintázatokhoz igazítani, akkor feltételezhető, hogy a trend általánosabb érvényű. Az ezt alátámasztó eredmények hiánya ugyanakkor nem jelenti azt, hogy a politikai szereplők magasabb szintjein ne létezhetne a jelenség.

A vizsgált eset harmadik fontos eleme a földrajzi kontextus, a magyarországi fókusz.⁶⁷ A magyar esetnek két olyan vonása van, amelyek a kutatási kérdések empirikus vizsgálata, illetve az empirikus eredmények általánosíthatósága szempontjából relevanciával bírnak.

Az első ilyen vonás intézményi jellegű, és elsősorban a Facebook-kampány hatását vizsgáló kutatási kérdés kapcsán van jelentősége. Az ICT kampányeszközök választási teljesítményre gyakorolt hatásait vizsgáló kutatások ezidáig vagy a preferenciaszavazatokat lehetővé tevő arányos (lásd, Jacobs - Spierings, 2016a; Sudulich, 2010), vagy pedig többségi (D'Alessio, 1997; Gibson - McAllister, 2011, 2015) választási rendszerekben vizsgáldtak. A félig vagy teljesen nyitott pártlistákat alkalmazó rendszerek esetében a preferenciaszavazatok a párton belüli versenyből származnak, tehát az ilyen kontextusban végzett kutatások az ICT eszközöknek a párton belüli versenyre gyakorolt hatását vizsgálják. A többségi választási rendszerekben folytatott kutatások esetében lehetetlen elkülöníteni, hogy ki is az adott szavazat címzettje: a jelölt vagy annak pártja.

⁶⁷ A magyar eset specifikumaival kapcsolatos érvek az alábbi tanulmányban kerültek publikálásra: Bene, 2018

A vegyes választási rendszer nagy előnye a fentiekkel szemben, hogy lehetővé teszi a pártok közötti versenyben szerzett személynek szóló szavazatok megragadását (Papp, 2016). A választók egyéni jelöltre és pártlistára is szavaznak, ezért minden választókörzetből rendelkezünk adatokkal mind a jelöltekre, mind a pártokra leadott szavazatok számával kapcsolatban, ez pedig lehetővé teszi a személynek szóló szavazatok arányának beazonosítását. Ugyanakkor, egy vegyes választási rendszerben a félig vagy teljesen nyitott listát alkalmazó arányos rendszerekhez képest jóval nagyobb kihívás személynek szóló szavazatokra szert tenni, hiszen azt pártok közötti, nem pedig párton belüli versenyben kell elnyerni: ahhoz, hogy valaki személynek szóló szavazatra tegyen szert, azt kell elérnie, hogy a szavazók megosszák szavazatukat és ne annak a pártnak a jelöltjére voksoljanak, mint amelyre a listán szavaznak. Ismereteim szerint az ICT kampányeszközök személynek szóló szavazatokra gyakorolt hatását vegyes választási rendszerekben még soha nem vizsgálták.

A magyar eset másik fontos specifikuma a politikai kultúrához kapcsolódik: a magyar politikai kultúrát nagyfokú pártosság jellemzi. A többségi elem dominanciája ellenére a választási rendszer a választási szabályok, de méginkább a jelöltkiválasztás gyakorlata tekintetében erősen pártcentrikus (lásd, Papp, 2014), a választók pedig rendszerint annak a pártnak a jelöltjére szavaznak, amelyet a listán is támogatnak, a szavazatmegosztás tehát meglehetősen ritka (Papp, 2016). Az empirikus kutatások azt is megmutatták, hogy Magyarország az egyik leginkább pártos és polarizált ország Európában (lásd, Enyedi - Tóka, 2007; Patkós, 2017, Patkós, 2018), a választói volatilitás szintje pedig itt a legalacsonyabb a posztkommunista országok között (Powell - Tucker, 2014)⁶⁸. A választók politikai viselkedését tehát stabil és tartós pártos attitűdjeik nagymértékben meghatározzák.

A reaktivitás vizsgálata szempontjából ez azt jelenti, hogy a konnektív típusú cselekvések valószínűsége itt a legalacsonyabb: a magyar emberek nem ódzkodnak attól, hogy homogén identitástömbök részeként jelenítsék meg magukat, kevésbé számíthatunk ezért arra, hogy vonzerőt jelent számukra a kapcsolódásokon keresztül megjelenített személyes

⁶⁸ Powell és Tucker adatai az 1990 és 2006 közötti periódus választásait fedik csak le, a 2010-es választás viszont jelentős átalakulásokat eredményezett a pártrendszerben. Ugyanakkor a 2014-es és a 2018-as választás eredményei hasonlóak voltak a 2010-es választás eredményeihez. Mindezek alapján úgy tűnik, hogy a 2010-es választás inkább kivételnek, egy kritikus választásnak (lásd, Róbert & Papp, 2012) tekinthető, amely a párttámogatottság mintázatának egyszeri jelentős átalakulásával járt, de nem változtatta meg a Powell és Tucker által kimutatott alacsony szintű választói volatilitás általános trendjét

identitás. Ebből a szempontból tehát a magyar eset legkevésbé valószínű esetnek tekinthető: ha itt érvényesülnek a konnektív cselekvés alapján magyarázott reakcióformák, akkor sokkal gondolhatjuk úgy, hogy kevésbé pártos kontextusokban ezek szintén fontosak.

A kutatás azt is feltételezi, hogy az állampolgári reaktivitásnak politikai közösségeken átívelő jellegzetességei vannak. A magyarországi politikai közösségek politikai kommunikációjuk szempontjából jelentős mértékben és tartósan különböznek egymástól (lásd, Kiss, 2017). A nagyfokú pártosság miatt ebben a környezetben tűnik a legkevésbé valószínűnek, hogy a politikai közösségek reaktivitási mintázatai hasonlítanak egymásra. Éppen ezért e kérdés kapcsán is legkevésbé valószínű esetnek tekinthető a magyar eset.

A kulturális sajátosságok, a fentebb említett intézményi jellemzőkkel együtt a Facebook-kampány hatása szempontjából is legkevésbé valószínű esetté teszik a magyarországi vizsgálatot. Jacobs és Spierings (2016a) szerint a közösségi média-kampányolás választási teljesítményre gyakorolt hatása olyan kontextusokban lehet a legerősebb, ahol a pártok gyengék, a pártokkal való identifikáció szintje alacsony. Egy ilyen környezet ugyanis nagyobb hangsúlyt helyez a jelöltekre, akik így előnyt kovácsolhatnak az olyan perszonalizált kampányeszközökből, mint a közösségi média. Ez alapján, a közösségi média aktivitásnak köszönhetően pártok közötti küzdelemből származó személynek szóló szavazatra szert tenni, egy pártcentrikus, és a szavazók szintjén nagyfokú pártosságot és elkötelezettséget mutató rendszerben, meglehetősen valószínűtlennek tűnik.

Végezetül fontos az is, hogy a Facebookot vizsgálja a kutatás. A magyar politikai szereplők nagy szerepet tulajdonítanak a közösségi médiának a kampánykommunikációban (Lilleker et al, 2015; Bene – Somodi, 2018). A közösségi média kampányt ugyanakkor egyértelműen a Facebook dominálja, más platformokon jóval visszafogottabb a politikai szereplők jelenléte (Kitta, 2011; Merkovity, 2016; Bene – Farkas, 2018).

Mindezek alapján érdemes röviden összefoglalni az esetkiválasztás empirikus kutatásra gyakorolt hatásait. Az egyéni választókerületi képviselőjelöltek vegyes választási rendszerben folytatott kampányának vizsgálata lehetővé teszi az állampolgári reaktivitás mintázatainak és hatásainak nagymintás, kommunikációs szempontból különösen intenzív időszakban végrehajtott tesztelését. A konnektív cselekvés elmélete alapján levezetett, hipotetizált reaktivitási mintázatok szempontjából a vizsgált eset legkevésbé

valószínű esetnek számít: kampányidőszakban a különösen pártos magyar környezetben van a legkisebb a valószínűsége a konnektív cselekvés elmélete érvényesülésének (2b és 2c kutatási kérdés). Ugyanezen érvek miatt az állampolgári reaktivitás politikai közösségeken átívelő mintázatai szempontjából is legkevésbé valószínű esetet vizsgál a kutatás (2.19 hipotézis). Hasonló a helyzet a Facebook-kampány hatása kapcsán: a politikai viselkedést meghatározó pártos identitások miatt ennél az esetnél számíthatunk a legkevésbé arra, hogy a Facebook-kampány hatást gyakorol a választási teljesítményre (3. kutatási kérdés).

Az állampolgári reaktiváshoz való igazodás (2d kutatási kérdés) szempontjából azonban nem egyértelmű a vizsgált eset státusza: a kampányidőszak miatt itt számíthatunk leginkább a viralizáció trendjének kibontakozására, ugyanakkor a vizsgált politikusoktól várható a legkevésbé ennek realizálása. Összességében azt mondhatjuk, hogy amennyiben itt találunk valamilyen kapcsolatot, akkor az feltehetően a politikai elit szűkebb rétegeiben is érvényesül a kampányidőszakban, a kampányidőszakon kívüli politikai működésre azonban az eredmények nem általánosíthatóak. Amennyiben nem találunk összefüggést, akkor következtethetünk arra, hogy a politikai szereplők szélesebb rétegeiben ez a trend kampányidőszakon kívül sem bontakozik ki, ez azonban még nem zárja ki azt, hogy a politikai elit szintjén lezajlottak bizonyos változások.

Adatbázisok⁶⁹

A kutatás során három, saját készítésű adatbázisra támaszkodok. Ezek mindegyike az egyéni választókerületi jelöltek Facebook-oldalain folytatott adatgyűjtésen alapul. Ennek során az összes egyéni választókörzet első három helyének valamelyikén végzett jelölt esetében megnéztem, hogy rendelkezik-e Facebook oldallal, és amennyiben rendelkezett, minden, a kampány utolsó két hetében közzétett Facebook posztját egy előre kidolgozott kategóriarendszer alapján lekódoltam. Nem került az adatbázisba az a jelölt, akinek csak személyes Facebook-profilja volt, oldallal viszont nem bírt. Itt ugyanis a privát, csak a személyes ismerősöknek szóló üzenetet nehéz elválasztani a politikusi üzenetektől, és ugyanez a helyzet a reakciók esetében is. Annak ellenére is indokoltnak tűnik ez a döntés, hogy néhány politikus egyértelműen a személyes profilját használja kampányolásra.

⁶⁹ Az alábbi alfejezet egyes részei az alábbi tanulmányaimban kerültek publikálásra: Bene, 2016c, 2017b, 2018

Az adatgyűjtés nem közvetlenül a kampány után zajlott: az adatokat 2015 január és 2015 júliusa között gyűjtöttem. Éppen ezért az eredményekben némi torzítást jelenthet, ha egyes jelöltek oldalai, posztjai vagy követőik reakciói a köztes időszakban eltűntek a Facebookról. Ennek mértékéről nincsenek adataim, de azt feltételezem, hogy a kampányt követő évben tömegesen nem tűntek el egyedi felhasználók (és ezáltal az ő reakcióik), illetve tartalmak a platformról. A tartalmak és reakciók eltűnésével kapcsolatban ráadásul nem látok olyan okot, ami az esetlegesen törölt adatok véletlenszerű eloszlását rontaná. Ezért úgy gondolom, hogy az adatok eltűnéséből eredő torzítások nem befolyásolják a reaktivitás mintázataival és a Facebook-kampány hatásával kapcsolatos eredményeket – bár e feltételezésem empirikus igazolására nincsen lehetőségem.

Az egyetlen adatvesztési eset, ahol a szisztematikus torzítás lehetősége reálisnak látszik az a jelölti oldalak esetleges törlése. A kampány után ugyanis a jelöltek egy része dönthetett úgy, hogy felszámolja Facebook-oldalát. Feltételezésem szerint e torzítás erősebben érintheti az ellenzéki jelölteket, hiszen közülük kevesebben váltak országgyűlési képviselővé. Azt valószínűsítem ugyanis, hogy a képviselővé váló jelölteken nagyobb a nyomás, hogy a kampányt követően is fenntartsák oldalukat. A törölt oldalak arányáról, így a torzítás mértékéről, nincsenek adataim, de mivel nagy pártok jelöltjei kerültek a mintába, azt feltételezem, hogy csak kevés jelölt tüntette el az oldalát: a Jobbik, a Kormányváltás és az LMP jelöltjei is számíthattak arra, hogy a következő választáson is jelöltként indulhatnak körzetükben, ebből a célból pedig érdemes fenntartaniuk a már felépített Facebook-jelenlétüket. Ezért feltehetően csak azok a jelöltek törölték oldalukat, akik a választások után feladták politikai ambícióikat – ezek körében viszont feltehetően kevesebb a fideszes jelölt.

Az adatgyűjtés során összesen 185 jelölt 2014.03.23-tól a szavazókörök 04.06 19.00-i zárásáig közzétett 7296 posztját rögzítettem. Az elemzések során azonban kizártam a mintából a messze legtöbb követővel és reakcióval bíró Vona Gábort, hiszen ő volt a minta egyetlen olyan politikusa, aki miniszterelnök-jelöltként is indult a választáson. Az ő szerepeltetése erőteljesen torzította volna a mintát. A reakciók vizsgálatánál a regressziós algoritmus lefutását akadályozta az a jelölt (Gyüre Csaba), aki a kampány alatt alig posztolt, az egyik nap viszont 119 posztot tett közzé, ami 250%-al nagyobb a minta második legnagyobb napi posztaktivitásánál. A reakciók vizsgálatánál az ő posztjait is eltávolítottam az elemzésből.

Az első adatbázis elemzési egysége a Facebook-poszt: az adatbázis minden sora egy-egy poszt jellemzőit rögzíti. Minden poszt esetében először a lájkok, kommentek és megosztások számát gyűjtöttem ki. Ezek jelentését és viralitással való kapcsolatát a megelőző fejezetekben bővebben tárgyaltam. Itt röviden annyit érdemes megjegyezni, hogy mindegyik képes növelni egy adott poszt láthatóságát a reagáló hálózatában, de egyedül a megosztás az, ami új, csak a megosztó felhasználóhoz kapcsolódó interakciós csatornát nyit meg a poszt számára. A lájk és a komment esetében az eredeti, a politikus által közzétett poszt válhat csak láthatóvá. A megosztott poszttal a felhasználó ismerősei oly módon léphetnek interakcióba, hogy az eredeti poszttal nem kell kapcsolatot létesíteniük. Minden egyes poszt esetében rögzítettem a közzétevő nevét, pártját is.

A posztok formai és tartalmi megjelenését előre meghatározott kategóriarendszer alapján kódoltam le.⁷⁰ A kódrendszer jelentős része egyes elemek jelenlétére vonatkozik, ez pedig két érték használatával leírható: 0 értéket írtam az adott kategóriához, ha az általa megtestesített elem nem volt jelen, és 1 értéket rögzítettem, ha az megtalálható volt a vizsgált posztban. Néhány esetben az adott kategória típusának megragadásához több szempontot is elkülönítettem; ilyenkor különböző számokkal jelöltem az adott cellában, hogy a poszt melyik kategóriának felel meg. Egy változó, a szavak száma esetében a vonatkozó cellába a változó pontos értéke került. A szöveges tartalmak mellett a képeket és a 3 percnél rövidebb videókat is kódoltam tartalmuk alapján.

A hipotéziseknek megfelelően a kódolt kategóriák négy nagyobb csoportba rendezhetőek el: strukturális elemek; érzelmi tónus; karakter; orientáció.

Strukturális elemek között rögzítettem, hogy az adott poszt tartalmaz-e szöveget, képet, videót, mémet⁷¹ vagy emoticont. Azt is kódoltam, hogy az adott tartalom megosztott tartalom-e és ha igen, akkor külső forrásból (médiium, honlap stb.) származó vagy a Facebookon már más felhasználó által megosztott, és a politikus által csak tovább osztott tartalomról van-e szó. Szöveges posztok esetében a szavak számát is rögzítettem.

Az érzelmi tónus kapcsán két általános érzelmi elemet, a pozitív tónust és a negatív tónust különítettem el. Pozitív tónust kódoltam, ha a poszt tartalmazott dicséretet, büszkeséget,

⁷⁰ Az adatfelvételt a disszertáció szerzője egyedül végezte. Krippendorff's alpha intracoder megbízhatósági teszt eredményei 109 poszton számítva (alpha érték): strukturális elemek = .95; érzelmi tónus = .87; karakter változók = .91; orientáció változók = .82. Ezek az értékek magasnak számítanak (lásd: Hayes – Krippendorff, 2007), a kódolás ezért megbízhatónak bizonyult.

⁷¹ Lásd az 60. lábjegyzetet.

sikerről való beszámolást, vagy valaminek az átadását, felavatását jelenítette meg. Negatív tónust kódoltam, ha a poszt tartalmazott kritikát, támadást, sajnálkozást. Az érzelmi tónust csak politikai tartalmak⁷², megnyilatkozások esetében kódoltam, nem politikai (perszonalizált) tartalmak esetében figyelmen kívül hagytam. Mindkét esetben rögzítettem, hogy az adott érzelmi tónus kire irányul: magára a jelöltre, konkrétan megnevezett személyre, kollektív szereplőre (párt, szervezet, politikai közösség stb.), ügyre, eseményre, a választókra, a Facebook-közönségre vagy pozitív elem esetében valaminek az átadására/felavatására. Utóbbi tipizálást csak a leíró elemzésnél használom.

A karakter elemekkel kapcsolatban közös, hogy egy tágabb kategória mellett alkategóriákat is megállapítottam. A reaktivitás kvantitatív elemzése során külön modellekben vizsgáltam az általánosabb kategóriák és az alkategóriák hatásait.

A legtágabb kategória az információközlés. Akkor rögzítettem egy posztot információközlőként, ha a következő elemek bármelyikét tartalmazta: a jelölt kampánytevékenységéről vagy megnyilatkozásáról szóló beszámoló; a jelölt saját véleménye⁷³; ígéret; korábbi teljesítményről való tájékoztatás; általános információ, amely nem közvetlenül a jelölt személyéhez kapcsolódik; tájékoztatás leendő eseményről, az azon való részvételre való felszólítás nélkül. Mindegyik felsorolt elemet önállóan is rögzítettem az információközlő elem alkategóriáiként. Mobilizációként kódoltam, ha a posztban a következők valamelyike megjelent: szavazásra buzdítás, offline eseményen való részvételre buzdítás, kampányanyag megosztása. Ezeket az elemeket is külön regisztráltam alkategóriaként. Facebook-aktivitásra való felszólítást akkor rögzítettem egy posztban, ha tartalmazott lájkolásra, kommentelésre⁷⁴ vagy megosztásra történő felhívást, valamint direkt – tehát nem költői – kérdést a követőkhöz. Az alkategóriákat a specifikusabb modellekben ennél az esetnél is külön kezelem. Egy posztot akkor kódoltam perszonalizáltként, ha a következő elemek valamelyikét tartalmazta: a jelölt családtagjainak megjelenítése; a jelölt személyes érdeklődésének (sport, zene stb.) megjelenítése; a jelölt politikán kívüli személyéről szóló tartalom; helyi patrióta érzület kifejezése. A specifikált modellben a családdal kapcsolatos és az egyéb perszonalizált tartalom között tettem csak különbséget. A humor operacionalizálása nem

⁷² Politikai tartalom alatt értsd: politikai szereplőkkel vagy kampány témákkal foglalkozó posztok.

⁷³ A posztban kifejtve, nem pedig pusztán megosztva annak elérhetőségét. Utóbbi esetben azt a jelölt kampánytevékenységéről vagy nyilvános megnyilatkozásáról szóló beszámolóként kódoltam.

⁷⁴ Ilyet mindössze három poszt esetében találtam, ezért ezt a változót nem vontam be a specifikus modellbe.

egyszerű feladat, de feltételezhető, hogy a magyar politikai kontextusban jártos kódoló képes azonosítani azokat a tartalmakat, amelyeket közlője humorosnak szánt. Csak a tiszta, explicit humoros szándékot kódoltam, a diszkrét iróniát vagy gúnyos megjegyzést nem rögzítettem. Ez a fajta rigiditás minimálisra szűkíteti annak esélyét, hogy nem humorosnak szánt tartalmat humorosként jelöljek, miközben növeli annak valószínűségét, hogy bizonyos humorosnak szánt megjegyzések figyelmen kívül maradnak.

A negyedik kategóriacsoport a poszt orientációjára vonatkozik. Külön kategóriában rögzítettem, hogy az adott poszt helyi, a választóköri terület földrajzi határain belüli témával kapcsolatos, vagy azon túli, országos jelenséggel foglalkozik. Kampányanyagok megosztása esetén az országos kampány anyagait országos, helyi kampányanyagokat helyi orientációként kódoltam. A kódrendszerben eredetileg jelöltem a külföldi orientációt is, azonban mindössze 11 ilyen posztot találtam, ezért e változó nem szerepel az elemzésekben.

Az orientációs kategóriacsoport másik összetevője a barátok és ellenségek megjelenítésére fókuszál. Azokban a posztokban rögzítettem a „barát” elemet, amelyekben a jelölt együtt mutatkozott egy megnevezett támogatójával, vagy egy másik szereplő nyilvánosan támogatásáról biztosította őt. Az „ellenség” elem jelenlétét akkor regisztráltam, amikor a jelölt egy nyíltan megnevezett szereplőt kritizál vagy támad. Mindkét esetben jelöltem, hogy az adott barát vagy ellenség országos vagy helyi szereplő-e.

Fontos, hogy e kódrendszerben az egyes kategóriák nem egymást kizáróak, csak arra vonatkoznak, hogy az adott elem megjelenik-e az adott posztban vagy sem. Ezért egy poszt az érzelmi tónusa alapján kódolható egyszerre pozitívnak és negatívnak is, amennyiben egyszerre tartalmaz kritikát egy ellenféllel szemben, és számol be egyúttal a közvélemény jelölt sikeréről. Ugyanígy, egy tartalom lehet egyszerre országos és helyi fókuszú is, mint amikor egy országos ígéret bemutatása közben a jelölt annak helyi implikációira is rámutat. Egymást kizáró kategóriák alkalmazása esetén az ilyen posztoknál a dominánsabb elemet kellene kiválasztani, a másik elem pedig jelenléte ellenére nem létezőnek minősülne.

A kvantitatív elemzés során néhány, a követői reakciók mértékének formálására képes változót szükséges kontroll alatt tartani. Egy adott poszt reakcióinak számára minden

bizonynal nagymértékben hatást gyakorol a közzétevő jelölt Facebook-táborának nagysága. Ez leginkább a követők számában ragadható meg, ez az érték azonban a kutatás retrospektív jellege miatt aligha használható. A jelöltek követőszámában jelentős változások mehetnek végbe a választást követő évben, különböző ügyek, pozíciók, megjelenések egyes politikusok esetében jelentősen bővíthették, másoknál változatlanul hagyhatták a követői táborát. A jelöltek Facebook-közönségének nagyságát ezért az oldalakon a vizsgált időszak során megnyilvánuló követői aktivitás alapján becsülöm meg. Ennek érdekében egy súlyozott követői-aktivitás értéket rendeltem minden politikushoz, amely átlagolta az adott időszakban az oldalán zajló összes követői aktivitást (lajk, komment, megosztás), oly módon súlyozva azokat, hogy mindegyik függő változó ugyanolyan mértékben számítson.⁷⁵

A jelölteknek az oldalon lehetőségük nyílik egyes posztok kiemelésére is: feltételezhető, hogy a kiemelés is hatással van a posztokra kapott reakciók mértékére, ezért azt is kódoltam, ha egy posztnál a kiemelt poszt jelölése látható volt. Érdekesnek tűnt a közzététel napját is rögzíteni. Ez egyrészt azért fontos, mert feltételezhető, hogy a választás napjához közeledve megnő a követői aktivitás. Másrészt azért lehet jelentősége, mert azt feltételezem, hogy minél több posztot tesz közzé egy nap a jelölt, annál kevesebb reakció érkezik egy-egy posztjára.

A jelöltek Facebook-használatával (KK 1a-1b), és a Facebook-kampány hatásaival (KK 3) kapcsolatos kutatási kérdések vizsgálatához az első adatbázis a jelöltek szintjén aggregált változatát hoztam létre (2. adatbázis). Ebben az adatbázisban minden sor egy-egy jelöltet takar, az oszlopokban pedig Facebook-aktivitásuk jellemzői, illetve egyéb politikai és személyes attribútumaik szerepelnek. A Facebook-aktivitást az egyes elemek a jelölt összes posztján belüli jelenlétének aránya írja le. Ha a jelölt posztjainak 20%-ában jelent meg negatív érzelmi elem, akkor a negativitáshoz tartozó változó értéke a jelölt sorában 20%. Az összes vizsgált elem esetében elvégeztem ezt a számítást, így minden jelölthöz tartozik adat Facebook-kampányának strukturális elemeivel, érzelmi tónusával, karakterével és orientációjával kapcsolatban. A kiváltott reakciók mértékét az egy posztra

⁷⁵ A súlyozott követői-aktivitás érték képlete: $\bar{x} * \left(\frac{1}{x_w * 100}\right) + \bar{y} * \left(\frac{1}{y_w * 100}\right) + \bar{z} * \left(\frac{1}{z_w * 100}\right)$, ahol \bar{x} a kapott lajkok átlaga, \bar{y} a kapott kommentek átlaga, \bar{z} a kapott megosztások átlaga és $x_w = \frac{\bar{x}}{\bar{x} + \bar{y} + \bar{z}}$, $y_w = \frac{\bar{y}}{\bar{x} + \bar{y} + \bar{z}}$, $z_w = \frac{\bar{z}}{\bar{x} + \bar{y} + \bar{z}}$ a hozzájuk tartozó súly.

jutó átlag segítségével jellemeztem, tehát minden jelölt sorában szerepel a posztjai által kiváltott lájkok, kommentek és megosztások számának átlaga.

A Facebook-kampány hatásának (KK 3) vizsgálatához számos, a jelölt választási eredményét befolyásolni képes, jelölt-szintű változó kontrollálására van szükség, ezért a második adatbázis ezeket is tartalmazza. A legfontosabb kontrollváltozó a jelölt választókerületében a saját pártjára listán leadott szavazatok aránya, hiszen ez teszi lehetővé, hogy a modellben a személynek szóló szavazatok arányát meg lehessen ragadni. A nem (1 = férfi, 90% férfi)⁷⁶, illetve a kor (25 és 75 év között, átlag = 46,96, szórás = 10,95) a jelöltek általános jellemzőinek számítanak, míg a pártvezetői pozíció (1 = vezető, 4% vezető)⁷⁷, az inkumbencia (1 = inkumbens, 38% inkumbens)⁷⁸, a helyi polgármesteri pozíció (1 = polgármester, 37% polgármester)⁷⁹, a pártaffiliáció⁸⁰, és a választások száma, amelyen a jelölt 2002 óta képviselőjelöltként elindult⁸¹, olyan változók, amelyek a jelöltek nevének választókerületi ismertségét befolyásolhatják. Ezeket az adatokat nyilvánosan elérhető forrásokból, a jelöltek önéletrajzaiból, választási adatokból, pártok és önkormányzatok oldalairól gyűjtöttem össze.

A hagyományos médiában való jelenlét szintén növelheti a jelölt ismertségét, és üzeneteik terjedését is elősegítheti. Számtalan médium létezik Magyarországon, országos és helyi szinten is, ezért ezen a ponton óhatatlanul leegyszerűsítésre kényszerül a kutató. A kutatás során két, a választások idején piacvezető politikai napilap, az általában baloldalhoz sorolt Népszabadság, illetve a kormánypárthoz kötődő Magyar Nemzet a kampány utolsó két hetében kiadott lapszámaikat tekintetem át. Ezekből az egyes jelöltek az időszak alatti említéseinek számát rögzítettem és vontam össze egy média jelenlét változóvá (0 és 13 között, átlag = 0,90, szórás = 1,93). Nyilvánvaló, hogy a két napilap nem reprezentálja a

⁷⁶ Az eddig bemutatott változók esetében a leíró statisztikákat az elemzések mutatják be részletesen. E kontrollváltozók eloszlására az elemzések nem térnek ki, ezért ezeket itt ismeretem.

⁷⁷ Egy jelöltet akkor kódoltam pártvezetőnek, ha pártelnöki, -alelnöki vagy frakcióvezetői tisztséget töltött be saját pártjában a kampány idején (dummy változó).

⁷⁸ Az egyéni választókerületek száma és nagysága is jelentősen megváltozott 2010 és 2014 között, ezért a választókerületi inkumbencia jelentése nem magától értetődő. Azokat a jelölteket tekintetem inkumbensnek, akik egyéni választókerületi mandátumot nyertek 2010-ben az újonnan létrehozott választókerület bármelyik részében (dummy változó).

⁷⁹ Azokat a jelölteket kódoltam helyi polgármesternek, akik a választások időpontjában az adott választókerület bármely településén polgármesteri pozícióval rendelkeztek (dummy változó).

⁸⁰ Az adatbázisban csak Fidesz-KDNP (N = 74), Kormányváltás (N = 55) és Jobbik (N = 35) jelöltek szerepelnek. Az eredeti adatbázisban szerepelt 4 LMP jelölt is, de a modellekben mindegyikük extrém esetként lett azonosítva, így azokból ki lettek zárva. Független jelölt vagy más pártnak a jelöltje egyik egyéni választókerületben sem került a három legtöbb szavazatot elért jelölt közé.

⁸¹ 3 választáson 29 jelölt, 2 választáson 27 jelölt, 1 választáson 45 jelölt indult 2014 előtt, 63 jelölt számára pedig a 2014-es választás volt az első megmérettetés.

jelöltek teljes médiajelenlétét, de okkal tekinthetjük annak egyfajta proxijának. Végezetül, Jacobs és Spierings (2016a) azt is megmutatta, hogy a posztok száma is hatást gyakorolhat a jelöltek választási teljesítményére, ezért a kampány utolsó két hetében közzétett posztok számát is kontrollváltozóként vontam be az elemzésbe (1 és 157 között, átlag = 37,98, szórás = 25,15).

A virális posztokkal és azok megosztásaival kapcsolatos kutatási kérdések (KK 2b – 2c) megválaszolása egy harmadik adatbázis létrehozását igényli. A virális posztokat az első adatbázis 7296 posztja közül választottam ki. A kutatási kérdés a viralitás formai és tartalmi okaira fókuszál, azonban a virálissá válás nem csak a poszt ezektől a tényezőktől függ. Liu és munkatársai (2012) nem politikai kontextusban végzett kutatásukban például azt találták, hogy a retweetelésre hatást gyakorol a megosztó megbízhatóságának észlelt mértéke, szakértelme és vonzereje, más kutatások pedig a követők és követések számának, illetve a profil életkorának szerepét hangsúlyozták (Suh et al, 2010). Ezek az eredmények azt sugallják, hogy a különböző Facebook-oldalaknak már önmagukban is van egy bizonyos mértékű virális potenciálja, amely nagy hatást gyakorol a közzétett posztok viralitására azok tartalmától függetlenül is. Mivel azonban jelen kutatást a viralitásra hatást gyakorló formai és tartalmi okok érdeklik, ezért a kutatási kérdések megválaszolásához e virális potenciál befolyását ki kell szűrni.

Ennek megfelelően azok a posztok kerültek be a teljes mintából a virális posztok mintájába, amelyek megosztás száma sokkal magasabb, mint a posztoló jelölt posztjainak átlagos megosztás száma. Azokat a posztokat választottam ki, amelyek standardizált reziduálisa 2,58-nál magasabb volt egy olyan regresszió modellben, ahol az egyedi poszt megosztás száma a függő változó és a jelöltekhez tartozó átlagos megosztásszám a független változó⁸². Ez a módszer a 7294 posztból 25 posztot adott ki 20 különböző jelölttől. Fontos, hogy ezek tehát nem az egész kampány legtöbb megosztást elérő posztjai, hiszen azok magas megosztásszámában nagy szerepet játszanak a posztot közlétevő jelöltek virális potenciálja (népszerűsége, követőinek száma, ismertsége stb.).⁸³ Ezek azok a posztok, amelyek magas megosztásszáma nem magyarázható meg a jelölt személye és oldala alapján, hiszen jóval több megosztás kapcsolódik hozzájuk, mint

⁸² A 2,58-as küszöbértéket a módszertani szakirodalom alapján határoztam meg, mely szerint az előlotti standardizált reziduális értékkel rendelkező esetek kiugró eseteknek számítanak (lásd pl. Field et al, 2012)

⁸³ A kampány 25 legtöbb megosztást elérő posztjából 24-et Vona Gábor tett közzé, de az 50 legtöbbet megosztott poszt is mindössze 6 jelölthöz kapcsolódik.

amennyi megosztást a posztjai általában kapnak. Éppen ezért ezek a posztok a tartalmi viralitás legtipikusabb eseteinek tekinthetőek.

A kiválasztott 25 poszt esetében tehát mindazok a kódok rendelkezésre állnak, amelyeket az első adatbázisban rögzítettem. Éppen ezért e 25 posztot tartalmazó dokumentumot nem is tekintem külön adatbázisnak, hiszen ez csak az első, egy radikálisan, meghatározott szempontok szerint leszűkített, változata. E 25 poszt alapján azonban a virális posztok megosztásaival kapcsolatos kérdés (KK 2c) megválaszolásához egy harmadik adatbázist is létrehoztam, amely a virális posztok összes elérhető megosztását tartalmazza.

Az összes megosztás nagyjából a fele (47%) volt nyilvánosan elérhető, ezek a megosztások képezik az elemzés tárgyát. Egyetlen olyan poszt volt (No 15)⁸⁴, amely esetében a hozzáférhető megosztások aránya 50% alatt volt. Sajnálatos módon két poszt (No 14 és No 19) e második adatgyűjtési fázisban már nem volt elérhető a Facebookon, így azok megosztásait nem tudtam bevonni a kutatásba. Az adatbázis így összesen 23 poszt 1822 nyilvános megosztását tartalmazza. Minden megosztás esetében rögzítettem a megosztásra kapott lájkok, kommentek és megosztások számát, illetve azt, hogy tartalmaz-e egyéni kontribúciót, azaz a megosztáshoz a felhasználó által fűzött megjegyzést. Ezenkívül minden egyéni kontribúciót külön is kigyűjtöttem kvalitatív elemzés céljából.

A kutatás korlátjai

Az eddigi leírásból a kutatásnak már számos korlátja kirajzolódott, néhány aspektusra viszont még érdemes kitérni. A kutatás többek között az állampolgári reakciókra gyakorolt hatások kérdésére fókuszál, de az is tudható, hogy azt olyan tényezők is befolyásolhatják, melyeket jelen kutatás nem tud kontroll alatt tartani.⁸⁵

A politikai szereplők, amikor felismerik a követői aktivitás és láthatóság jelentőségét, a közzétett tartalom túlmutató eszközökkel is megpróbálhatják azok mértékét növelni. Ennek egyik bevett módja a posztok fizetett hirdetésként való futtatása, ami az adott posztot a közvetlen követőkön túli felhasználói csoportok számára is láthatóvá teszi. A transzparenciát a Facebook-hirdetések esetében jelentősen csökkenti, hogy a Facebook az adott szereplő oldalán nem ad információt arról, hogy mely tartalmakért fizetett az

⁸⁴ A kiválasztott posztok jellemzői a tizenegyedik fejezetben kerülnek bemutatásra.

⁸⁵ Ez az alfejezet sokban támaszkodik az alábbi tanulmányban leírt gondolatokra: Bene – Farkas, 2018.

oldal üzemeltetője, de a „tetten ért” posztok esetében sem tudható, hogy mekkora összeget fordított rá a poszt közzétételére, azaz mekkora elérést biztosított a tartalomnak. A hirdetésekén kívül a politikai szereplők aktivisták segítségével is kísérletet tehetnek a poszt alatt látható aktivitási szint növelésére. A második fejezet alapján pedig az is tudható, hogy a Facebook algoritmusa is szerepet játszik abban, hogy milyen tartalmak válnak láthatóvá a követők számára.

A posztok láthatóságának és az azokkal kapcsolatos felhasználói aktivitásoknak a különböző eszközökkel történő manipulálása ellenére is kijelenthető, hogy a reakciók jelentik a Facebookon zajló politikai kommunikáció elsődleges sikerességi feltételét. A kapott reakciók, kommentek és különösen megosztások száma ugyanis továbbra is a posztok nagyobb láthatóságához járulnak hozzá, függetlenül attól, hogy ezek a követők őszinte meggyőződéséből származnak, vagy felsőbb utasításra, illetve a hirdetések miatti nagyobb láthatóságnak köszönhetően jelennek meg.

Ráadásul, a manipulációnak is megvannak a maga korlátai. A közösségi média társas hatásairól szóló, az ötödik fejezetben tárgyalt kutatásokból ismert, hogy a felhasználók sokkal inkább odafigyelnek egy közeli ismerősön keresztül látott posztra, mint egy olyanra, amelyet csak önmagában érzékelnek (Anspach 2017, Turcotte et al, 2014). A hirdetések tehát hiába növelik a posztok láthatóságát, minden bizonnyal nagyobb figyelmet és meggyőző erőt vált ki az a tartalom, amelyet az ismerősök közvetítésén keresztül lát a felhasználó. A politikai tartalmakat sorozatban megosztó aktivista hatékonysága szintén megkérdőjelezhető. Az algoritmus működése alapján ráadásul úgy tűnik, hogy az ismeretlenek nagyszámú reakciója kevésbé segíti elő egy tartalom hírvonalon való megjelenését, mint az, amikor egy személyes ismerős reagál az adott tartalomra.

A fenti érveket támogatja az is, ha a hirdetési költségeket összevetjük a Facebook-kampány tényleges eredményességével. Myat Kornél (2015) adatai szerint a Fidesz négyszer annyi pénzt költött el 2014-ben az online kampányra, mint a két másik, a kutatás során részletesebben vizsgált ellenzéki erő. A magyar politikai kontextus ismeretében azt a feltevést is megkockáztathatjuk, hogy a kormánypárt bírt a legnagyobb aktivista hálózattal a kampány idején. A következő fejezetben bemutatott eredmények azonban arra világítanak rá, hogy a legtöbb mért dimenzióban jóval gyengébben teljesített a Fidesz, mint az online kampányra sokkal kevesebb összeget mozgósító és kevesebb

aktivistával rendelkező Kormányváltás szövetség. Az eredményekből az is látszik, hogy az egy párthoz tartozó jelöltek között, sőt egy-egy jelölt tartalmai között is jelentős eltérések voltak a reakciók tekintetében, ez pedig azt jelzi, hogy nem a mesterségesen létrehozott különbségek dominálják a Facebook-kampányt.

Mindez azt jelenti, hogy a valódi követői aktivitás kiváltása továbbra is elsőrendű cél, a hirdetések, és aktivisták nem tudják pótolni ezeket. Ezzel együtt az eredmények értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a posztok formai és tartalmi jellemzőin, és az egyéb kontroll alatt tartott magyarázatokon kívül a hirdetések és az aktivisták is hatással lehetnek egy-egy poszt által kiváltott reakciók számára.

9. Kampány a Facebookon. Az egyéni választókerületi jelöltek Facebook-tevékenységének leíró jellegű elemzése

Az alábbi fejezetben az egyéni választókerületi jelöltek Facebook-oldalain zajló kampány főbb jellemzőit mutatom be, külön fókuszálva a pártok közötti eltérésekre. Első lépésben a Facebook adoptációjáról, az oldalak követőiről, az ő aktivitásaikról és a kampány dinamikájáról ejtek szót. Ezt követően a 184 jelölt 7197 posztjának elemzésén keresztül a kampány formai és tartalmi elemeit tárgyalom. Részletesen bemutatom a közös jellemzőket, és itt is kitérek a pártok közötti különbségekre. Viszonyításképpen a reakciók kiváltásában legsikeresebb 10% Facebook-használatát is bemutatom.

Az itt bemutatott leíró vizsgálódás feltáró jellegű, a disszertáció fő kutatási kérdéseinek megválaszolásához próbál háttérrel biztosítani. Éppen ezért itt nem alkalmazok hipotéziseket, a cél az, hogy minél jobban megismerjük a jelöltek Facebookon zajló kampányát. A közölt empirikus eredményekre a viralitás szerepével foglalkozó fejezetek gyakran vissza fognak utalni. A megállapítások persze önmagukban is fontosak lehetnek, különösen annak fényében, hogy a téma empirikus szakirodalma elsősorban azokra a kérdésekre fókuszál, amelyeket itt tárgyalok: kik és hogyan használják a Facebookot a politikai kampányokban?

Adoptáció, reaktivitás, aktivitás

Először a Facebook-adoptáció kérdését járom körül, azt nézem meg, hogy az egyéni jelöltek mekkora része használja a Facebookot a kampányban. Ezen a ponton fontos utalni arra az esetleges torzításra, amit a retrospektív adatfelvétel és az esetlegesen törölt jelölti oldalak jelenthetnek. Ahogy arról a módszertan fejezetben szó esett, előfordulhat, hogy e torzítás miatt kevesebb ellenzéki jelölt került a mintába, mint ahányan a kampány idején Facebook-oldallal bírtak.

Az eredmények szerint az egyéni körzetekben az első három hely valamelyikén végzett jelöltek 58%-a, 185 induló rendelkezik Facebook-oldallal. Az adoptáció szintjében vannak regionális eltérések, de ezeket nem lehet az egyes térségek gazdasági fejlettségével magyarázni. A legmagasabb adoptáció a dél-dunántúli (70%) és a közép-magyarországi (69%) régióban figyelhető meg, a legalacsonyabb pedig Nyugat-Dunántúl (52%), Közép-Dunántúl (50%) és az Észak-Magyarország (47%) régiókban jelentkezik. Az átlagosnál magasabb adoptációs szint mutatkozik még Budapesten (63%), az átlaghoz pedig legközelebb Észak-Alföld (58%) és Dél-Alföld (55%) esnek.

A vizsgált 106 körzet mindegyikében az első három hely valamelyikén végzett a Fidesz és a Kormányváltás, a Jobbik 101 körzetben, az LMP pedig 5 körzetben került be a három legtöbb szavazatot szerző jelölt közé. A legmagasabb, 100%-os adoptációs szinttel az LMP rendelkezik, de az említett okok miatt itt csak 5 jelölt került be a vizsgálatba. A zöldpártot a Fidesz jelöltjei követik (75%), négyből három indulójuk rendelkezik oldallal. A Kormányváltás esetében a jelöltek 55%-a, míg a Jobbiknál 41% kampányol a Facebookon. A fentebb tárgyalt torzítás miatt azonban előfordulhat, hogy a kormánypárti és az ellenzéki jelöltek adoptációs szintje között valójában valamivel kisebb volt a különbség.

A követők számának vizsgálatánál ismét korlátot jelent a retrospektív jelleg, az adatgyűjtés csak a választások után több mint fél évvel későbbi állapot rögzítését teszi lehetővé. Ekkor egy korábbi jelölt átlagosan 5114 követővel rendelkezik,⁸⁶ ugyanakkor nagyon jelentős eltérések vannak az egyes politikusok között (szórás = 8304). A jelöltek felét 2095 embernél kevesebb követi, míg a felső 10% több mint 14000 követővel bír átlagosan. Ez a 10% birtokolja az összes követés több mint 50%-át.

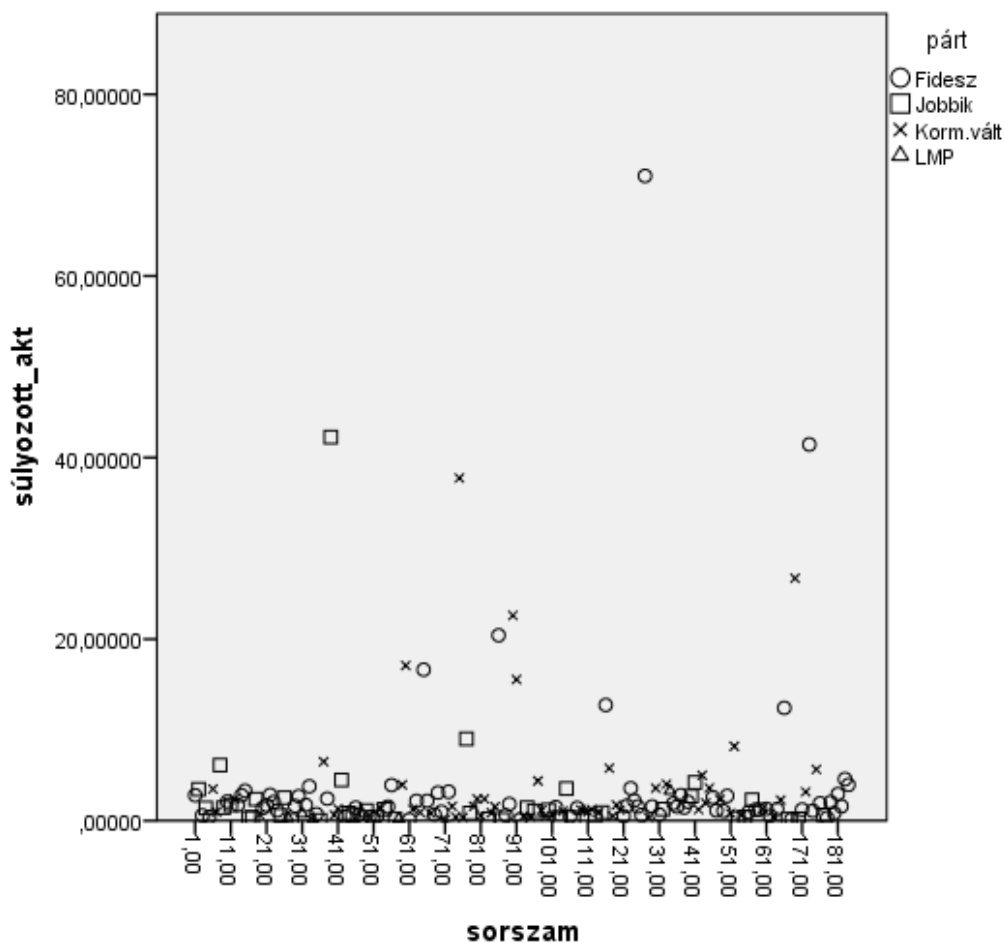
Ha e számok eloszlását a pártok között vizsgáljuk, akkor szembetűnő, hogy a Kormányváltás jelöltjei jóval több követővel rendelkeznek, mint a többi párthoz tartozó jelöltek. Míg egy, a Kormányváltás színeiben induló jelöltet átlagosan 6192 felhasználó követ, a másik három párt politikusai az 5000-es átlagot sem érik el. A legkevesebb egy jelöltre jutó követővel a Jobbik politikusai bírnak (4323).

Egy posztra átlagosan 88 lájk, 5 komment és 14 megosztás jut, de a szórások itt is nagyon nagyok (217 a lájkoknál, 11 a kommenteknél és 26 a megosztásoknál). A jelöltek fele 37-nél kevesebb lájkot, 2-nél kevesebb kommentet és 5-nél kevesebb megosztást kap átlagosan a posztjaira, a legsikeresebb 10%-nál viszont egy-egy tartalomra átlagosan több mint 130 lájk, 9 komment és 34 megosztás érkezik. A posztoknak mindössze 2%-a marad lájk nélkül, 48%-uk azonban egyetlen kommentet, 34%-uk pedig megosztást se kap.

Jól látható, hogy a követők leginkább a legkisebb erőfeszítést igénylő lájkolás útján reagálnak a politikai tartalmakra, a nagyobb önmegjelenítést igénylő kommentelés és megosztás ritkábban használt eszközöknek számítanak. A jelöltek közötti

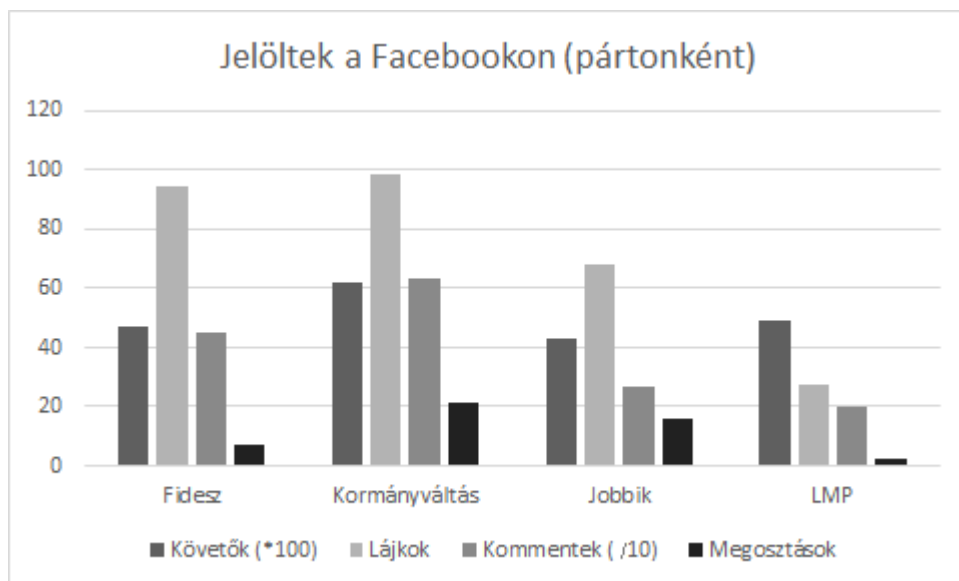
⁸⁶ Az elemzés e pontjától kezdve a miniszterelnök-jelöltként is induló Vona Gábort nem veszem figyelembe.

aránytalanságokat jól szemlélteti a 4. ábra, mely a lájkokat, kommenteket és megosztásokat egyenlő súllyal kezelő súlyozott aktivitás jelöltenkénti eltéréseit mutatja.



4. ábra. A jelöltek közötti különbségek a súlyozott aktivitás tekintetében.

A kiváltott reakciók tekintetében is a Kormányváltás jelöltjei a legsikeresebbek. Bár a lájkok (Kormányváltás: 99 – Fidesz: 94), illetve a kommentek (6 – 5) átlagos számában csak kevéssel előzik meg a Fidesz jelöltjeit, a megosztások tekintetében nagyobb az előnyük (21 -7). A Jobbik a lájkok és a kommentek szempontjából jelentősen elmarad a két vetélytársától, a megosztások tekintetében azonban jóval sikeresebb, mint a Fidesz (16 – 7). A Fidesz tehát kifejezetten gyengén teljesít a megosztások kiváltásában: egy jobbikos politikus posztja átlagosan kétszer, míg egy Kormányváltás jelölt átlagosan háromszor annyi megosztásra számíthat egy poszt esetében, mint egy fideszes. A vizsgálatba bevont 5 LMP-s jelölt mindegyik tekintetben sereghajtónak számít (lásd, 5. ábra).



5. ábra. A követők, lájkok, kommentek és megosztások megoszlása a jelöltek között pártonként. (Az egy ábrán való ábrázolás érdekében a követők számát 100-al elosztottam, a kommentek számát pedig 10-el felszoroztam).

Azt is megvizsgáltam, hogy a reakciók kiváltásán keresztül mért Facebook-teljesítmény mennyiben függ össze a jelöltek hagyományos médiában való láthatóságával. Az összefüggés mindhárom esetben szignifikáns ($p < 0,01$), de míg a lájkok (Pearson's $R = ,592$) és különösen a kommentek (Pearson's $R = ,617$) tekintetében meglehetősen erős összefüggésről beszélhetünk, a megosztások esetében gyengébb a kapcsolat (Pearson's $R = ,265$). Ezek az eredmények azt mutatják tehát, hogy a Facebookon a hagyományos médiában is nagyobb láthatósággal rendelkező politikusok teljesítenek jobban, még ha ez a mintázat a megosztások esetében gyengébben is érvényesül.

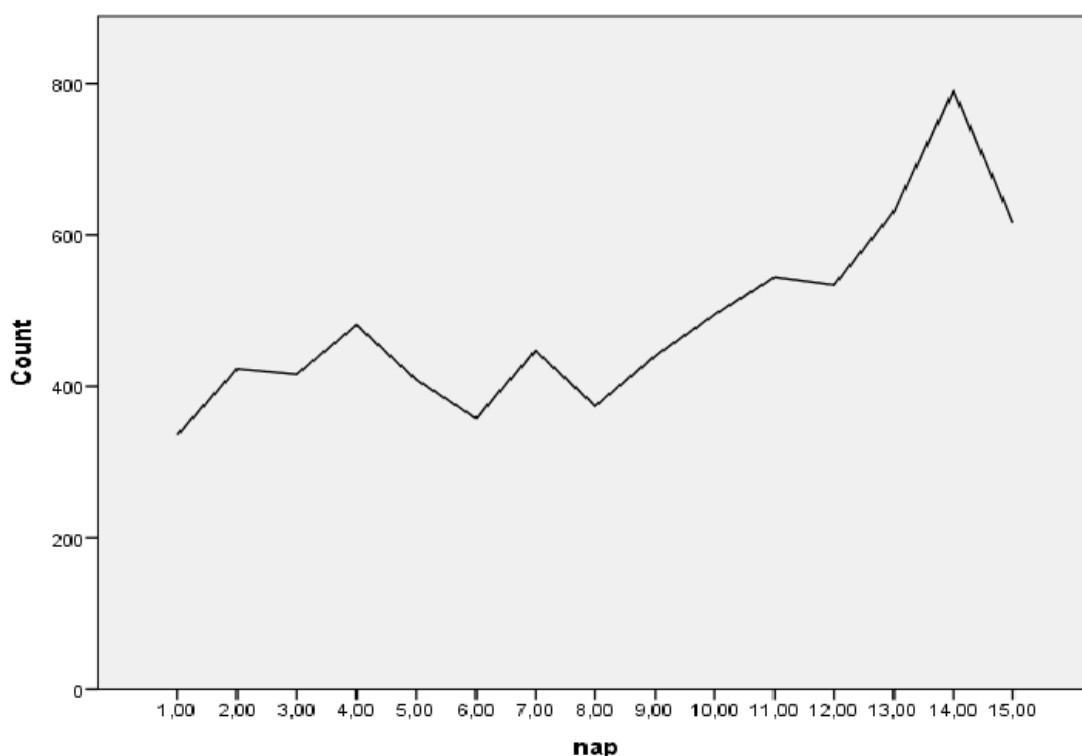
Ugyanakkor, ha a súlyozott aktivitás mérőszám alapján a legsikeresebb 10%-hoz tartozó politikusokat⁸⁷ külön is megvizsgáljuk, akkor találhatunk néhány figyelemreméltó kivételt. A 18 legsikeresebb politikus között ugyanis négy olyan is van (Kepli Lajos, Szelényi Zsuzsanna, Dorosz Dávid, Balczó Zoltán), akik a kampány utolsó két hetében egyszer sem szerepeltek a két vezető napilapban. Közülük Szelényi és Balczó még viszonylag ismert politikusnak számított a kampány idején, Kepliről és Doroszlól

⁸⁷ A sikeresség sorrendjében: Rogán Antal (párt: Fidesz; súlyozott aktivitás: 71,01); Dúró Dóra (Jobbik; 42,25); Varga Mihály (Fidesz; 41,44); Karácsony Gergely (Kormányváltás; 37,75); Vadai Ágnes (Kormányváltás; 26,71); Kuncze Gábor (Kormányváltás; 22,61); Kósa Lajos (Fidesz; 20,43); Harangozó Tamás (Kormányváltás; 17,09); Hende Csaba (Fidesz; 16,64); Kunhalmi Ágnes (Kormányváltás; 15,56); Nyitrai Zsolt (Fidesz; 12,74); Tuzson Bence (Fidesz; 12,42); Kepli Lajos (Jobbik; 9,02); Szelényi Zsuzsanna (Kormányváltás; 8,20); Dorosz Dávid (Kormányváltás; 6,50); Balczó Zoltán (Jobbik; 6,13); Oláh Lajos (Kormányváltás; 5,79); Varjú László (Kormányváltás; 5,66). E politikusok többi jelölthöz képesti eredményét jól szemlélteti az 4. ábra.

azonban ugyanez már aligha mondható el. Ez tehát azt is mutatja, hogy a hagyományos médiában való láthatóság nélkül is lehetséges sikeres, nagy reaktivitás kiváltására képes kampányt futtatni a Facebookon.

A kampány utolsó két hetében egy jelölt átlagosan 39, tehát napi 2,6 posztot tesz közzé. A posztok eloszlása azonban nem egyenletes, a választás napja felé közeledve egyre többet posztolnak a politikusok (6. ábra). Az első hét végéig naponta átlagosan 401 poszt lát napvilágot, a napok között pedig inkább ingadozás, semmint dinamikus növekedés látszik. A második héten egyetlen napot leszámítva napról napra több poszt születik, a hét utolsó három napján már napi átlag 671 posztot tesznek közzé a jelöltek. Ez a dinamika hasonló volt a pártok között, bár a Jobbik csak a kampány utolsó két napján váltott magasabb fokozatra.

A legaktívabb Facebook-kampányt a Kormányváltás jelöltjei vitték, akik átlagosan 46 (szórás = 32,7), azaz napi 3 posztot tettek közzé. A Fidesz (átlag = 36,29; szórás = 23,62), a Jobbik (35,07; 34,53) és az LMP (35; 17,77) politikusainak aktivitása között minimális eltérések vannak csak.



6. ábra. A képviselőjelöltek aktivitása az egyes napokon. 1 = március 23. (az adatfelvétel kezdőpontja); 5 = április 6. (a választás időpontja)⁸⁸

A Facebook-kampány formai és tartalmi jellemzői

A Facebookon zajló kampány tartalmának és formájának főbb jellemzőit az 1. táblázat szemlélteti. A táblázat első oszlopa a teljes mintában megfigyelhető arányokat mutatja, a következő három oszlop pedig a jelöltek kampányát pártonként elemzi. Az LMP-t az alacsony elemszám miatt itt nem jelenítettem meg, hiszen esetükben egy-egy jelölt is jelentős hatást tud gyakorolni az eredményre. Az utolsó oszlopban a jelöltek reaktivitás kiváltásában legsikeresebb 10%-ára, 18 politikusra jellemző adatok láthatóak (róluk bővebben lásd a 87. lábjegyzetet). A sorokban a posztok elkülönített elemei jelennek meg, a cellákban látható arány pedig azt mutatja, hogy az adott populáció összes posztjának mekkora részében található meg az adott elem. Ez alól az egyetlen kivételt a szavak száma jelenti, ahol a szöveggel rendelkező posztok szavainak átlagos számát adtam meg. Az elemzés során helyenként az elemek közötti kapcsolatokat is tárgyalom.

⁸⁸ Az ábra az alábbi tanulmányomban került publikálásra: Bene, 2016c

1. táblázat. A posztok vizsgált elemeinek megoszlása a teljes mintában, az egyes pártok között, illetve a legsikeresebb jelöltek esetében.

Változó	Teljes minta	Fidesz	Kormányváltás	Jobbik	Top 10%
Struktúra					
Szöveg	64,2%	60,6%	73%	54%	85%
Szavak száma ⁸⁹	35,48	38,71	35,27	28,98	24,59
Kép	60,5%	65,9%	54,1%	62,9%	64,4%
Videó	14%	13,6%	13%	16%	13,7%
Mém	5%	1,5%	8,5%	5,5%	4,9%
Megosztás	33,7%	33,8%	32,7%	33,9%	21%
Facebookon belüli	19,3%	17,7%	19%	23%	9,5%
külső forrásból	14,4%	16,2%	13,7%	11%	11,5%
Emotikon	7,5%	5,6%	10,4%	5,2%	16,6%
Tónus					
Pozitív	12,9%	27,2%	3,4%	2,7%	9,3%
Negatív	16,2%	5,3%	27,9%	16,2%	22,7%
Karakter					
Információ	70,4%	75,1%	67,5%	65,9%	71,8%
beszámoló	36,7%	49,8%	30,4%	21,5%	39,3%
vélemény	15,6%	8,9%	23,4%	13,3%	22,5%
ígéret	5,4%	1,1%	4,1%	16,7%	5,3%
teljesítmény	1,4%	3%	0,3%	0,3%	0,4%
általános info	15,2%	17,2%	12,5%	16,1%	8,8%
jövőbeli esemény	4,8%	3,9%	5,6%	4,9%	5,9%
FB-aktivitásra buzdítás	3,5%	0,8%	4,9%	6,6%	7,1%
lajkolásra buzdítás	0,3%	0,2%	0,4%	0,3%	0,9%

⁸⁹ Azon posztok alapján számolva, ahol volt szöveg.

megosztás kérése	2,7%	0,6%	3,4%	6%	3,7%
kérdés	0,6%	0,1%	1,2%	0,4%	2,6%
Mobilizáció	39,6%	30,3%	41,8%	55%	36,4%
szavazásra buzdítás	14,7%	10,9%	19,4%	13,2%	16,1%
offline eseményre	5,9%	3,3%	8%	7,7%	6,8%
kampány anyag	28,8%	21,4%	26,7%	48,1%	24,9%
Perszonalizált	3,8%	5,5%	3,2%	1,6%	7,5%
család	1,6%	2,5%	1,4%	0,5%	4,4%
egyéb perszonalizált	2,2%	3%	1,8%	1,1%	3,1%
Humor	2,4%	0,5%	4,4%	2,5%	2,9%
Orientáció					
Körzet	56,2%	68%	51,1%	46,3%	49%
Országos	42,2%	30,9%	46,4%	53,7%	42,8%
Barát	14,6%	17,3%	13,7%	11,3%	13,9%
körzetből	4,6%	8,1%	2,5%	1,8%	3,5%
országos szintről	10,6%	9,8%	11,9%	9,6%	10,6%
Ellenség	4,4%	1,1%	9,2%	2,3%	8,8%
körzetből	2,4%	0,7%	4,9%	1,3%	6%
országos szintről	2,3%	0,7%	4,6%	1%	3,1%
Kiemelt tartalom	3,7%	4,2%	4,4%	1,6%	6,4%
Posztok száma	7196	2903	2716	1403	547
Jelöltek száma	184	80	59	40	18
egy jelöltre jutó posztok száma	39,11	36,29	46,03	35,08	30,38

Struktúra

A posztok strukturális elemeit vizsgálva szembetűnő a szöveg és a kép nagyarányú előfordulása: mindkét elem a posztok csaknem kétharmadában megjelenik. A közösségi oldalak, illetve a mobilforradalom (Rainie – Wellman, 2012) a vizualitás jelentőségét felértékelte a kommunikációban: a mindenhol nálunk lévő mobiltelefonokkal bármikor készíthetünk képet vagy videót, amely azonnal meg is osztható a közösségi médiában. Az interneten persze enélkül is rengeteg vizuális tartalom érhető el, amelyek szintén könnyen felhasználhatóak a közösségi oldalakon folytatott kommunikáció során. A képek nagymértékű jelenléte azt mutatja, hogy a politikusok is erőteljesen támaszkodnak vizuális eszközökre. A mémeket és a videókat is ideértve a posztok 79%-ában jelenik meg valamilyen vizuális elem. Ráadásul a képet, mémet vagy videót elvileg nem tartalmazó posztok 60%-a külső forrásból történő megosztás, amely általában szintén megjelenít vizuális elemeket, hiszen a megosztott cikk borítóképe is látható ilyen esetekben.

A vizuális elemeken belül a videók és a mémek jelenléte jóval ritkább a képek előfordulásához viszonyítva. Ennek egyik oka az lehet, hogy elkészítésük jóval több erőfeszítést igényel a jelöltektől. A videók esetében további indok lehet, hogy a követőktől is aktivitást és időt követel, kevésbé számíthat arra a politikus, hogy a felhasználókhoz eljut a közzétett tartalom üzenete. A mémekben a jelölt kockázatot is láthat amiatt, hogy a szöveges tartalom rövidegsége miatt általában háttértudást vár el a befogadótól, melynek hiányában az üzenet könnyen félreértelmezhető. A mémek mérsékelt használata mögött benyomás-formálási indokok is állhatnak: az általában humorral, illetve negatív kampánnyal operáló mémek túlzott használata a jelölt által a követők felé közvetíteni kívánt politikusi imázst veszélyeztetheti. Talán ennek köszönhető, hogy a jelöltek nagy többsége (57%) egyáltalán nem használ mémeket kommunikációja során.

A vizualitás erőteljes alkalmazása azonban nem jelenti a textualitás visszaszorulását. A posztok többsége ugyanis tartalmaz szöveges kommentárt, sőt, a vizuális elemekkel operáló tartalmak csaknem kétharmadához (64%) is fűznek néhány megjegyzést a jelöltek. A politikusok talán úgy érzik, hogy a képi tartalmak értelmezés nélkül kevés hatóerővel bírnak, a szándékolt jelentések közvetítése igényli a szöveges értelmezést. Figyelemreméltó, hogy még a mémeket tartalmazó posztok 64%-ában is van szöveg,

pedig itt a megosztott képen is megjelenik írott üzenet. A jelölt saját kommentárját leginkább a Facebookon belüli anyagok megosztása tudja nélkülözni. Ezek 72%-a saját szöveg nélkül marad, itt azonban a megosztott anyag tartalmazhat szöveget. A külső forrásból történő megosztás azonban a vizuális tartalmakhoz hasonló mértékben (66%) támaszkodik a jelölt szöveges értelmezésére. A csak szöveggel rendelkező tartalmak meglehetősen ritkák, mindössze a posztok 4%-a tartozik ide. A vizuális illusztráció tehát állandó részét képezi a Facebookon zajló politikai kommunikációnak. A szöveggel nem rendelkező posztok általában csak kép(ek)ből (57%) és/vagy megosztásból (52%) álló tartalmak.

A közzétett szövegek általában rövid gondolatok csupán. A szöveges posztok negyede 7, fele pedig 17 szónál kevesebbet használ. 45-nél több szóval csak a szöveges posztok 20%-a fejezi ki magát. Ez azt is jelenti, hogy a Twitter magyar politikusok körében megfigyelhető csekély népszerűsége (lásd, Merkovity, 2016; Bene – Farkas, 2018) nem annak köszönhető, hogy túlságosan korlátozónak érzik a platform 140 karakterben meghatározott közzétételi korlátját. A magyar szavak (szóközzel növelt) átlagos hossza 6,5 karakter⁹⁰, ez alapján a szöveges posztok 57%-a, az összes közzétett tartalom 72%-a, megfelel a Twitter terjedelmi követelményeinek.

A jelöltek tartalomtermelésének legkisebb erőfeszítést igénylő módja a mások által létrehozott tartalmak megosztása, a politikusok pedig előszeretettel élnek is ezzel az eszközzel. Minden harmadik poszt tartalmaz megosztást. Ezek nagyobb része Facebookon belüli posztok továbbosztása, kisebb, de markáns része pedig külső forrás tartalmainak, elsősorban médiumok cikkének a közzététele. Mint arról már esett szó, a Facebookos tartalmak továbbosztása általában önmagukban történik, a külső megosztásokhoz viszont az esetek többségében a jelöltek megjegyzéseket fűznek. Ráadásul nem sokkal rövidebben teszik ezt, mint a többi tartalom esetében, hiszen a mellékelt szövegek átlagos hossza 33 szó. Tehát csak a Facebookon belüli megosztás tűnik erőfeszítés nélküli tartalomtovábbításnak, a külső forrásból történő megosztás inkább nyersanyagot jelent a politikus kommunikációja számára.⁹¹

A kommunikációt személyesebbé, közvetlenebbé tenni képes emoticonok használata nem túlságosan elterjedt, a posztok mindössze 7,5 százalékában jelennek meg hangulatjelek.

⁹⁰ <https://villamforditas.hu/forditoiroda/332-hany-betubol-all-egy-szo>

⁹¹ Bár sok esetben a közzétett tartalom szövegéből idéznek csak, és nem saját gondolatot fűznek a tartalomhoz (Merkovity, 2016), de ennek arányáról nincs adatom.

A politikusok csaknem fele (48%) egyáltalán nem használ emoticont, de a posztok legalább negyedében is csak a jelöltek 10%-a alkalmazza ezt az eszközt. E nagyfokú tartózkodás mögött benyomás-formálással kapcsolatos motivációkat is sejthetünk, hiszen sok politikus gondolhatja azt, hogy a hangulatjelek kommunikációjának és imázsának komolyságát veszélyeztetheti. Emellett persze az online kommunikáció formájában való járatlanság is a lehetséges magyarázatok között lehet. Emoticonokat a jelöltek szinte kizárólag pozitív érzelmek érzékeltetésére használnak, negatív hangulatjellel mindössze négy posztban találkoztam.

A kommunikáció formai elemei tekintetében a pártok közötti sok hasonlóság mellett néhány eltérés is megfigyelhető. A vizuális elemek, különösen a képek nagymértékű jelenléte, a textualitás gyakori használata, a megosztások posztokon belüli aránya, a videók, a mémek és az emotikonok ritkább alkalmazása mindegyik párt jelöltjeire jellemző. Az eltérések kapcsán szembeötlő, hogy a Jobbik jelöltjei ritkábban támaszkodnak a textualításra, és amikor így tesznek, akkor is tömörebben fejezik ki magukat, mint a másik két párt politikusai. Ebben közrejátszhat az is, hogy a párt politikusaira nagyobb mértékben jellemző a Facebookon belüli tartalmak tovább osztása, mint a versenytársakra. Ezzel szemben a Kormányváltás jelöltjei a többi párthoz képest jóval erősebb hangsúlyt helyeznek a szöveges kommunikációra, miközben a vizuális eszközökön belül nagyobb mértékben támaszkodnak a mémekre és kevésbé a képekre. Ezen kívül az emoticonok használatában is élen járnak. A Fidesz jelöltjei különösen ódzkódnak a mémek használatától, politikusaik 71%-a egyáltalán nem oszt meg ilyen tartalmat. A legsikeresebb jelöltek jóval kevésbé támaszkodnak a megosztásokra, különösen a Facebookon belüli továbbosztásokat kerülik. Posztjaik jelentős részéhez fűznek rövid szöveges üzenetet: jóval nagyobb mértékben, bár tömörebben /használgatják a textualitást, mint a többi jelölt. Kommunikációjuk közvetlenebbé tétele érdekében előszeretettel használják a hangulatjeleket is.

Érzelmi tónus

A Facebookon folytatott kampány érzelmileg kevésbé intenzív: a posztok több mint kétharmada neutrális jellegű. Pozitív és negatív érzelmi elemek hasonló arányban vannak jelen, bár a negatív hangvétellű posztok valamivel gyakoribbak. Ellentétes irányú érzelmek egy poszton belül ritkán keverednek, az érzelmetelített posztok mindössze 2, az összes poszt 0,7%-ban jelenik meg egyszerre pozitív és negatív érzelem is. A pozitív

tartalmak nagy része egyes ügyekre irányul (42%), másik nagyobb szelete különböző felavatásokról, átadásokról szóló híradás (37%), a posztok 10%-a pedig magát a jelöltet dicséri. A negatív tartalmak között a leggyakoribb a kollektív szereplőkkel (párt, kormány, politikai közösség) szembeni kritika (38%), de nagy arányban találhatunk konkrét személyekre (34%) és ügyekre irányuló (27%) bírálatot is.

A neutralitás dominanciája mindegyik párt kampányára igaz, és az érzelmetelített posztok aránya egyik közösségben sem éri el az összes közzétett poszt egyharmadát. A legkevesebb érzelmi elem a Jobbik esetében van jelen, politikusaik posztjainak kevesebb, mint ötöde számít érzelmetelítettnek. A megjelenített érzelmek iránya kapcsán azonban jelentős eltérés van a pártok között. A Fidesz és a Kormányváltás jelöltjei hasonló mértékben támaszkodnak érzelmekre, de míg a kormánypárti jelöltek érzelmetelített posztjainak 87%-a pozitív hangot üt meg, a Kormányváltás (90%) és a Jobbik (88%) esetében a negatív érzelmek dominálnak hasonló mértékben. A Kormányváltás jelöltjei személyesítik meg leginkább a negatív érzületeket, negatív posztjaik 39%-a konkrétan megnevezett szereplőkre irányul. A Fidesz (53%) és a Jobbik (43%) elsősorban kollektív szereplőket támad, de utóbbi párt ügyek mentén is aktív kritikát gyakorol (35%).

A legsikeresebb szereplők Facebook-kampányának érzelmetelítettsége nem tér el a Fidesz- és Kormányváltás-jelölteknél tapasztalt mintázattól, viszont erőteljes negativitás jellemezi azt. Ez azonban annak köszönhető, hogy az ide tartozó ellenzéki politikusok jóval negatívabb Facebook kampányt folytatnak, mint kevésbé sikeres párttársaik. Dorosz Dávid, Harangozó Tamás és Oláh Lajos posztjainak például csaknem fele negatív. Ezzel szemben a legsikeresebb politikusok közé bekerült fideszes politikusok (Rogán Antal, Varga Mihály, Kósa Lajos, Hende Csaba, Nyitrai Zsolt, Tuzson Bence) közül egyedül Hende Csaba tesz közzé 2 darab negatív posztot, a jelöltek ezt leszámítva egyáltalán nem használnak negatív érzelmeket kommunikációjuk során.

Karakter

A nemzetközi szakirodalom és a korábbi hazai vizsgálatok (Merkovity, 2016) eredményeivel összhangban a tartalmak nagy többsége (70%) információközlésből áll. Emellett a posztok egy jelentős része (40%) mobilizációs célokat szolgál. A jelölt politikán kívüli személyére fókuszáló tartalmak (4%), Facebookon belüli aktivitásra való felszólítások (4%) és humoros elemek (2%) nagyon ritkán jelennek meg a politikusok kommunikációjában.

Az információközlésen belül is kiemelt jelentősége van a kampányeseményekről szóló beszámolóknak, a posztok több mint harmada tartozik ide. E posztok nagy része (73%) nem is tartalmaz semmilyen más karakter elemet, csak az adott történet leírására szorítkozik. A második leggyakrabban alkalmazott elem a véleménykifejtés, a jelöltek a posztok 16%-ában jelenítik meg személyes véleményüket. E posztok döntő többsége (76%) érzelmetelített tartalom, ezen belül is elsősorban a negatív érzületek kifejezésének előszeretettel alkalmazott műfaja (összes vélemény-poszt 66%-a). Szintén gyakran használt információs típus az általános, nem a jelölt személyéhez kapcsolódó információk közzététele (15%). Ígéretekről és korábbi teljesítményről ritkán esik szó, de e kettő közül az ígéretek vannak inkább előtérben.

A szavazói mobilizáció elsősorban kampányanyagok megosztását jelenti, a posztok több mint negyede hivatalos kampányanyagnak a közzététele. E tartalmakat az esetek többségében (53%) szöveg nélkül, önmagukban osztják meg a jelöltek, de amikor van szöveg, akkor is általában csak rövid megjegyzéseket fűznek hozzájuk. A mobilizáció sok esetben (15%) a választásokon való részvételre, illetve a jelölt és pártjának támogatására vonatkozó konkrét felszólítás formájában jelenik meg. Offline eseményeken való részvételre ritkábban buzdítanak a politikusok, csak az összes poszt 6%-ában bukkan fel ilyen elem.

A mobilizációs tartalmak összes poszton belüli aránya a kampány utolsó napjaira ugrik meg igazán: a választás előtti napon csaknem annyi ilyen tartalom születik, mint információközlő poszt. A szavazásra buzdító posztok több mint felét a választás dátumát megelőző két napon teszik közzé a politikusok, a választás előtti nap például több ilyen felhívás születik, mint az első vizsgált héten összesen. Ugyanakkor az is látszik, hogy egyetlen olyan nap sincs a kampány utolsó két hetében, amikor a posztok legalább negyedében ne jelenne meg mobilizációs elem.

Miközben a politikusok előszeretettel ösztönzik offline aktivitásra követőiket, Facebookon belüli aktivitásra csak elvétve próbálják rávenni őket. A posztok mindössze 3,5%-ában jelenik meg ilyen felhívás, ezek döntő többsége (77%) az adott tartalom megosztására buzdítja a követői táborát. A nemzetközi kutatásokkal összhangban, a követőkkel folytatott nyilvános interakciók kezdeményezésére alig kerül sor. Mindössze 3 olyan posztot találtam, ahol a politikusok kommentelésre buzdítják a követőket, de követőkhöz intézett kérdés is csak a posztok 0,6%-ban jelenik meg.

A jelöltek saját politikán kívüli énjükről is ritkán tesznek közzé információkat, a posztoknak mindössze 4%-a sorolható ebbe a kategóriába. A jelöltek csaknem fele (45%) ráadásul egyáltalán nem mutat semmit politikán kívüli életéből, csak és kizárólag politikai tevékenységére fókuszál kommunikációja során. A perszonalizált posztok relatív többsége (43%) a jelölt családi életéből villant fel momentumokat, de helyenként a jelölt politikán kívüli tevékenységei (28%), illetve személyes hobbjai, érdeklődése (25%) is megjelenik.

Humorral szintén alig találkozni a jelöltek kommunikációjában. A posztok mindössze 2%-ában jelenik meg egyértelmű szándék a követők szórakoztatására, a jelöltek 72%-a pedig egyáltalán nem tesz közzé humoros tartalmat. E posztok több mint fele (51%) mém, és a humor az esetek döntő többségében (71%) a negatív érzületek, a kritikák kifejezésének eszközeként szolgál.

A posztok karakterének pártok közötti vizsgálatából az látszik, hogy minden politikai erőnél az információs és mobilizációs elemek, különösen a kampánybeszámolók és a kampányanyagok dominálnak, miközben a perszonalizáció, a humor és a Facebook-aktivitásra való felszólítás jóval ritkábban fordulnak elő. Az általános trendek hasonlósága mellett ugyanakkor szembetűnő eltérések is láthatóak.

A Fidesz jelöltjei építenek leginkább az információközlésre, és azon belül is a kampánybeszámolókra: a párthoz tartozó politikusok posztjainak fele egyszerű beszámoló. Saját véleményt azonban ők jelenítenek meg a legritkábban. Kevésbé meglepő módon, a korábbi teljesítményekre történő hivatkozások szinte csak ebben a körben vannak jelen. Mobilizációs törekvések is a kormánypárt politikusait jellemzik a legkevésbé, Facebookon belüli aktivitásra pedig szinte soha nem kéri követőiket. Politikán kívüli személyüket, családjukat viszont a Fidesz jelöltjei helyezik a leginkább előtérbe. Humor szinte egyáltalán nem jelenik meg e politikusok kommunikációjában.

A Kormányváltás jelöltjei jelenítik meg leggyakrabban a saját véleményüket, posztjaik csaknem negyedében hangot adnak nézeteiknek. Nagy hangsúlyt fektetnek a mobilizációra, a többi párthoz képest aktívabbak a szavazásra buzdításban. A humoros elemek használata is leginkább a baloldali ellenzék politikusaira jellemző.

A Facebook-kampány során a Jobbik jelöltjei támaszkodnak a legkevésbé a beszámolókra, a posztok alig több mint ötödét teszik csak ki a kampánytevékenységről

szóló leírások. Ígéretük ugyanakkor itt jelennek meg a legnagyobb arányban. A párt jelöltjeinek Facebook kommunikációja jelentős részben a mobilizációra épít, különösen a kampányanyagok megosztásában aktívak. Csaknem minden második poszt tartalmaz hivatalos kampányanyagot. A Facebookon belüli mobilizálásra is nagyobb hangsúlyt helyeznek, mint más pártok, a posztok 6%-a tartalmaz a poszt megosztására vonatkozó kérést. Politikán kívüli énjüket viszont a Jobbik jelöltjei jelenítik meg a legkevésbé.

A legsikeresebb jelöltek kommunikációját is a kampánybeszámolók dominálják (39%). Előszeretettel osztják meg azonban saját véleményüket is az oldalon (23%), ugyanakkor a nem a személyükhöz kötődő információk közlésével (9%) jóval kevésbé foglalkoznak, mint a kevésbé sikeres jelöltek. Azokhoz képest sokkal erősebben építenek a követők Facebook-aktivitására, sőt, bizonyos esetekben kérdésekkel is fordulnak hozzájuk. Saját politikán kívüli személyüket is jobban előtérbe helyezik. Összességében e jelöltek a nagy átlaghoz képest sokkal inkább személyfókuszú kampányt folytatnak az oldalon.

Orientáció

A posztok szűk többsége a választókörzetre fókuszál (56%), de az országos témákra irányuló tartalmak (46%) is markánsan jelen vannak a politikusok kommunikációjában. Ez az eredmény azt sugallja, hogy a Facebook a helyi szintű politizálás fontos terepévé válik, a közzétett tartalmak jelentős része a helyi közönségnek szól, akiket helyi vonatkozású témák és események kapcsán próbálnak megszólítani. A választókörzetre orientálódó tartalmak nagy arányában persze szerepet játszik a kampányról szóló beszámolók gyakori megjelenése: e tartalmak 85%-a a körzetre fókuszál, és a körzetre vonatkozó posztok 56%-a ezekből a beszámolókból áll össze.

Országos témák kapcsán nagyobb arányban jelennek meg negatív elemek; az országos posztok 25%-a, míg a körzeti posztoknak csak a 11%-a negatív. A jelölt önálló véleményét gyakrabban fejti ki országos témák kapcsán (21% országos posztokon belül), mint helyi kérdésekre fókuszálva (14% helyi posztokon belül). Bár sok helyi szintű kampányanyag is terjed a Facebookon, ezek nagyobb része (63%-a) országos orientációjú, az országos posztok egy jelentős része (43%) ezek közül kerül ki. Meglehetősen ritka a kétféle orientáció egy poszton belüli keverése, a posztok mindössze 6%-ában jelenik meg helyi és országos elem is.

A helyi orientáció leginkább a Fidesz jelöltjeit jellemzi, posztjaik több mint kétharmada helyi aspektussal rendelkezik. A Jobbik az egyetlen párt, melynek jelöltjei valamivel nagyobb mértékben foglalkoznak az országos szinttel, mint a helyi szinttel, de összességében itt is eléggé kiegyensúlyozott a kétféle orientáció jelenléte. A legsikeresebb jelöltek valamivel nagyobb mértékben fókuszálnak a helyi szintre, de itt sem beszélhetünk markáns eltérésekről.

Csaknem minden ötödik posztban a jelöltön kívül más szereplő is megjelenik. Ezek az esetek többségében az adott jelölt, általában körzeten kívüli politikai barátai (11%). Konkrétan megnevezett ellenség nagyjából ugyanolyan gyakran jelenik meg e posztokban (4,4%), mint az adott választóközethez tartozó barát (4,6%). Az ellenségek között csaknem ugyanolyan gyakran jelennek meg helyi és országos vetélytársak.

Mindegyik párt jelöltjeinél gyakrabban jelennek meg barátok, mint ellenségek. Barátok legnagyobb arányban a Fidesz jelöltjeinek posztjaiban bukkannak fel, ráadásul egyedül itt találunk viszonylag nagy arányban körzeten belüli barátokat is (8,1%). A többi párt esetében a körzeten kívüli politikai barátok jelennek meg elsősorban, helyi barátot alig mutatnak fel a jelöltek. A Fidesz jelöltjei nagyon ritkán neveznek meg konkrét ellenséget, ez leginkább a Kormányváltás jelöltjeit jellemzi. Ők közel azonos arányban támadnak helyi és országos szintű ellenségeket. A legsikeresebb jelöltek gyakrabban jelenítenek meg más szereplőket posztjaikban, és bár itt is az országos barátok dominálnak, szép számmal nevezik meg ellenségeiket is, különösen a helyi szintről.

Kiemelt tartalmak

A posztoknak csak a 4%-a számít kiemelt tartalomnak. A legritkábban a Jobbik jelöltjei élnek ezzel a lehetőséggel. A legsikeresebb jelöltek viszont több posztjukat emelik ki, mint a többi jelölt. A kiemelt posztok jellegéből képet kaphatunk arról, hogy maguk a jelöltek milyen típusú tartalmaknak tulajdonítanak különös jelentőséget: E posztok legnagyobb része mobilizációs tartalom (61%), azon belül is nagyrészt helyi vagy országos kampányanyag (45%). A Jobbik politikusai esetében a kiemelt posztok csaknem háromnegyede tartozik ide.

Összegzés

A jelöltek többsége a 2014-es kampányban használja a Facebookot, az elért és a kiváltott reakciók szempontjából azonban nagy különbségek vannak a politikusok között. Az eredmények alapján a Kormányváltás jelöltjei tűnnek a legsikeresebbeknek, mert bár az adoptáció szintjében elmaradnak a kormánypárttól, a sikeresség itt meghatározott feltételeinek mindegyikében, a követők számában és a kiváltott reakciók mindhárom dimenziójában felülmúlják a Fideszt és a Jobbikot is. Azt, hogy a balliberális ellenzék politikusai nagy szerepet tulajdonítanak a Facebooknak, jelzi az is, hogy a legaktívabb kampányt is a Kormányváltás jelöltjei folytatják. A Fidesz a viralitás legfontosabb dimenziójában, a megosztások tekintetében teljesíti a leggyengébbet: ezen a téren az egyébként a két vetélytársát minden más vizsgált dimenzióban alulteljesítő Jobbik is megelőzi a kormánypártot.

A kampányt erős vizualitás és textualitás jellemzi, de megosztott tartalmak is nagy arányban vannak jelen. A digitális kommunikációs környezethez jól illeszkedő mémek és emoticonok használata azonban nem jellemző. Tartalmilag egy érzelemszegény, elsősorban információközlésre, illetve mobilizációra szorítkozó kampány bontakozik ki a szemünk előtt, amely alig alkalmazza a perszonalizációt, a humor, vagy éppen a Facebookon belüli aktivitásra buzdítás eszközeit.

Ezek a megállapítások az összes párt kampányára igazak, de az árnyalatok tekintetében vannak eltérések. A Fidesz egy kampánybeszámolókra alapozott, mérsékelt pozitív hangvételű, a jelöltek politikán kívüli személyiségét is helyenként megjelenítő, választóközre fókuszáló kampányt visz. Kerüli a negatív kampányt, az önálló vélemények megjelenítését, a humort, a követők megszólítását és aktivitásra bírását, illetve a mémek és emoticonok használatát. A Kormányváltás jelöltjei nagyobb hangsúlyt helyeznek a szöveges tartalmakra, és egy markánsabban negatív, a jelölt véleményét erőteljesebben megjelenítő, e célból pedig humoros mémekkel is helyenként operáló kampányt folytatnak. A Jobbik Facebook kampánya nagy hangsúlyt helyez a választók offline és Facebookon belüli mobilizálására, ezen belül is különösen a hivatalos kampányanyagok terjesztésére. A mérsékelt negatív kampányban a szöveges tartalmak, a beszámolók és a jelölt politikán kívüli énjének prezentálása a többi párthoz képest kisebb szerepet játszanak. A sok hasonlóság mellett összességében tehát azt látjuk, hogy a Fidesz jelöltjei egy mérsékelt pozitív, kampánybeszámolókra építő, a Kormányváltás

egy markánsabban negatív, véleményeket erőteljesebben megjelenítő, míg a Jobbik egy mobilizáció-fókuszú kampányt folytat a Facebookon.

10. Reakciókra várva. A Facebook-reakciókra ható tényezők kvantitatív vizsgálata

Az alábbi fejezetben részletesen bemutatom, hogy a posztok milyen elemei gyakorolnak hatást az állampolgári reaktivitás három formájára, a lájkokra, a kommentekre és a megosztásokra. Az elemzés során kitérek a pártok közösségei közötti eltérésekre is.

A reaktivitási mintázatokra vonatkozó kutatási kérdésekre kvantitatív tartalomelemzés segítségével próbálok választ adni. Ez az elemzés az összes Facebook-posztot tartalmazó adatbázis (1. adatbázis) adataira támaszkodik, éppen ezért a többváltozós magyarázó modellekben elemzési egységnek az egyes Facebook-posztok számítanak. A függő változók szerepét a posztokra kapott lájkok, kommentek és megosztások száma töltik be, a független változók pedig a posztok a bemutatott kategóriarendszer alapján rögzített elemei. Kontrollváltozóként a jelölt által közzétett posztok adott napi számát, a közzététel napját, a tartalom kiemeltségét, illetve a súlyozott aktivitás-értéket használom. A függő változók „count”⁹² és „túlszórt”⁹³ jellege miatt itt negatív binomiális regresszió elemzést alkalmaztam.

Az elemzés három, meglehetősen sok adatot felvonultató táblázatra támaszkodik. Ezekben a táblázatokban láthatóak a lefuttatott regresszió modellek eredményei. Minden reakciótípushoz egy táblázat tartozik. A posztok elemeinek egyes reakciótípusokra gyakorolt hatását a jelöltek különböző populációin vizsgáltam. A teljes minta⁹⁴ mellett, a kevés jelölttel rendelkező LMP-t kivéve, minden párt esetében külön is lefuttattam a modelleket. Minden vizsgált populációhoz, minden reakciótípus esetében, két modellt tartozik. Az első modell általánosabb képet ad az összefüggésekről, hiszen itt a több kategóriát magában foglaló „ernyőkategóriák”, mint az információ, a mobilizáció vagy éppen a barát/ellenség megkülönböztetés szerepelnek. A modellpár második része kibontja ezeket az „ernyőkategóriákat”, és azok összetevőinek külön hatásait vizsgálja. Így módon egy-egy reakciótípust magyarázó táblázatban összesen 8 modell, a teljes minta, a Fidesz, a Kormányváltás és a Jobbik képviselőire vonatkozó 2-2 modell látható. Az interpretáció megkönnyítése érdekében az incidenciarányokat (incidence rate ratio

⁹² A count változók olyan magas mérési szintű változókat takar, amelyek csak nem negatív egész számokat vehetnek fel és amelyek valaminek az összeszámolásából, nem pedig rangsorolásából jönnek létre.

⁹³ A túlszórt változók esetében a variancia meghaladja az átlagot.

⁹⁴ A teljes mintára vonatkozó modellek és annak elemzései az alábbi tanulmányomban kerültek publikálásra: Bene, 2016.

- IRR) jelöltem a táblázat celláiban. Az 1-nél nagyobb IRR értékek azt jelentik, hogy a független változó által megtestesített elem nagyobb valószínűséggel váltja ki a függő változó által jelölt reakciót, míg az 1-nél kisebb érték azt mutatja, hogy a független változó jelenlétekor az adott reakció bekövetkezésének kisebb a valószínűsége.

A tanulmányt egy, a megosztások kategóriánkénti eloszlását leíró táblázat elemzése zárja, mely segítségével láthatóvá válik, hogy a különböző hatások hogyan változtatták meg a Facebookon zajló kampány jellegét. Az eredmények interpretációja során az előző fejezet eredményeire is gyakran utalok. Ezáltal képet kaphatunk ugyanis arról, hogy a jelöltek kommunikációja ennyire reflektált a követői reaktivitás igényeire.

2. táblázat. Negatív binomiális regresszió becslések a jelöltek követőinek Facebook lájkjaira.

	teljes		Fidesz		Kormányváltás		Jobbik
Struktúra							
Szöveg	1,437 (0,088)***	1,397 (0,081)***	1,513 (0,121)***	1,480 (0,109)***	1,257 (0,112)*	1,257 (0,113)*	1,595 (0,214)*** 1,490 (0,213)**
Kép	1,568 (0,089)***	1,526 (0,095)***	1,482 (0,126)***	1,589 (0,161)***	1,609 (0,117)***	1,398 (0,109)***	1,685 (0,265)*** 1,766 (0,248)***
Videó	1,117 (0,086)	1,116 (0,090)	1,225 (0,116)*	1,327 (0,148)*	1,010 (0,079)	0,863 (0,072)#	1,200 (0,266) 1,294 (0,222)
Mém	1,694 (0,153)***	1,670 (0,146)***	1,611 (0,193)***	1,710 (0,191)***	1,677 (0,184)***	1,486 (0,174)***	1,625 (0,391)* 1,781 (0,408)*
Megosztás	0,939 (0,055)		0,952 (0,066)		0,941 (0,063)		0,769 (0,152)
Facebookon belüli		0,932 (0,069)		0,886 (0,073)		1,014 (0,083)	0,698 (0,169)
külső forrásból		0,967 (0,062)		1,047 (0,091)		0,830 (0,065)*	0,941 (0,124)
Emotikon	1,098 (0,076)	1,104 (0,078)	1,229 (0,095)**	1,257 (0,089)**	1,093 (0,123)	1,091 (0,131)	0,889 (0,101) 0,950 (0,126)
Tónus							

Pozitív	1,074 (0,064)	1,043 (0,056)	0,906 (0,042)*	0,896 (0,037)**	1,399 (0,132)***	1,341 (0,121)**	1,848 (0,571)*	1,885 (0,654)#
Negatív	0,915 (0,046)#	0,948 (0,049)	0,840 (0,083)#	0,857 (0,085)	0,920 (0,053)	0,969 (0,056)	1,122 (0,138)	1,130 (0,128)
Karakter								
Információ	0,997 (0,048)		1,074 (0,081)		1,126 (0,075)#		0,756 (0,086)*	
beszámoló		1,142 (0,082)#		0,929 (0,074)		1,291 (0,084)***		1,263 (0,145)*
vélemény		0,935 (0,050)		0,897 (0,082)		0,983 (0,075)		1,036 (0,127)
ígéret		0,767 (0,087)*		0,946 (0,158)		0,909 (0,077)		0,628 (0,080)***
teljesítmény		1,236 (0,134)*		1,149 (0,113)		1,553 (0,396)#		2,636 (0,658)***
általános info		0,954 (0,058)		0,945 (0,091)		0,998 (0,070)		0,719 (0,087)**
jövőbeli esemény		0,790 (0,070)**		0,694 (0,111)*		0,827 (0,106)		0,774 (0,109)#
FB-aktivításra buzdítás	0,943 (0,091)		0,953 (0,130)		1,096 (0,108)		0,862 (0,174)	
lajkolásra buzdítás		2,632 (0,419)***		1,084 (0,235)		2,613 (0,528)***		4,511 (1,473)***

megosztás kérése	0,788 (0,099) [#]	1,067 (0,186)	0,936 (0,126)	0,635 (0,128) [*]
kérdés	0,983 (0,166)	0,724 (0,309)	1,063 (0,187)	1,067 (0,337)
Mobilizáció	0,894 (0,046) [*]	0,993 (0,087)	0,933 (0,061)	0,850 (0,087)
szavazásra buzdítás	1,083 (0,055)	1,054 (0,071)	1,112 (0,062) [#]	1,116 (0,172)
offline eseményre	0,777 (0,057) ^{***}	0,761 (0,090) [*]	0,754 (0,069) ^{**}	0,706 (0,096) [*]
kampány anyag	0,934 (0,066)	0,876 (0,107)	0,982 (0,089)	1,099 (0,103)
Perszonalizált	1,429 (0,105) ^{***}	1,405 (0,166) ^{**}	1,284 (0,111) ^{**}	1,229 (0,257)
család	1,758 (0,164) ^{***}	1,724 (0,220) ^{***}	1,535 (0,140) ^{***}	1,882 (0,753)
egyéb perszonalizált	1,183 (0,100) [*]	0,992 (0,148)	1,071 (0,129)	1,173 (0,189)
Humor	1,017 (0,139)	0,560 (0,127) [*]	1,273 (0,201)	0,856 (0,204)
Orientáció				
Körzet	1,007 (0,068)	0,938 (0,070)	0,991 (0,077)	1,098 (0,224)
		0,948 (0,070)	0,948 (0,067)	1,099 (0,197)

Országos	0,978 (0,050)	0,990 (0,051)	0,987 (0,073)	1,006 (0,074)	0,998 (0,062)	0,997 (0,068)	0,865 (0,125)	1,001 (0,130)
Barát	0,990 (0,062)		0,923 (0,104)		1,083 (0,063)		0,890 (0,101)	
körzetből		0,837 (0,106)		0,765 (0,123) [#]		1,113 (0,104)		0,497 (0,177) [*]
országos szintről		1,084 (0,058)		1,066 (0,088)		1,153 (0,097) [#]		0,934 (0,095)
Ellenség	1,124 (0,091)		1,135 (0,170)		1,145 (0,098)		1,243 (0,252)	
körzetből		1,201 (0,106) [*]		1,211 (0,210)		1,288 (0,120) ^{**}		1,432 (0,493)
országos szintről		1,064 (0,129)		1,108 (0,194)		1,092 (0,139)		0,948 (0,340)
Kontroll változók								
Posztok száma	0,956 (0,006) ^{***}	0,957 (0,006) ^{***}	0,965 (0,014) [*]	0,966 (0,012) ^{**}	0,947 (0,007) ^{***}	0,948 (0,007) ^{***}	0,959 (0,004) ^{***}	0,961 (0,004) ^{***}
Közzététel napja	1,022 (0,004) ^{***}	1,015 (0,004) ^{**}	1,032 (0,005) ^{***}	1,025 (0,005) ^{***}	1,005 (0,006)	0,998 (0,005)	1,014 (0,010)	1,004 (0,009)
Kiemelt tartalom	1,454 (0,145) ^{***}	1,446 (0,149) ^{***}	1,678 (0,175) ^{***}	1,692 (0,184) ^{***}	1,071 (0,135)	1,040 (0,129)	1,749 (0,440) [*]	1,984 (0,469) ^{**}
Aktivitás érték	1,146 (0,009) ^{***}	1,147 (0,009) ^{***}	1,120 (0,012) ^{***}	1,120 (0,012) ^{***}	1,147 (0,014) ^{***}	1,149 (0,014) ^{***}	1,208 (0,029) ^{***}	1,212 (0,030) ^{***}

Intercept	2,897 (0,129)***	2,938 (0,118)***	2,919 (0,090)***	3,056 (0,093)***	2,997 (0,086)***	3,142 (0,082)***	2,837 (0,169)***	2,553 (0,170)***
Theta	1,402 (0,023)	1,442 (0,024)	1,712 (0,045)	1,757 (0,046)	1,711 (0,047)	1,781 (0,049)	0,956 (0,038)	1,016 (0,040)
McFadden Pseudo R²	0,104	0,107	0,104	0,107	0,126	0,131	0,100	0,107
χ^2	12549,54***	13113,98***	5365,96***	5589,95***	6631,13***	7009,75***	1937,38***	2139,51***
Obs.	7048	7048	2892	2892	2702	2702	1280	1280

Megjegyzés: A cellában szereplő értékek ún. incidencia-hányadosok (incidence rate ratio). A zárójelben a standard hiba látható. A posztok száma (terjedelem: 1-46), a közzététel napja (terjedelem: 1-15) és az aktivitás érték (terjedelem: 0,04-71,02) magas mérési szintű változók. Minden más független változó dummy. A standard hibát politikusok szerint klasztereztem (ez a megjegyzés a többi regresszió táblára is érvényes).

*p < .10; *p < .05; **p < .01; ***p < .001

3. táblázat. Negatív binomiális regresszió becslések a jelöltek követőinek Facebook kommentjeire.

	teljes			Fidesz	Kormányváltás			Jobbik
Struktúra								
Szöveg	1,708 (0,125)***	1,681 (0,112)***	1,698 (0,166)***	1,691 (0,153)***	1,539 (0,185)***	1,574 (0,183)***	1,885 (0,294)***	1,644 (0,253)**
Kép	1,102 (0,095)	1,137 (0,119)	1,21 (0,173)	1,337 (0,217)#	1,16 (0,127)	1,080 (0,138)	1,151 (0,225)	1,705 (0,310)**
Videó	0,902 (0,091)	0,912 (0,109)	1,177 (0,196)	1,240 (0,225)	0,813 (0,102)#	0,728 (0,105)*	0,923 (0,195)	1,410 (0,280)#
Mém	1,333 (0,168)*	1,196 (0,148)	1,538 (0,391)#	1,522 (0,391)	1,259 (0,184)	1,043 (0,149)	1,083 (0,207)	1,483 (0,333)#
Megosztás	0,909 (0,072)		1,096 (0,138)		0,854 (0,087)		0,626 (0,115)*	
Facebookon belüli		0,876 (0,081)		1,006 (0,129)		0,894 (0,107)		0,505 (0,149)*
külső forrásból		0,880 (0,104)		1,144 (0,241)		0,670 (0,083)**		0,992 (0,197)
Emotikon	1,241 (0,104)*	1,279 (0,111)**	1,264 (0,158)#	1,293 (0,171)#	1,059 (0,147)	1,122 (0,159)	1,042 (0,216)	1,066 (0,215)
Tónus								
Pozitív	1,048 (0,087)	0,981 (0,079)	0,985 (0,094)	0,952 (0,084)	1,506 (0,239)**	1,398 (0,226)*	2,026 (0,490)**	1,872 (0,500)*

Negatív	1,740 (0,134)***	1,531 (0,138)***	1,876 (0,262)***	1,607 (0,236)**	1,468 (0,164)***	1,297 (0,160)*	2,471 (0,300)***	2,278 (0,496)***
Karakter								
Információ	0,863 (0,061)*		0,844 (0,095)		1,042 (0,109)		0,815 (0,165)	
beszámoló		0,782 (0,073)**		0,634 (0,086)***		0,920 (0,107)		0,720 (0,112)*
vélemény		1,103 (0,108)		0,995 (0,116)		1,254 (0,170)#		1,066 (0,294)
ígéret		0,609 (0,107)**		1,090 (0,405)		0,745 (0,138)		0,371 (0,096)***
teljesítmény		1,311 (0,254)		1,061 (0,160)		2,029 (0,836)#		5,004 (1,936)***
általános info		0,987 (0,093)		0,851 (0,132)		1,400 (0,174)**		0,670 (0,136)*
jövőbeli esemény		0,703 (0,096)*		0,510 (0,129)**		0,789 (0,137)		0,545 (0,212)
FB-aktivításra buzdítás	1,179 (0,157)		0,933 (0,332)		1,383 (0,174)**		1,102 (0,638)	
lajkolásra buzdítás		2,387 (0,675)**		2,392 (1,006)*		2,538 (0,884)**		0,846 (0,590)
megosztás kérése		0,750 (0,126)#		0,728 (0,297)		0,854 (0,151)		0,766 (0,345)

kérdés		2,288 (0,431)***	1,020 (0,567)	2,501 (0,527)***	3,693 (2,859)#
Mobilizáció	0,949 (0,068)	1,274 (0,165)#	0,897 (0,071)	0,747 (0,174)	
szavazásra buzdítás	1,159 (0,082)*	1,297 (0,142)*	1,086 (0,091)	1,019 (0,231)	
offline eseményre	0,616 (0,059)***	0,668 (0,133)*	0,627 (0,076)***	0,495 (0,103)***	
kampány anyag	0,928 (0,079)	1,111 (0,186)	0,981 (0,114)	0,732 (0,116)*	
Perszonalizált	1,590 (0,218)***	1,692 (0,371)*	1,458 (0,226)*	1,029 (0,438)	
család	2,055 (0,362)***	2,282 (0,553)***	1,770 (0,281)***	2,600 (1,789)	
egyéb perszonalizált	1,058 (0,157)	0,993 (0,229)	1,081 (0,247)	0,461 (0,141)*	
Humor	1,012 (0,169)	1,093 (0,183)	1,172 (0,246)	0,990 (0,434)	0,930 (0,306)
Orientáció					
Körzet	0,920 (0,080)	0,921 (0,083)	0,906 (0,101)	0,955 (0,103)	0,908 (0,210)
Országos	0,955 (0,068)	0,939 (0,068)	0,938 (0,116)	0,859 (0,077)#	0,991 (0,226)

Barát	0,948 (0,072)	0,962 (0,119)	0,897 (0,087)	0,647 (0,108)**	
körzetből					1,072 (0,434)
országos szintről	0,968 (0,142)	0,880 (0,121)	0,958 (0,264)		0,658 (0,123)*
Ellenség	1,689 (0,180)***	1,470 (0,322)#	1,629 (0,192)***	2,003 (0,755)#	
körzetből					1,205 (0,498)
országos szintről	1,877 (0,209)***	1,914 (0,549)*	1,906 (0,229)***		1,814 (0,835)
	1,207 (0,194)	0,941 (0,415)	1,286 (0,240)		
Kontroll változók					
Posztok száma	0,945 (0,008)***	0,937 (0,017)***	0,946 (0,008)***	0,943 (0,018)**	0,944 (0,016)***
Közzététel napja	1,031 (0,007)***	1,037 (0,012)**	1,026 (0,012)*	1,027 (0,022)	1,012 (0,020)
Kiemelt tartalom	1,551 (0,160)***	1,789 (0,242)***	1,776 (0,255)***	1,943 (0,824)	2,544 (1,208)*
Aktivitás érték	1,126 (0,009)***	1,097 (0,011)***	1,098 (0,011)***	1,124 (0,021)***	1,120 (0,022)***
Intercept	0,021 (0,177)	-0,115 (0,177)	0,114 (0,184)	-0,126 (0,305)	-0,226 (0,308)

Theta	0,560 (0,015)	0,580 (0,016)	0,552 (0,023)	0,573 (0,025)	0,712 (0,030)	0,746 (0,032)	0,446 (0,034)	0,504 (0,040)
McFadden Pseudo R²	0,105	0,110	0,088	0,093	0,120	0,126	0,138	0,153
χ^2	4503,63***	4778,16***	1378,94***	1478,92***	2415,01***	2583,56***	925,55***	1085,57***
Obs.	7048	7048	2892	2892	2702	2702	1280	1280

*p < .10; *p < .05; **p < .01; ***p < .001

4. táblázat. Negatív binomiális regresszió becslések a jelöltek követőinek Facebook megosztásaira.

		teljes		Fidesz		Kormányváltás		Jobbik	
Struktúra									
Szöveg		1,385 (0,124)***	1,418 (0,126)***	1,682 (0,205)***	1,847 (0,234)***	1,115 (0,147)	1,105 (0,142)	1,707 (0,223)***	1,635 (0,264)**
Kép		1,037 (0,107)	1,078 (0,121)	0,846 (0,149)	0,884 (0,180)	1,183 (0,154)	1,273 (0,171)#	1,650 (0,312)**	1,568 (0,276)*
Videó		1,765 (0,298)***	1,774 (0,294)***	1,829 (0,403)**	1,902 (0,472)**	1,043 (0,173)	1,030 (0,154)	3,963 (0,950)***	4,224 (1,118)***
Mém		1,978 (0,340)***	1,882 (0,315)***	0,929 (0,204)	0,824 (0,181)	1,890 (0,403)**	1,855 (0,390)**	2,786 (0,952)**	2,477 (0,850)**
Megosztás									
Facebookon belüli									
külső forrásból		1,294 (0,142)*	1,294 (0,142)*	1,370 (0,315)	1,473 (0,343)#	1,266 (0,156)#	1,241 (0,148)#	1,749 (0,390)*	1,604 (0,295)*
Emotikon		1,072 (0,115)	1,102 (0,119)	1,116 (0,215)	1,219 (0,233)	0,984 (0,141)	1,007 (0,144)	0,816 (0,116)	0,851 (0,145)
Tónus									
Pozitív		1,106 (0,116)	1,185 (0,132)	1,173 (0,157)	1,247 (0,173)	1,700 (0,219)***	1,621 (0,209)***	2,099 (0,753)*	2,071 (0,994)

Negatív	2,269 (0,203)***	1,927 (0,184)***	1,570 (0,308)*	1,090 (0,200)	2,156 (0,232)***	2,015 (0,238)***	2,564 (0,462)***	1,984 (0,339)***
Karakter								
Információ	0,867 (0,081)		0,779 (0,108)#		0,795 (0,076)*		0,907 (0,165)	
beszámoló	0,663 (0,072)***			0,611 (0,119)*		0,712 (0,094)*		0,721 (0,178)
vélemény	1,171 (0,118)			1,461 (0,250)*		0,933 (0,109)		1,485 (0,311)#
ígéret	1,382 (0,282)			1,237 (0,522)		1,313 (0,225)		0,724 (0,169)
teljesítmény	0,701 (0,109)*			0,744 (0,092)*		0,822 (0,230)		NA
általános info	0,830 (0,755)*			0,830 (0,146)		0,849 (0,098)		0,745 (0,162)
jövőbeli esemény	1,120 (0,137)			1,530 (0,294)*		0,733 (0,150)		1,212 (0,208)
FB- aktivításra buzdítás	2,100 (0,355)***		1,917 (0,612)*		2,131 (0,378)***		1,861 (0,756)	
lajtkolásra buzdítás	1,410 (0,344)			1,657 (1,054)		1,202 (0,293)		NA
megosztás kérdése	2,462 (0,515)***			2,666 (1,005)**		2,713 (0,522)***		1,944 (0,762)#

kérdés		0,769 (0,179)	0,178 (0,109)**	0,805 (0,171)	0,291 (0,100)***
Mobilizáció	1,785 (0,161)***		2,081 (0,304)***	1,202 (0,113)#	1,945 (0,264)***
szavazásra buzdítás	1,275 (0,103)**	1,257 (0,213)		1,251 (0,114)*	1,337 (0,266)
offline eseményre	0,912 (0,097)	0,843 (0,183)		0,744 (0,102)*	0,962 (0,176)
kampány anyag	1,509 (0,162)***	1,982 (0,371)***		1,134 (0,167)	1,575 (0,271)**
Perszonalizált	0,814 (0,116)	0,937 (0,210)	0,611 (0,116)**		1,176 (0,272)
család	0,798 (0,156)	1,126 (0,284)		0,483 (0,136)**	0,930 (0,344)
egyéb perszonalizált	0,847 (0,173)	1,009 (0,409)		0,670 (0,136)*	1,080 (0,225)
Humor	1,385 (0,376)	1,381 (0,354)	0,295 (0,142)*	1,402 (0,371)	1,061 (0,381)
Orientáció					
Körzet	1,007 (0,093)	1,008 (0,096)	1,087 (0,166)	0,975 (0,120)	1,174 (0,290)
Országos	0,949 (0,078)	0,885 (0,079)	0,866 (0,142)	0,996 (0,090)	0,934 (0,172)

Barát	0,979 (0,093)	0,889 (0,137)	0,939 (0,116)	0,971 (0,154)	
körzetből					
	0,806 (0,124)	0,752 (0,145)	1,072 (0,248)		0,542 (0,152)*
országos szintről	1,136 (0,101)	1,064 (0,176)	1,086 (0,136)		0,931 (0,146)
Ellenség	1,410 (0,190)*	1,393 (0,494)	1,327 (0,204)#	1,231 (0,281)	
körzetből					
	1,580 (0,231)**	1,405 (0,476)	1,692 (0,266)***		1,010 (0,245)
országos szintről	1,118 (0,245)	1,301 (0,805)	0,984 (0,219)		1,168 (0,460)
Kontroll változók					
Posztok száma	0,958 (0,009)***	0,969 (0,017)#	0,919 (0,006)***	0,964 (0,006)***	0,965 (0,006)***
Közzététel napja	0,988 (0,010)	1,019 (0,014)	0,993 (0,009)	0,959 (0,012)***	0,959 (0,010)***
Kiemelt tartalom	1,777 (0,252)***	2,947 (0,556)***	1,180 (0,170)	1,305 (0,270)	1,246 (0,276)
Aktivitás érték	1,113 (0,008)***	1,082 (0,010)***	1,115 (0,012)***	1,119 (0,022)***	1,119 (0,021)***
Intercept	1,406 (0,177)***	0,947(0,207) ***	2,021 (0,163)***	1,114 (0,283)***	1,358 (0,279)***

Theta	0,474 (0,001)	0,485 (0,010)	0,439 (0,015)	0,439 (0,015)	0,620 (0,020)	0,636 (0,021)	0,506 (0,025)	0,518 (0,026)
McFadden Pseudo R²	0,061	0,064	0,045	0,050	0,084	0,087	0,062	0,065
χ^2	2800,88***	2975,86***	686,97***	776,93***	1800,40***	1896,61***	542,58***	575,81***
Obs.	5682	5682	2380	2380	2194	2194	973	973

Megjegyzés: A megosztás-modellekben kisebbek az elemszámok, mint a többi reakció típus esetében. Mikor egy jelölt megosztja egy másik felhasználó posztját, majd ezt követően a saját követői ezt tovább osztják, akkor a megosztást általában az eredeti megosztó posztjánál rögzíti a Facebook. Éppen ezért a Facebookon belüli megosztást tartalmazó posztok általában nem listázzák az adott poszt alatt a megosztások számát. A megosztásokra gyakorolt hatásokat vizsgáló modellből ezért e posztokat el kellett távolítanom. *p < .10; **p < .05; ***p < .001

Kontrollváltozók

A feltételezett összefüggések vizsgálata előtt érdemes röviden kitérni a kontrollváltozók szerepére. Az adott poszt publikálása napján a jelölt által közzétett posztok összes száma majdnem minden esetben szignifikánsan negatív hatást gyakorol a reakciók számára, az egyetlen kivételt a fideszes politikusok megosztásai jelentik. Tehát minél többet posztol egy politikus, annál kevesebb egy posztra jutó reakcióra számíthat.

A közzététel napja a teljes minta és a fideszes almintában szignifikánsan és pozitívan hat a lájkok és kommentek számára. A megosztások esetében csak a jobbikos almintában található szignifikáns összefüggés, ez azonban negatív. Azt látjuk tehát, hogy míg a fideszes követők a lájkok és kommentek esetében a kampány előrehaladtával egyre aktívabbá válnak, az ellenzéki erőknél nincs ilyen eltérés. Sőt, a Jobbik követőinek megosztási aktivitása még lanyhul is az időben előrehaladva.

Tartalmak kiemelése mindegyik reakcióformára pozitívan hat a teljes minta és a fideszes almintában. A Kormányváltás jelöltjeinél viszont egyik reakcióformára sincsen hatással, és a jobbikos politikusoknál nem játszik szerepet a megosztások esetében. A kiemelt tartalmak tehát önmagukban nem eredményeznek több reakciót, a Kormányváltás politikusai legalábbis nem sikeresek abban, hogy olyan posztokat emeljenek ki, amelyek esetében a nagyobb láthatóság reakciókban csapódik le.

A súlyozott aktivitás érték – nem meglepő módon – minden modellben szignifikánsan és pozitívan hat a különböző reakcióformákra.

Strukturális elemek

Az eredmények azt mutatják, hogy a textualitás nem csak, hogy kiemelt mértékben van jelen a politikusok Facebook kommunikációjában, de a reaktivitás fontos előfeltételének is számít. A szöveges tartalom jelenléte majdnem minden modellben szignifikánsan és pozitívan hat a különböző reakciótípusokra. Egyedül a Kormányváltás politikusainak megosztásai esetében nem találunk szignifikáns kapcsolatot, de az összefüggés ebben az esetben is pozitív. A szöveges posztok tehát nem csak a kommentek kiváltásában sikeresek, ahogy azt a hipotézisek feltételezték, hanem az állampolgári reaktivitás minden formáját elősegítik.

A másik előszeretettel alkalmazott strukturális elem, a kép, azonban csak a lájkok kiváltásában bizonyul hasznosnak. A kommentek és megosztások számára csak a Jobbik jelöltjeinél gyakorol szignifikáns hatást. Ezzel szemben a vizuális kommunikáció másik, a politikusok kommunikációjában kissé háttérbe szoruló eszköze, a videó, éppen a megosztások kiváltását szolgálja. Egyedül a Kormányváltás jelöltjei esetében nem függ össze szignifikánsan a videós elem a megosztással, de esetükben a kommentelési hajlandóságra még negatívan is hat a mozgóképes tartalom. A Fidesz jelöltjeinél azonban a lájkokra is pozitív a videó jelenlétének hatása.

A mémek minden mintában szignifikánsan több lájkot váltanak ki, sőt, mindenhol a legerősebb strukturális prediktornak számítanak. A megosztásokra a Fidesz jelöltjeit kivéve szintén mindenhol pozitív a hatásuk, a teljes minta esetében itt is a legerősebb formai elemként jelennek meg. A Kormányváltás jelöltjeinél a mém az egyetlen strukturális formátum, amely szignifikánsan tud hatni a megosztások számára. A kommentek szempontjából kevésbé számít, de a teljes minta első modelljében azért találni szignifikáns pozitív összefüggést.

A megosztások kevésbé teljesítenek jól a reakciók kiváltásában, egyedül a külső forrásból való megosztások továbbosztásra gyakorolt hatása szignifikáns, de ezek is csak a Jobbik esetében játszanak szerepet. Az emoticonok a teljes mintában a lájkok és a kommentek számára is pozitív hatást gyakorolnak, de az egyes közösségek szintjén sehol sincsen szignifikáns összefüggés.

Összességében tehát azt látjuk, hogy a textualitás minden reakcióforma esetében kulcsfontosságú, a vizuális elemek azonban eltérő szerepet játszanak az egyes reakciók szempontjából. A képek elsősorban lájkokat, a videók pedig megosztásokat generálnak. A lájkok és megosztások kiváltásának egyik legsikeresebb eszköze a mémek használata, a rövid szöveggel ellátott kép könnyű kapcsolódási lehetőséget kínál fel a követők számára. A megosztások viszont nehezen érvényesülnek a Facebookon. Ez jól mutatja, hogy a virálissá válás meglehetősen nehéz feladat, hiszen a megosztott tartalom nehezen tud tovább terjedni. Az alábbi táblázat mindezek alapján összefoglalja a megfogalmazott hipotézisekre és kutatási kérdésekre kapott válaszokat:

5. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (1.)

H 2.1 A képpel rendelkező posztok több lájkot és megosztást kapnak	Igazolódott. A képek elsősorban a lájkok számára gyakorol hatást, megosztások esetében csak a Jobbiknál teljesül.
H 2.2 Szöveggel rendelkező posztok több kommentet kapnak.	Igazolódott. A kommentek esetében az egyetlen fontos strukturális elemnek látszik. Ugyanakkor minden más reakciótípus esetében fontos a szöveg jelenléte.
H 2.3 Videós tartalmak kevesebb reakciót kapnak.	Nem igazolódott. Szignifikánsan negatív hatást csak a Kormányváltáshoz tartozó posztok kommentjeire gyakorol, a megosztásokra általában inkább pozitív a hatása.
H 2.4 Mémek több megosztást kapnak	Igazolódott. Az egyetlen kivétel a fideszes alminta. Ráadásul, a legerősebb strukturális prediktornak számítanak a megosztások esetében. A lájkokra is pozitív hatást gyakorolnak.
KK 2.1 Hogyan hat a megosztott tartalom a követői reakciókra?	Nagyrészt sehog. Szignifikáns pozitív hatás a jobbikos megosztások esetében figyelhető csak meg.
KK 2.2 Hogyan hat az emoticon jelenléte a követői reakciókra?	Némileg pozitívan hat a lájkokra és a kommentekre. Az egyes közönségek szintjén nincsen szignifikáns kapcsolat.

A strukturális elemek szintjén a pártok között kevés eltérés figyelhető meg. A Fidesznél és a Jobbiknál a videók szerepe némileg fontosabb, míg a Kormányváltás esetében a mozgóképes tartalomnak sehol nincsen pozitív hatása. Ennek ellenére ugyanolyan mértékben tesznek közzé videós tartalmakat, mint versenytársaik. A mémek a Fidesznél válnak marginálisabbá azáltal, hogy csak a lájkokat segítik elő, a megosztások esetében viszont nincsen jelentőségük. Talán ennek is köszönhető, hogy a kormánypárti jelöltek jóval kevesebb mémet alkalmaznak kommunikációjuk során, mint ellenzéki kollégáik.

A strukturális eszközök tekintetében van kapcsolat a kereslet és kínálat között, még ha az összhang sok tekintetben hagy is kívánnivalót maga után. A politikai szereplők nagyszámban tesznek közzé szöveges és képes tartalmakat, videós tartalmak és mémek azonban jóval ritkábbak, még azoknál a politikai erőknél is, ahol azok szerepe

fontosabbnak tűnik. Ezzel szemben a követői reaktivitás kiváltásában eredménytelenebbnek tűnő megosztások nagy arányban jelennek meg a jelöltek kommunikációjában.

Érzelmi tónus

A teljes minta szintjén, a lájkok száma szempontjából nincsen jelentősége a posztok érzelmi tónusának. A pozitív érzelem kapcsán azonban jelentős eltérések vannak a politikai közösségek között: a fideszes politikusok követői szignifikánsan kevésbé kedvelik a pozitív tartalmakat, míg az ellenzéki felhasználók a hipotézisnek – és a lájk gomb tervezők által szándékolt affordanciájának megfelelően – nagyobb valószínűséggel lájkolnak ilyen posztokat.

A szándékolt affordancia hatása talán abban érhető leginkább tetten, hogy a lájkolás az egyetlen reakcióforma, amelyre a negatív érzelmi tónus nem gyakorol hatást. A követők párhovatartozástól függetlenül nagyobb valószínűséggel kommentelik és osztják meg a negatív tartalmakat. A negatív érzelmek jelenléte mindkét esetben az egyik legerősebb prediktornak számít az összes változó közül. A szignifikáns összefüggés csak a fideszes jelöltek megosztásait vizsgáló második modellben tűnik el: ez minden bizonnyal annak köszönhető, hogy a fideszes jelöltek negatív tartalmainak jelentős része (64%-a) vélemény volt, ebben a modellben pedig a vélemény-elem külön változóként jelenik meg.

A pozitív érzelmek a teljes minta szintjén egyik reakcióformára sem gyakorolnak hatást, az alminták esetében azonban azt látjuk, hogy az ellenzéki politikusok követői a pozitív tartalmakra is nagyobb valószínűséggel reagálnak, mint az érzelmeket nélkülöző posztokra. A fideszes követők reakcióira azonban egyik esetben sem gyakorol szignifikáns hatást a pozitív elem jelenléte.

6. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (2.)

H 2.5 A pozitív érzelmi elemet tartalmazó posztok több lájkot kapnak	Részben igazolódott. A teljes minta szintjén nem igaz, de az ellenzéki jelöltekénél igazolódik. Esetükben azonban nem csak a lájkokra, hanem a többi reakciótípusra is igaz az állítás.
H 2.6 A negatív érzelmi elemet tartalmazó posztok több kommentet kapnak	Igazolódott.
H 2.7 A negatív érzelmi elemet tartalmazó posztok több megosztást kapnak	Igazolódott. Az egyetlen kivétel a Fidesz jelöltjeihez tartozó második modell, ez a vélemény elem bevonásának köszönhető. Itt a negativitás önálló hatása elveszik, de átlagosan ebben a mintában is több megosztást érnek el a negatív posztok (átlagos megosztás szám nem negatív posztok esetében: 6,40; negatív posztok esetében: 7,92).

Az érzelmi tónus kapcsán is vannak tehát hasonlóságok és eltérések is a politikai közösségek között. A negativitás kommentelést és megosztást növelő szerepe nagyrészt általános érvényű jelenség, a pozitivitás azonban csak az ellenzéki jelöltekénél játszik szerepet. Erre a tényre kommunikációjukban a jelöltek kevésbé tűnnek reflexívnek. A fideszes politikusok meglehetősen sok pozitív tartalmat tesznek közzé, az ellenzéki jelöltek viszont alig jelennek meg pozitív üzenetekkel. A negativitás a kommentelésben és megosztásában játszott kiemelkedő szerepét leginkább a Kormányváltás jelöltjei használják ki, akiknek minden negyedik posztjuk kritikus jellegű. Ezzel együtt is igaz azonban, hogy a posztok döntő többsége minden politikai közösségben neutrális.

Karakter

Ahogy azt az előző fejezetben bemutattam, a leggyakrabban használt karakter-elem az információközlés. Az eredmények szerint azonban az információközlés nem igazán alkalmas a követők reakcióinak kiváltására. Az információs elemek jelenléte a legtöbb modellben nem gyakorol hatást a lájkok számára, a jobbikos posztok esetében pedig itt szignifikáns negatív összefüggést láthatunk. A kommentelésre a teljes minta esetében szignifikánsan negatív hatást gyakorol, az almintáknál viszont nincsen szignifikáns kapcsolat. A megosztások esetében ismételtelen vagy szignifikáns összefüggés hiányáról, vagy pedig negatív hatásról (Kormányváltás) beszélhetünk. Az információs elemek

használata tehát egyik reakciótípus kiváltását sem segítik elő, néhány esetben még rontják is azok esélyeit.

Mivel ebben az esetben egy eléggé tág kategóriáról van szó, érdemes az egyes összetevőket külön-külön is szemügyre venni. Leggyakrabban alkalmazott altípusa, a kampányról szóló beszámoló az ellenzéki jelöltek esetében meglepő módon pozitívan függ össze a lájkok számával. A kommentek és megosztások számára azonban a legtöbb minta esetében szignifikánsan negatív módon hatnak ezek a tartalmak, az egy-egy kivétel ellenzéki szereplőkhöz, a kommentek esetében a Kormányváltáshoz, a megosztásnál pedig a Jobbikhoz kapcsolódik. Az erre az eszközre legerőteljesebben támaszkodó Fidesz-politikusok esetében a lájkoknál nincsen szignifikáns összefüggés, míg a kommentek és megosztások valószínűségét egyértelműen rontják a kampány eseményeiről beszámoló tartalmak.

Előzetes várakozásomnak ellentmondva, a véleményt tartalmazó posztok nem segítik elő a reakciók megjelenését. Egyedül az ezeket legkevésbé használó fideszes politikusok megosztásszáma tudnak pozitív hatást gyakorolni, a többi esetben nem áll fenn szignifikáns összefüggés. Az ígéretek megjelenése a teljes mintában a lájkok és a kommentek számára is negatívan hat, az alminták közül viszont ez a kapcsolat csak az ezekre leginkább támaszkodó Jobbik-politikusok esetében érvényesül. A korábbi teljesítményre hivatkozás a lájkok számát növelni tudja, a megosztásokra viszont negatívan hat, különösen a tárgyalt elemet leginkább használó fideszes politikusok körében. A Jobbik jelöltjeinél itt a lájkok és kommentek esetében is pozitív összefüggés figyelhető meg, de ők olyan ritkán használják ezt az elemet, hogy túl nagy jelentőséget nem érdemes tulajdonítani a kapcsolatnak. Az általános információk és a leendő események esetében szintén a negatív kapcsolat, illetve a szignifikáns összefüggés hiánya dominál a modellekben. Kivételt csak az jelent, hogy a Kormányváltás posztjainak kommentszámára pozitívan hat az általános információk jelenléte, a leendő eseményről való tájékoztatás pedig a fideszes követők megosztási aktivitását élénkíti.

A Facebook aktivitásra való felhívások a teljes mintában csak a megosztások számára gyakorolnak hatást, de a Kormányváltás jelöltjei esetében a kommentek számát is szignifikánsan növelik. Az összetettebb modellekből kiderül, hogy a követők alapvetően követik a jelöltek utasításait: a teljes mintában a lájkolásra buzdítást tartalmazó posztok több lájkot, a kérdéssel operáló tartalmak több kommentet, a megosztásra felszólító

anyagok pedig több megosztást váltanak ki. Ezeken kívül a lájkolásra való ösztönzés még a kommentek számát is szignifikánsan növeli. A legkevésbé „szófogadó” közönségnek a Fidesz-jelöltek követői bizonyulnak, akik csak a megosztásra való felszólításnál aktivizálják magukat.

Az offline mobilizációt célzó tartalmak a lájkok és kommentek kiváltásában nem túl hasznosak, előbbi esetében a kapcsolat szignifikánsan negatív a teljes mintában. A mobilizáló posztokat azonban előszeretettel osztják meg a követők. A különböző offline eseményekre toborzó posztok különösen népszerűtlenek, a lájkok és kommentek számára minden mintában negatívan hatnak, de a megosztások kiváltására sem alkalmasak. A szavazásra buzdító tartalmakat azonban gyakrabban kommentálják és osztják meg a követők: előbbiben a fideszes, utóbbiban a kormányváltó követők járnak az élen. Kampányanyagokat is szívesen osztanak meg a felhasználók, egyedül a Kormányváltás jelöltjeinek almintájában nem található szignifikáns kapcsolat.

A követők előszeretettel lájkolják és kommentelik a perszonalizált tartalmakat, különösen azokat, ahol a jelöltek családtagjai jelennek meg. Nem mutatnak azonban hajlandóságot e posztok megosztására. A Kormányváltás jelöltjei esetében még rontja is a poszt megosztásának az esélyét, ha az a politikus politikán kívüli énjét mutatja be. A perszonalizált tartalmakkal kapcsolatos reaktivitási trendek alól kivételt jelentenek a Jobbik jelöltjei, akiknek személyes tartalmai a lájkok és kommentek számát se tudják gyarapítani, sőt, a nem a családdal foglalkozó perszonalizált tartalmak még szignifikánsan kevesebb reakcióit is kapnak.

A humor virális potenciáljával kapcsolatos várakozásaim nem teljesülnek. A humor jelenléte sehol nem növeli a posztok reaktivitását, sőt, a fideszes jelöltek humora még csökkenti is a kapott kommentek és megosztások számát. Itt persze érdemes óvatosnak lenni az elméleti feltevés teljes elutasítása előtt. A humoros posztok több mint fele (51%) mém, döntő többségük pedig negatív tartalom (71%), e változók a modellben való szerepeltetése ezért csökkentheti a humor magyarázóerejét. Fontos az is, hogy csak az egyértelműen dekódolható humoros szándékot rögzítettem humorként. Végezetül, az eredmények nem feltétlenül jelentik azt, hogy a humornak nincsen virális potenciálja, előfordulhat, hogy a politikusok által használt humor minősége nem éri el azt a szintet, amely a követőket aktivitásra bírja. Más szóval, a humoros szándék egyértelműsége még nem jelenti azt, hogy az adott jelölt tartalma valóban vicces is.

Összességében tehát azt látjuk, hogy a leginkább használt információközlő kommunikáció nem hatékony a reakciók kiváltásában: még a leginkább virális jellegűnek vélt véleményközlés sem sikeres ebben a tekintetben. A felhasználók többnyire követik a jelöltek utasításait, így a Facebookon belüli aktivitásra ösztönző tartalmak nagyobb valószínűséggel érik el céljukat. A követők előszeretettel osztanak meg mobilizáló tartalmakat, szavazásra való buzdítást és kampányanyagokat, a jelöltek személyesebb tartalmait azonban csak lájkolni és kommentelni szeretik. A politikusi humor nem tűnik alkalmasnak a követők reakcióinak kiváltására.

7. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (3.)

H 2.8 Információközlő posztok kevesebb reakciót kapnak.	Részben igazolódott. Sok esetben azonban csak annyi mondható el, hogy nem váltanak ki több reakciót.
H 2.9 A véleményt tartalmazó posztok több reakciót kapnak.	Nem igazolódott. Az egyetlen kivétel a Kormányváltás-jelöltek posztjaira kapott kommentek.
H 2.10 Az ígéretet, illetve a korábbi teljesítményre való hivatkozást tartalmazó posztok kevesebb reakciót kapnak.	Részben igazolódott. Néhány esetben nincsen szignifikáns összefüggés, viszont a teljesítményre hivatkozás a lájkok számára pozitívan hat.
H 2.11 Perszonalizált posztok több lájkot kapnak.	Igazolódott. Több kommentet is kapnak, a megosztásokat viszont nem segítik elő
H 2.12 Mobilizációs elemet tartalmazó posztok kevesebb reakciót kapnak.	Nem igazolódott. Bár a lájkok számára valóban negatívan hat, a megosztások esetében pozitív összefüggés figyelhető meg.
H 2.13 Online aktivitásra való felszólítást tartalmazó posztok több reakciót kapnak	Igazolódott, amennyiben a specifikus felszólítás és a hozzá tartozó aktivitás kapcsolatát nézzük.
H 2.14 Humoros tartalmak több reakciót kapnak, különösen a lájkok és megosztások tekintetében.	Nem igazolódott. A fideszes jelöltek esetében még negatív kapcsolatok is fennállnak.

A karakter-elemek hatásaival kapcsolatban a pártok közötti jelentős eltérésekről nem beszélhetünk. Az előző bekezdésben leírt összefoglaló megjegyzések nagyrészt általános érvényűnek tűnnek. A szembetűnő különbségek közé tartozik a fideszes jelöltek beszámoló jellegű posztjainak népszerűtlensége, illetve Facebook aktivitással

kapcsolatos felszólításaik hatástalansága, valamint a Jobbik ígéreteinek és perszonalizált tartalmainak alacsony reaktivitása.

Ha azt vizsgáljuk, hogy a jelöltek kommunikációjának karaktere mennyiben felel meg a követők igényeinek, eléggé nagy szakadék érzékelhető. Az információközlés mindegyik pártnál a legkedveltebb karakterelem, míg a sikeresebbnek számító Facebookon belüli aktivitásra buzdítás, vagy a perszonalizáció ritkán alkalmazott eszköznek számít. Ezen belül szembevetendő, hogy a Fidesz és a Jobbik is nagymértékben támaszkodik olyan elemre, amelyet saját közönsége nem igazán értékel: a kormánypárt posztjainak fele kampánybeszámoló, a Jobbik pedig minden pártnál nagyobb arányban tesz közzé ígéreteket. A szavazásra buzdítás és a kampányanyagok közzététele azonban népszerű, és, különösen a megosztások kiváltásában, hatékony eszköz is. Az is bizonyos fokú igazodást sugall, hogy a Jobbik alig használ perszonalizált tartalmakat, hiszen közönsége láthatóan nem reagál az ilyen posztokra. Az se lehet véletlen, hogy véleményeket a Kormányváltás jelöltjei jelenítenek meg a legnagyobb arányban, hiszen a baloldali ellenzéki közösség mutatkozik a legnyitottabbnak az ilyen jellegű tartalmakra.

Orientáció

A posztok területi orientációja az eredmények szerint nincsen hatással a reaktivitásra. Se a körzeti, se az országos orientációt mérő változó nem gyakorol szignifikáns hatást egyik modellben sem. A követők nem az alapján reagálnak egy tartalomra, hogy az helyi vagy országos szintre fókuszál-e.

A barátok posztokban való feltűnésének szintén nincsen jelentős hatása a követők reakcióira. Szignifikáns hatás csak két esetben látható: a Jobbik politikusainak posztjaiban az országos barátok felbukkanása a kommentek, a helyi barátok ritka megjelenése pedig a megosztások számát csökkenti. Az ellenséggép konkrét megnevezése azonban már nagyobb jelentőséggel bíró eszköznek számít. A teljes minta szintjén az ilyen posztok a kommentek és a megosztások számára is pozitívan hatnak, az alminták szintjén pedig a Kormányváltás-posztokhoz tartozó kommentek esetében látható ez az összefüggés. A részletesebb elemzésből az is kiderül, hogy a helyi ellenséggép felmutatásának van reakciónövelő hatása: a kommentek esetében csak a Jobbiknál nem található szignifikáns kapcsolatot, míg a megosztásoknál a teljes minta mellett a Kormányváltás esetében is igaz az, hogy a helyi ellenséget felmutató posztok több továbbosztást érnek el.

Az orientáció kapcsán tehát meglehetősen egységes kép rajzolódik ki a szemünk előtt. A területi orientáció, illetve a barátok felmutatása nem játszik szerepet a reakciók számában, az ellenségképek, azon belül is a helyi ellenfelek megnevezése, viszont pozitív hatással van a kommentekre és a megosztásokra. Pártok közötti eltérések csak abban jelentkeznek, hogy ez utóbbi összefüggés erőteljesebben érvényesül a Kormányváltás jelöltjeinél, a Jobbik jelöltekénél pedig nincsen ilyen hatás. A politikusok a kampány során inkább a barátaikat jelenítik meg a posztjaikban, az ellenségek főként a Kormányváltás-jelöltekénél élveznek erősebb figyelmet. Ők voltak azok, akik a leggyakrabban, minden huszadik posztjukban, megnevezik körzeti ellenfeleiket. A Fidesz és a Jobbik jelöltjeinél erre nagyon ritkán kerül sor.

8. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (4.)

H 2.15	Az országos fókuszú posztok több reakciót kapnak	Nem igazolódott.
H 2.16	Azok a posztok, amelyekben megjelenik országos szintű barát, több lájkot kapnak.	Nem igazolódott. A Jobbik-posztok kommentjei esetében még fordított irányú is az összefüggés
H 2.17	Azok a posztok, amelyekben megjelenik országos szintű ellenség, több kommentet és megosztást kapnak.	Nem igazolódott. Valójában a helyi szintű ellenségképnek van mobilizáló hatása.

A megosztások kampánya

A hatások áttekintése után érdemes röviden kitérni arra is, hogy a viralitás szempontjából legfontosabb reakcióforma, a megosztások megoszlása alapján milyen kampány rajzolódik ki. A kérdés az, hogy a jelöltek oldalairól „kilépő” tartalmak mennyiben mutatnak más kampányt ahhoz képest, amit valójában a politikusok ezen a platformon folytatnak. A 9. táblázat a megosztások kategóriánkénti eloszlását mutatja, hasonló módon, ahogyan az előző fejezetben a politikusok posztjainak kategóriánkénti eloszlását vizsgáltam. Az 1. táblázattal összevetve kirajzolódnak a hasonlóságok és az eltérések is.

9. táblázat. A megosztások kategóriánkénti eloszlása

Változó	Teljes minta	Fidesz	Kormányváltás	Jobbik
Struktúra				
Szöveg	84%	76%	91%	72%
Kép	54%	63%	51%	52%
Videó	14%	20%	10%	21%
Mém	10%	1%	16%	4%
Megosztás	20%	17%	18%	24%
Facebookon belüli ⁹⁵	2%	3%	2%	1%
külső forrásból	18%	14%	16%	23%
Emotikon	10%	9%	11%	9%
Tónus				
Pozitív	10%	28%	5%	4%
Negatív	42%	7%	58%	35%
Karakter				
Információ	75%	72%	77%	70%
beszámoló	25%	46%	19%	21%
vélemény	39%	12%	54%	27%
ígéret	6%	2%	4%	14%
teljesítmény	1%	4%	0%	0%
általános info	12%	13%	10%	15%
jövőbeli esemény	4%	5%	3%	5%
FB-aktivitásra buzdítás	8%	3%	11%	8%
lájkolásra buzdítás	1%	1%	1%	0%
megosztás kérése	7%	3%	8%	8%

⁹⁵ Itt 4. táblázat megjegyzésében jelzett problémák miatt nem értelmezhetőek az adatok

kérdés	1%	0%	2%	0%
Mobilizáció	41%	40%	42%	43%
szavazásra buzdítás	24%	19%	30%	13%
offline eseményre	5%	5%	3%	8%
kampány anyag	23%	24%	17%	35%
Perszonalizált	9%	10%	12%	2%
család	8%	6%	11%	0%
egyéb perszonalizált	2%	4%	1%	2%
Humor	4%	0%	7%	3%
Orientáció				
Körzet	48%	72%	43%	40%
Országos	49%	23%	56%	54%
Barát	11%	17%	8%	11%
körzetből	3%	6%	3%	1%
országos szintről	8%	11%	6%	10%
Ellenség	14%	2%	23%	5%
körzetből	8%	2%	13%	2%
országos szintről	7%	1%	10%	2%
Kiemelt tartalom	6%	11%	4%	8%
megosztások száma	90662	19245	51213	19642
Jelöltek száma	184	80	59	40
egy jelöltre jutó megosztások száma	492,73	240,56	868,02	491,05

A táblázatból látszik, hogy a megosztott tartalmakon belül nagyobb arányban találunk szöveges posztokat, mint a politikusok oldalain. A Fidesz és Jobbik megosztásoknál jelentősen nő a videós tartalmak aránya, míg a Kormányváltás esetében a mémek kerülnek előtérbe.

Figyelemreméltó a megosztásokból kirajzolódó kampány tónusának jelentős megváltozása. Míg a jelöltek kampányát minden párt esetében neutrális hangvétel dominálja, a megosztott tartalmak fele érzelmetelített. Ezen belül a pozitív tartalmak aránya csak minimálisan nő, hiszen csak azoknál a jelölteknél gyakorol hatást a reakciókra, ahol egyébként is nagyon kevés ilyen jellegű posztot tesznek közzé. A negatív tartalmak aránya ezzel szemben jelentősen megnő. Így a teljes kampány szintjén érzékelhető érzelmi kiegyensúlyozottság felborul, a megosztásokból egy karakteresen negatív kampány képe rajzolódik ki. Az összes megosztás 42%-a negatív vonatkozású volt, de a Kormányváltás esetében ez az arány az 58%-ot is eléri. Az alapvetően pozitív hangvételű fideszes kampány is némileg negatívabbá vált a megosztásoknak köszönhetően, de azért itt a pozitív tartalmak dominanciája megmaradt.

Az információs tartalmak aránya a megosztások között némileg nő, de ezen belül a kampánybeszámolók esetében csökkenés figyelhető meg. A növekedés jelentős részben a véleménytartalmak jelentős bővülésének köszönhető: az összes megosztott poszt csaknem 40%-a vélemény volt, a Kormányváltáshoz kötődő megosztások esetében ez az arány 54%. Ez azért meglepő, mert a véleménytartalmak nem gyakorolnak önállóan szignifikáns hatást a megosztások számára. Minden bizonnyal a nagyfokú bővülés annak köszönhető, hogy ezen a kategórián belül nagy arányt képviselnek a negatív tartalmak.

A megosztott tartalmakon belül a jelöltek posztjainál megfigyelhetőhöz képest nő a Facebook-aktivitásra, illetve a szavazásra buzdító tartalmak és a perszonalizált posztok aránya is. Az önálló hatás hiánya ellenére az országos tartalmak jelenléte is bővül, különösen a Kormányváltás-megosztások között. Míg a jelöltek kampányát a barátok megjelenítése, és az ellenségek ritka előfordulása jellemzi, ez a helyzet a megosztott tartalmak esetében jelentősen átalakul. Minden hetedik megosztott posztban felbukkan konkrétan megnevezett ellenség, de ez a bővülés elsősorban a Kormányváltáshoz kötődő posztok megosztásainak köszönhető. Csaknem minden negyedik ilyen megosztás tartalmaz ellenségképet.

Jól látható tehát, hogy a megosztásokból kirajzolódó kampány sok tekintetben eltér a jelöltek oldalán tapasztalható kampánytól. Egy jóval negatívabb, személyesebb, vélemény-központú kampány rajzolódik ki, ami talán a Kormányváltás esetében a leginkább szembetűnő.

Konklúzió

A nagymintás kvantitatív tartalomelemzés alapján azt láthatjuk, hogy az állampolgári reaktivitásnak széles körben érvényesülő mintázatai vannak, éppen ezért a kutatás erre vonatkozó hipotézise teljesült. Bár kisebb eltéréseket találunk a pártok közösségei között, a hatások többsége közösségeken átívelő jellegű. Az állampolgárok nagyobb valószínűséggel reagálnak szöveges tartalmakra, mémekre, érzelemtelített, különösen negatív tartalmakra és eleget tesznek a jelöltek felhívásainak, miközben megosztott tartalmakra, információközlő posztokra, közpolitikai jellegű ígéretekre vagy éppen teljesítményről szóló beszámolókra, offline eseményekre történő mobilizációra kevésbé aktivizálódnak. Reakcióikra általában nem gyakorol hatást a humor, a posztok területi fókusza vagy éppen a barátok megjelenítése.

Vannak olyan széles körben érvényesülő mintázatok is, amelyek egy-egy reakciótípus esetében játszanak szerepet: az állampolgárok előszeretettel lájkolnak képeket és perszonalizált tartalmakat, kommentálnak olyan posztokat, amelyben vagy a jelölt politikán kívüli személye vagy valamilyen ellenségkép jelenik meg, és osztanak meg videós tartalmakat, mobilizáló posztokat és olyan anyagokat, amelyben felbukkan konkrétan megnevezett ellenség is.

Néhány közösség-specifikus motívum azért kirajzolódik az eredményekből. A Fidesz táborában például a pozitív tartalmak, a kampánybeszámolók és humor rosszabb hatásfokkal működik, mint más táborokban, és a követők kevésbé is tesznek eleget a jelöltek Facebook-aktivitásra vonatkozó kéréseinek. A Kormányváltás jelöltjeinek posztjainál a videók és a kampányanyagok teljesítenek gyengébben, miközben a helyi ellenségképek szerepe jóval fontosabb. A jobbkios táborban a képekkel rendelkező posztok működnek sikerebben, miközben az ígérek, a perszonalizált tartalmak, vagy éppen az ellenségképet megjelenítő anyagok szerepeltetése nem sok jóval kecsegteti a jelölteket.

Az eredmények számos hipotézist igazoltak, sokat árnyaltak, de több olyan is volt, amelyeknek ellentmondtak. A konnektivitás elméletéből levezetett hipotézisekkel összhangban a mémek, a negativitás és az ellenségkép fontos szerepet játszanak, az információs tartalmak, az ígérek, és a megosztások esetében a perszonalizáció nem számítanak hasznosnak a reakciók kiváltásában. Ugyanakkor nem igazolódik, hogy a humor, a véleményértalmak és az országos fókuszú posztok több reakciót tudnának

kiváltani, a mobilizációs tartalmak pedig minden tekintetben gyengébben teljesítenének. Sőt, a szavazásra való felhívások és a kampányanyagok gyakori megosztása azt jelzi, hogy sok olyan követő van, akik előszeretettel nyilvánítják ki homogén politikai identitástömbhöz való tartozásukat, és terjeszteni is próbálják e hovatartozás-érzést. Az eredményekből tehát az látszik, hogy bár a konnektív cselekvés markánsan jelen van a Facebookon zajló politikai kommunikációban, a hagyományos politikai identitás-kifejezés továbbra is szerepet játszik.

Mivel a politikai közösségek között kevés eltérést tapasztalható, ezért a baloldali politikai erők közönségének nagyobb konnektív cselekvési hajlandóságára vonatkozó hipotézis nehezen tartható, még ha némi jel mutatkozik is e feltevés helytállóságára. Az ellenségeképek, a mémek ebben a körben voltak a legfontosabbak, és a mobilizációs tartalmak itt érvényesültek a legkevésbé.

10. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (5.)

H 2.20 A reaktivitás mintázatában kevés eltérés figyelhető meg az egyes politikai közösségek között	Igazolódott. Kevés eltérés mellett a legtöbb reaktivitási jellegzetesség közösségeken átívelően érvényesül.
H 2.21 A baloldali politikai közösség reaktivitási gyakorlatára a konnektív cselekvéshez kötött reaktivitási mintázat jellemzőbb.	Nem igazolódott. A közösségek között kevés az eltérés, bár teljesen elvetni sem érdemes a hipotézist, mert néhány halvány jel azért mutatkozik a hipotézis helytállóságára.

A viralizáció trendje az eredmények szerint alacsony fokú a 2014-es év magyar politikájában, legalábbis ami az egyéni képviselőjelölteket illeti. Kevés jel mutatkozik arra, hogy a politikusok kommunikációjukat a követőik reaktivitási igényeire szabnák. E jelek közé tartozik a textualitás, a képek és a mobilizációs tartalmak kiemelt jelenléte, vagy éppen az, hogy a Fidesz-jelöltek kevés mémet és humort, a Jobbik jelöltek pedig kevés perszonalizált tartalmat tesznek közzé. A reflexió hiányát viszont jelzi a számos megosztott tartalom, a sok információközlés, a barátokat felmutató tartalmak magasabb aránya az ellenségeképet megjelenítő tartalmakhoz képest, a kevés mém és videó, a kevés érzelemtelített, perszonalizált és Facebookon belüli aktivitásra buzdító poszt, illetve a pozitív posztok magas aránya a Fidesz, alacsony aránya az ellenzéki politikusoknál, a beszámolók magas aránya a Fidesz és az ígéretek kiemelkedése a Jobbik politikusainál.

Itt azonban fontos megemlíteni, hogy ahogy arról a módszertani fejezetben szó volt, az egyéni választókerzeti jelöltektől várható a legkevésbé, hogy érvényesüljön ez a trend.

11. A terjedés hullámvasútja. Virális tartalmak és megosztások⁹⁶

Az empirikus kutatás következő lépésében 25 virálissá váló poszt kvalitatív, illetve a hozzájuk tartozó megosztások kvantitatív elemzését végzem el. Ahogy arról a módszertani fejezetben szó volt, ezek azok a posztok, amelyek magas megosztás-száma nem magyarázható az adott jelölt virális potenciáljával. E tartalmak sokkal több megosztást értek el, mint az adott jelölt többi posztja általában.

A vizsgálatból kiderül, hogy mi jellemzi a váratlanul sok megosztást kapó tartalmakat, sikerük milyen formai és tartalmi elemeknek tulajdonítható. A kvalitatív elemzési stratégia lehetővé teszi, hogy a kvantitatív elemzés során elkülönített elemeket mélyebben is megvizsgáljam, és adott kategóriák nagyfokú jelenlétének rögzítésén túl azok használatának módját is górcső alá vegyem. A kiugró tartalmakra vonatkozó vizsgálat így bővítheti és mélyítheti ismereteinket az állampolgári reaktivitás működéséről.

A kisszámú poszt lehetővé teszi, hogy a viralitás működésének egy másik dimenziójára, a megosztás aktusára is figyelmet fordítsak. A második kutatási kérdés harmadik része ugyanis a virálissá válás hogyanjára fókuszál. Ennek keretében megvizsgálom a hozzáférhető megosztások legfőbb jellemzőit: a megosztás mikéntjét, illetve a megosztott tartalmak egyéni hálózatokon belüli reakciókra való hatását.

A kiválasztott posztok

A módszertani fejezetben ismertetett módon kiválasztott 25 poszt legfontosabb jellemzőit a 11. táblázat foglalja össze.

⁹⁶ Jelen fejezet némileg eltérő formában az alábbi tanulmányomban került publikálásra: Bene, 2017b.

11. táblázat. A kiválasztott posztok általános jellemzői

No	közzétevő neve	poszt megosztásai	megoszt. átlagos száma jelölt oldalán	a	stand. reziduális	jelölt posztjai száma ¹	párt	nap ¹
1	Benke László	112	3,96		3,60	80	Jobbik	12
2	Kiss László	82	7,1		2,72	30	Korm.	10
3	Szabó Szabolcs	508	34,34		3,56	57	Korm.	5
4	Zsigó Róbert	133	16,8		2,71	25	Fidesz	7
5	Teket Melinda	88	8,31		2,73	68	Korm.	3
6	Teket Melinda	98	8,31		2,92	68	Korm.	4
7	Simonka György	178	8,32		4,14	96	Fidesz	15
8	Nagy-Korsa Judit	119	9,37		3,18	52	Korm.	3
9	Tállai András	116	3,08		3,76	87	Fidesz	4

10	Komáromi Zoltán	204	6,51	4,70	55	Korm.	14
11	Pallás György	418	17,10	5,21	41	Korm.	6
12	Szabó Zsolt	147	11,8	3,35	51	Fidesz	1
13	Korózs Lajos	106	10,98	2,82	64	Korm.	12
14	Rózsa Endre	5460	71,17	4,70	81	Korm.	1
15	Kiss Zsolt	155	6,42	4,04	66	Korm.	14
16	Szabó Imre	173	15	3,36	117	Korm.	2
17	Szabó Imre	232	15	3,98	117	Korm.	3
18	Szabó Imre	144	15	3	117	Korm.	8
19	Szabó Imre	213	15	3,79	117	Korm.	10
20	Szabó Imre	163	15	3,24	117	Korm.	11
21	Nyíri Márton	317	13,34	4,97	32	Jobbik	14

22	Seszták Miklós	80	5,46	2,81	69	Fidesz	7
23	Földi István	79	6,12	2,74	74	Jobbik	6
24	Helmezy László	101	11,38	2,70	50	Korm.	14
25	Scheiring Gábor	103	9,27	2,92	44	Korm.	1

¹ A jelölt által a kampány utolsó két hetében közzétett összes poszt száma. ² A poszt közzétételének napja. Az 1. nap 2014.03.23-at, a 15. nap pedig a választás napját, 2014.04.06-ot jelöli.

A mintát a Kormányváltás politikusainak posztjai dominálják: a virális posztoknak csak ötöde kötődik Fidesz-politikushoz, és csak három poszt közzétevője jobbikos jelölt. A kilencedik fejezet eredményei alapján ez kevésbé meglepő, hiszen ott az derült ki, hogy a reakciók tekintetében a kampány egészében is sikeresebbek a baloldali ellenzéki összefogás jelöltjei, és ez különösen igaznak látszik a megosztások dimenziójára.

A kiválasztott posztok megosztás száma 79 és 508 megosztás között szóródik, egyedül Rózsa Endre posztja haladja ezt meg lényegesen: 5460 megosztást elérő posztja a teljes választási kampány legtöbb megosztást elérő tartalma a vizsgált jelöltek körében. Érdekes itt visszautalni arra az eredményre is, hogy a teljes mintában egy posztra átlagosan 14 megosztás jut, és a jelöltek megosztások kiváltása tekintetében legsikeresebb 10%-ánál is csak 34 megosztás tartozik egy átlagos poszthoz. E posztok tehát nem csak az adott jelölt átlagos teljesítményéhez képest kiemelkedően sikeresek: e tartalmak mindegyike az összes poszt megosztások tekintetében legsikeresebb 3%-ához tartozik.

Az is jól látható, hogy az egy-egy posztjukkal nagy megosztásszámot elérő jelöltek jelentős része nem tartozik a legismertebb politikusok közé: 55%-uk például egyszer sem szerepelt a két vezető napilap a kampány utolsó két hetéről szóló tudósításaiban. Kevésbé

ismert politikusok is képesek lehetnek tehát a közösségi oldalakon jelentős láthatóságra szert tenni.

A posztok időzítése láthatóan nem gyakorol hatást a viralitásra, bár némileg több virális tartalom származik a vizsgált időszak első harmadából (10), mint a második (7) vagy harmadik (8) harmadból.

A virális posztok formai és tartalmi jellemzői

A virális tartalmak jellemzőire vonatkozó kutatási kérdés (KK 2b) megválaszolásához a kiválasztott posztok általános jellemzőit két lépésben vizsgálom. Első lépésben, a virális posztok adatbázisát a teljes mintával vetem össze a kódolt elemek alapján, annak érdekében, hogy azonosítani tudjam (a) a kiválasztott posztok közös vonásait, illetve (b) azokat az elemeket, amelyek a kiválasztott posztokban jóval nagyobb arányban jelennek meg, mint a teljes mintában. A második lépésben kvalitatív eszközökkel elemzem a virális posztok e legfontosabb vonásainak konkrét megjelenését és használatát.

Az alábbi táblázat mutatja a virális posztok elemeinek megoszlását, és a teljes mintával való összevetését.

12. táblázat. A virális posztok (VP) és a teljes minta (TM) összevetése a posztok elemei alapján.

Elem		VP % (N)	TM %
Strukturális elemek	szöveg	80% (20)	64%
	kép	40% (10)	61%
	videó	16% (4)	14%
	mém	28% (7)	5%
	megosztás	20% (5)	34%
	emoticon	8% (2)	8%
Érzelmi tónus	negatív	76% (19)	13%
	pozitív	0	16%
Karakter	információ	72% (18)	70%
	mobilizáció	40% (10)	40%
	FB-aktivitás	24% (6)	4%
	perszonalizáció	8% (2)	4%
	humor	4% (1)	2 %
Orientáció	helyi	48% (12)	56%
	országos	48% (12)	42%
	barát	4% (1)	15%
	ellenség	32% (8)	4%
N		25	7196

A 12. táblázat első sorából kiderül, hogy a virális posztok nagyobb arányban tartalmaznak szöveget, mint a teljes minta posztjai. Mindössze 5 virális poszthoz nem tartozik szöveg: közülük kettő csak egy videót tartalmaz, a másik három pedig mém, kampány anyag, illetve külső forrásból való megosztás. A szöveg jelenléte tehát nem csak általában van hatással az állampolgári reaktivitásra, de a viralitás elérésének is fontos feltétele.

Sok virális poszt tartalmaz képet, de a teljes mintában az ilyen posztok aránya még magasabb. Mémek azonban jóval gyakrabban fordulnak elő e körben, mint az összes poszt között: a virális tartalmak 28%-ában található szöveggel ellátott kép. Fontos az is, hogy a virális posztok között nincsen csak szöveget tartalmazó poszt, bár ilyen tartalom a teljes mintában is ritkán fordul elő (4%). A szöveg mindig képekkel, mémmel, videóval vagy megosztással együtt tűnik fel. Egyetlen olyan virális poszt van, amely három strukturális elemet használ egyszerre: A „No 5” poszt szöveget, képet és megosztást is tartalmaz. Emoticonok és videók a teljes mintához hasonlóan ritkán tűnnek fel a virális posztok között. A szavak átlagos száma itt ugyanakkor magasabb (50,5), mint a teljes mintában (35,5), e posztok tehát jóval „beszédesebbek”: a virális tartalmak kevesebb mint a fele (48%) férne bele egy Twitter-üzenetbe.

A virális posztok legfontosabb közös eleme az érzelmi tónus vizsgálatánál tűnik ki. A teljes mintában a posztok döntő többsége se negatív, se pozitív elemet nem tartalmaz, és a két ellentétes tónus hasonló arányban van jelen. Ezzel szemben a virális tartalmak túlnyomórészt negatív jellegűek, pozitív poszt pedig egyáltalán nem kerül be ebbe a körbe. A 25 poszt közül 19-ben tűnnek fel negatív elemek, és csak 6 poszt, az összes poszt alig negyede, számít neutrálisnak. Ez tehát éles kontrasztot jelent a teljes mintához képest, ahol a posztok több mint kétharmada neutrális volt.

A posztok karakterét vizsgálva a teljes mintától való komolyabb eltérések nem tapasztalhatóak. A legtöbb poszt információt tartalmaz, de offline cselekvésre való felszólítások is jellemzőek. Facebookon való cselekvésre való felszólítás csak 6 posztban jelenik meg, de ez is nagyobb arány, mint a teljes minta esetében. A virális posztok között perszonalizált elem és humor alig tűnik fel, de ez a teljes minta esetében is így van.

Az információs elem ugyanakkor elég tág kategóriát jelent a kutatásban, ezért érdemes azt is részletesebben megnézni, hogy milyen típusú információkat alkalmaznak a virális posztok. A 13. táblázatból látható, hogy a virális posztokban más információs elemek hangsúlyosak, mint a teljes mintában. A virális posztok esetében az információ gyakran

a jelölt személyes véleményének formáját ölti, mely elemet a többi poszt jóval ritkábban alkalmazza. A teljes mintában az egyszerű beszámolók dominálják az információs kategóriát, ez azonban alig van jelen a virális posztok között.

13. táblázat. A virális posztok (VP) és a teljes minta (TM) összevetése az információs elem használata alapján.

Elem		VP % (N)	TM %
Információ	beszámoló	12% (3)	37%
	vélemény	48% (12)	16%
	ígéret	0	5%
	teljesítmény	0	1%
	általános információ	16% (4)	15%
	jövőbeli esemény	4% (1)	5%

A posztok területi orientációját illetően nincsenek jelentős különbségek a virális posztok és a teljes minta között. Míg a teljes mintában helyi-fókuszú posztok némileg gyakrabban jelennek meg, mint az országos szintű kérdésekre koncentráló tartalmak, a virális posztok között ezek aránya kiegyensúlyozottabb.

A barátok és ellenségek megjelenítésében azonban markáns különbségek figyelhetők meg. Míg a teljes mintában inkább a barátok felmutatása a jellemző, a virális posztok csaknem harmadában jelenik meg konkrétan megnevezett ellenség. Ezzel szemben barát csak egyetlen virális posztban bukkan fel.

Az áttekintésből tehát világosan kiderül, hogy a virális posztok legfontosabb megkülönböztető jegye a negativitás használata. Ezen kívül e posztok gyakran használnak szöveget képpel vagy mémekkel, tartalmazznak információt, főként személyes véleményt, és buzdítanak offline cselekvésre. A teljes mintához képest a virális tartalmak nagyobb arányban jelenítenek meg szöveget, mémeket, negativitást, Facebook

tevékenységre való felhívást és véleményeket. A perszonalizáció és a humor alkalmazása úgy tűnik, hogy nem segíti elő a viralitást.

A virális posztoknak e sajátos vonásai ugyanakkor nem függetlenek egymástól. Az összes személyes véleményt tartalmazó poszt negatív, és 19 negatív poszt között csak 6 olyan van, amelyek nem tartalmaznak véleményelemet. Négy általános információkat ad negatív eseményekről, a másik kettő pedig a negatív érzelmek használatával a követők mobilizálására törekszik. A mémek szintén kizárólag negatív posztokban jelennek meg; a „mémek” a negativitás kifejezésének gyakran alkalmazott eszközeinek látszanak. Majdnem minden Facebook-cselekvésre való felhívás negatív érzelmű posztok részeként tűnik fel; ez az elem csak egyszer bukkan fel nem negatív posztban. Nem meglepő módon, ellenségkép is csak negatív tartalmak között jelenik meg.

Mivel a negativitás tűnik a virális posztok legfontosabb közös elemének, ami ráadásul erősen összekapcsolódik a többi jellemző elemmel (vélemény, mémek, Facebook-cselekvésre buzdítás, ellenségkép), ezért ésszerűnek tűnik közelebbről is megvizsgálni a negativitás megjelenési formáit.

A negativitás használata

Először a negatív posztok általános jellemzőit vizsgálom meg. A negatív tartalmak döntő többsége a Kormányváltás jelöltjeihez kötődik (15 poszt), a Jobbikhoz 3, a Fideszhez 1 negatív tartalom kapcsolódik csak. Mindössze három olyan negatív poszt van, amely nem tartalmaz szöveget: az egyik egy információs mém, a másik egy információs megosztás, a harmadik pedig egy eseményről beszámoló videó. A szövegeket leggyakrabban mémekkel (7 poszt) vagy képpel (5 poszt) alkalmazzák, de három posztban megosztott tartalom, egy posztban pedig videó a kísérő. A negatív posztok közül 12 véleményt, 4 általános információt és 3 beszámolót tartalmaz. 5 posztban van jelen Facebook-aktivitásra való felszólítás és szintén 5 posztban offline cselekvésre buzdítás. A negatív posztok némileg gyakrabban fókuszálnak országos ügyekre (11), mint helyi témákra (7).

A negatív posztok leggyakrabban a korrupcióval foglalkoznak (7 poszt), de jelen van az ellenfél politikai világnézetére, különösen a szolidaritás hiányára vonatkozó morális kritika is (4 poszt). Három poszt foglalkozik vélt választási csalással, kettő pedig az ellenfél hivatali ideje alatt mutatott gazdasági teljesítményt bírálja. Három poszt esetében a negativitás általános formában jelenik meg speciális fókusz nélkül. A legtöbb negatív

poszt tehát valamilyen morális kritikát fogalmaz meg, bizonyos igazságtalanságokat vagy az ellenfél személyes moralitását hangsúlyozva. Figyelemreméltó, hogy a virális negatív posztok között a gazdasági teljesítmény bírálatán túllépő közpolitikai kritikával nem találkozhatunk.

A negativitás célpontjait vizsgálva kiderül, hogy 13 poszt kritikája vonatkozik konkrét személyre, de ezek közül három posztban ez általánosított formában jelenik meg, ahol a megnevezett személy (Orbán Viktor) egy kollektív szereplő reprezentánsaként (kormány), nem pedig személyében válik bírálat tárgyává. Négy poszt bizonyos pártok ellen irányul, két poszt pedig csak egy általánosított „ők”-et kritizál. Nincs olyan negatív poszt, amely konkrét ellenség megnevezése nélkül egy adott szituációt, ügyet, témát vagy közpolitikát bírálna. Az nem meglepő, hogy az összes korrupcióval foglalkozó negatív poszt konkrét személyeket nevez meg, még ha ezek egyikében a személy kollektív szereplő reprezentánsaként tűnik is fel. A világnézeti kritikát alkalmazó négy poszt szintén politikai szereplőket emel ki, míg a két teljesítményt bíráló poszt általánosított formában jelenít meg konkrét személyt (Orbán Viktor a kormány munkájára utalva).

Érdekes módon csak egyetlen olyan poszt van, ahol nem negatívan ábrázolt konkrét illető is feltűnik, pozitív azonosulási pontot kínálva fel ezáltal a közönségnek. Ebben az esetben a kritizált igazságtalanságot egy, azt elszenvető közismert ember (az azóta elhunyt Váradi András, a „felcsúti juhász”) jeleníti meg, mint olyan szimbólum, akivel szimpatizálni lehet. E poszt azért is figyelemre méltó, mert ez vált az egész kampány legmegosztottabb bejegyzésévé (No 14, lásd 7. ábra).



7. ábra. No 14 poszt (Rózsa Endre posztja)

Nem megszemélyesített morális ellenpontok három posztban tűnnek csak fel. Ezek az ellenpontok vagy kollektív létezők (nemzet, politikai közösség) vagy pedig értékek. Érdekes módon csak a jobboldali (Jobbik, Fidesz) kritikák használnak morális ellenpontokat a negatív virális posztokban. A baloldali ellenzéki jelöltek virális posztjaiban a kritikák keretén belül nem tűnik fel pozitív ellenpont.

A negatív posztok domináns érzelmei a düh és a felháborodottság, míg a morális kritikáknál undorral is találkozunk. Ezek mind magas arousal szintű negatív érzelmek (lásd, Russal - Ferdman-Barrett, 1999), melyek virális karakterére már Berger és Milkman (2012) is rámutatott.

A baloldali ellenzék jelöltjei gyakran használnak statisztikákat és adatokat a bemutatott igazságtalanság illusztrálására. A Jobbik (2 poszt) és a Fidesz (1 poszt) politikusai a

negatív posztokban inkább pátoszt⁹⁷ alkalmaznak retorikai eszközként. Ennek segítségével fejezik ki támogatásukat a kritika tárgyával szemben megjelenített morális ellenpontok irányába. Mindegyik ilyen poszt idézeteket használ az emelkedettség kifejezésére (lásd pl. 8. ábra). A baloldali virális negatív posztok egyike sem alkalmaz pátoszt vagy használ idézeteket.



8. ábra. No 23 poszt (Földi István posztja)

Nem negatív virális posztok

Mindössze hat olyan poszt van a virális posztok között, amely nem alkalmaz negatív elemet. Ezek közül kettő szöveg nélküli poszt, mindössze egy videót illetve

⁹⁷ Itt nem az arisztotelészi értelemben, hanem az emelkedettséget, költőiséget kifejező formájában használom a fogalmat.

kampányanyagot tartalmaznak. Három posztban a szöveg kampányanyaggal, míg egy posztban videóval együtt tűnik fel.

A hat posztból négy a mobilizációra fókuszál: kettő szavazásra, a másik kettő pedig offline eseményen való részvételre buzdít (lásd pl. 9. ábra). A maradék két poszt nem expliciten politikai: az egyik egy jelölt által támogatott családi napi eseményt promotál, a másik pedig egy videó a helyi szökökútról mellékelt szöveg, hang vagy akár egyetlen személy felbukkanása nélkül, amelyet egyébként a jelölt polgármesterként a megelőző nap avatott fel. Bár e posztok önmagukban nem politikai jellegűek, kontextusuk (a jelölt szponzorációja előbbi és a jelölt avatása az utóbbi esetben) természetesen nem mentes a politikától. Összességében tehát megállapítható, hogy a nem negatív virális posztok főként tisztán mobilizációs célzatúak, vagy önmagukban nem politikai tartalmak.



9. ábra. No 9 (Tállai András posztja) és No 13 (Korózs Lajos posztja) poszt

A virális posztok megosztásai

Érdekes módon a felhasználók e virális posztokat nagyrészt saját hozzáadott tartalom nélkül osztják meg. Meglepő, hogy a megosztásoknak mindössze 8%-a tartalmaz a felhasználó által írt kommentárt. Az egyes posztokat külön vizsgálva is azt látjuk, hogy a legmagasabb arány is csak 20% (No 5, lásd, 10. ábra). Általánosságban, az összes virális poszt kapcsán elmondható tehát, hogy a felhasználók túlnyomórészt kommentár nélkül osztják tovább a virális posztokat.



Melinda Teket
2014. március 25. ·  · 

 **Tetszik** 

Léptesse vissza a Fidesz Zsigó Róbertet!
A képviselő fizesse vissza az autóhasználatával kapcsolatos költségeket Baja lakóinak!

Azt bírósági ítélet igazolja, hogy Zsigó Róbert Fidesz-szövívő egy sajtótájékoztatóján hazudott, most viszont kiderült, Baja polgármestere nem csak hazug, hanem tolvaj is. Saját városa polgárait is meglopta azzal, hogy az Országgyűléstől felveszi az utazási költség térítést, miközben Baja város autójával közlekedik.

Zsigó Róbert 2011 januárja és 2013 decembere között 163 ezer kilométert közlekedett a Baja város tulajdonában álló Skoda Superb típusú személygépkocsival, amivel négyszer is körbekerülhette volna a földet. A járművet a politikus magáncélra is használhatja, ezért Baja lakói cégautó adót is fizetnek Zsigó Róbert szolgálati autója után. Ráadásul három esztendő alatt 10043 liter üzemanyagot is beletankoltak a járműbe, ami számítások szerint több mint 4 milliós költséggel járt.

Zsigó mindeközben megkapja a parlamenttől az úgynevezett választókerületi pótlékot is, aminek összege havi 550 ezer forint, a jelzett időszakban összesen mintegy 20 millió forint. Vagyis Zsigó a bajaiakkal és minden magyar választóval egyaránt kifizetteti az utazási költségeit.

Éppen ezért felszólítjuk Zsigó Róbertet, hogy Baja lakóinak fizesse vissza az autóhasználatával kapcsolatos költségeket, pártját pedig arra, hogy léptesse vissza a jelöltségtől Zsigó Róbertet! A bácskaiak jobbat érdemelnek nála!

Teket Melinda,
a kormányváltó szövetség bajai képviselőjelöltje
http://www.egyutt2014.hu/.../leptesse_vissza_a_fidesz_zsigo_r...



 **Tetszik**  **Hozzászólás**  **Megosztom**

 107 A legnépszerűbbek 

88 megosztás 12 hozzászólás

10. ábra. No 5 poszt (Teket Melinda posztja)

A kevés, egyéni hozzáadott tartalommal rendelkező megosztás külön vizsgálatából kiderül, hogy e kommentárok is általában rövid, és az eredeti tartalommal sohasem ellentmondó kinyilatkoztatások. Ezekben az esetekben a felhasználók általában csak a poszt tartalmával való egyetértésüket fejezik ki. A kommentárok főként érzelemtelített kijelentések, amelyek inkább csak egyszerű megerősítései a tartalomnak, nem pedig racionális érvek vagy a témával kapcsolatos személyes vélemények. A negatív posztok esetében az egyéni kommentárok dühöt és felháborodást tükröznek, és gyakran alkalmaznak felkiáltójeleket és nagybetűket.

Ha a poszt tartalmában nincsen morális ellenpont, akkor a megosztásokhoz fűzött szövegekben sem tűnik fel semmilyen pozitív azonosulás: a negatív poszt megosztásakor nem jelenik meg a megosztó politikus dicsérete, a vele vagy pártjával való pozitív azonosulás kifejezése, vagy egy adott álláspont melletti érvelés, pusztán a kritika tárgyának bírálatát visszhangozzák a megosztók. Ezzel szemben, a nem negatív posztoknál, illetve azoknál a negatív posztoknál, amelyekben pozitív ellenpont is megjelenik, a megosztásokhoz fűzött kommentárokban is felbukkannak pozitív azonosulások.

Fontos az is, hogy az egyéni kommentárok nagyon gyakran mobilizációs célzatúak, a megosztó felhasználók saját ismerőseiket buzdítják offline cselekvésre (szavazásra vagy eseményen való részvételre). Az offline cselekvésre való felszólítások a negatív és nem negatív posztok megosztásainak kommentárjaiban egyaránt jelen vannak.

A virális posztok nem csak hogy főként egyéni kommentár nélkül kerülnek megosztásra, de reakciókat is alig váltanak ki a felhasználók ismerőseitől. Az összes megosztás 52%-a egyetlen reakciót se kap, és csak 8%-uk ér el legalább 5 reakciót, azaz lájkot, kommentet és/vagy megosztást. Következésképpen, a jelöltek posztjait megosztó felhasználók Facebook-ismerősei érdektelenséget mutatnak e politikai tartalmakkal kapcsolatban: nagyrészt ignorálják őket, de legalábbis nyilvánosan nem lépnek interakcióba a megosztott politikai posztokkal.

Ebben a tekintetben azonban eltérés mutatkozik az egyes posztok között. A fő különbség a lájkok tekintetében érhető tetten: a megosztásonkénti átlagos lájkszám 0,16 és 4 között, a lájkok nélküli megosztások aránya pedig 36% és 85% között szóródik az egyes posztok esetében. A komment és a megosztás esetében ez a terjedelem jóval kisebb: egy posztot (No 11) leszámítva az összes posztra igaz, hogy megosztásaik négyötöde egyáltalán nem

kap kommentet, és két posztot (No 6 és No 24) leszámítva ugyanez a helyzet a megosztások esetében is. Az összesen 1822 megosztásból mindössze 57 megosztás kapott legalább három kommentet, ami jól mutatja, hogy politikai vita vagy akár deliberáció ritkán alakul ki e megosztások kapcsán.

A virális posztokat néha sok követővel rendelkező Facebook-oldalak vagy más politikusok személyes profiljai is megosztják. Ezek a megosztások általában kiugróan sok reakciót váltanak ki. A tíz legtöbb lájkot elérő megosztás ilyen oldalak vagy profilok megosztásai közül kerülnek ki, és ugyanez igaz a tíz legtöbbször továbbosztott megosztás felére is. Ezért az egyes posztokhoz tartozó átlagértékeket óvatosan kell kezelni, mert ezen extrém esetek erősen torzíthatják azokat. Mivel a legtöbb megosztás nagyon kevés reakcióval, vagy éppen semennyivel sem bír,⁹⁸ ezért a posztok közötti különbségek vizsgálatakor érdemesebb az átlagértékek helyett a lájkot, kommentet vagy megosztást egyáltalán nem kapó megosztások arányát nézni.

Azért, hogy megértsük, hogy milyen hatása van a posztok tartalmának a megosztások és az azokra kapott reakciók posztok között tapasztalható eltéréseire, a posztokat a gyakran előforduló vonásaik alapján hasonlítom össze. Az egyéni kommentárokkal ellátott megosztások arányának tekintetében nincsenek jelentősebb eltérések a különböző poszt típusok között. A felhasználók hasonló arányban fűznek kommentárt a megosztáshoz függetlenül attól, hogy a megosztott poszt negatív-e, tartalmaz-e mémet, képet vagy megjelenik-e benne a jelölt személyes véleménye. Csekély eltéréseket tapasztalunk viszont akkor, amikor a poszt tartalmaz offline cselekvésre való felhívást: ezeknek a posztoknak a megosztásaihoz némileg ritkábban fűznek kommentárt (7%), mint az ilyen felhívást nem tartalmazó posztok megosztásaihoz (10%).

A megosztások reaktivitására rátérve főként a lájkok közötti eltérések magyarázhatóak az eredeti posztok tartalmi alapján. A negatív (megosztások 62%-a lájk nélkül), a képek nélküli (63%), a véleményeket tartalmazó (64%) és a offline cselekvésre felhívást nem tartalmazó (66%) posztok megosztásai gyakrabban maradnak lájk nélkül, mint a nem negatív (48%), képeket tartalmazó (52%), személyes vélemény nélküli (54%) vagy offline cselekvésre való felszólítást tartalmazó (48%) posztok megosztásai. A kapott kommentek tekintetében nincsenek jelentős eltérések. Ugyanakkor a mémek nélküli (a megosztások 91%-a továbbosztás nélkül marad, míg az azokat tartalmazó megosztások

⁹⁸ 5% kapott legalább 5 lájkot, 1% kapott legalább 5 kommentet és 0,6% kapott legalább 5 megosztást.

98%-a marad továbbosztás nélkül), a kép nélküli (89% szemben a 99%-al) vagy az offline mobilizációra felszólítás nélküli (90% szemben a 98%-al) posztok megosztásait némileg nagyobb arányban osztják tovább a felhasználó ismerősei.

A viralitás egy fontos aspektusa, hogy az eredeti poszt megosztásai képesek-e további megosztásokat generálni. Az eredmények azt mutatják, hogy a virális tartalmak ritkán nyernek extra megosztásokat az elsődleges megosztásoknak köszönhetően. Miután a posztok kikerülnek eredeti kontextusukból, a jelöltek oldaláról, a terjedésük megáll: a jelöltek posztjait megosztó felhasználók barátai ritkán osztják tovább a tartalmakat. E minta alól azonban van néhány kivétel, de ezek rendszerint sok követővel rendelkező oldalakhoz vagy más politikusok személyes profiljaihoz tartozó megosztásoknak köszönhetőek. A jelöltek posztjait ugyanis néha sok-követős oldalak és politikusok is megosztják, mely megosztások aztán számos további megosztást tudnak generálni az eredeti poszt számára. Tehát, míg a hagyományos felhasználók megosztásai nem nagyon képesek az eredeti poszt számára további megosztásokat eredményezni, a prominens Facebook-oldalak megosztásai nagymértékben elősegíthetik a virálissá válást.

14. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (6.)

KK 2.3	Hogyan osztják meg a felhasználók a virális tartalmakat?	Ritkán fűznek hozzá egyéni kommentárt, de ha így is tesznek, akkor is az eredeti tartalommal egyező megjegyzést tesznek. Főként rövid, érzelemtelített, gyakran mobilizációs célzatú kommentárok jelennek meg.
KK 2.4	Hogyan reagálnak a virális posztokra a személyes hálózatok tagjai?	Nem nagyon reagálnak az ismerősök, csak a sok követővel rendelkező oldalak tudnak a megosztásaikkal további reakciókat generálni.

Konklúzió

Az eredményekből tehát az derült ki, hogy a virális posztok legjellemzőbb eleme a negativitás. Ezeknek a tartalmaknak a túlnyomó része negatív, a politikai ellenfelet támadó jellegű volt. A negativitás állampolgári reaktivitásban játszott központi szerepére az előző fejezet is rámutatott, itt azonban a kutatás fontos eredményekkel szolgált arról is, hogy miként is jelenik meg a negatív érzület a virális posztokban.

Főként magas arousal szintű érzelmek, mint a düh és a felháborodás vannak jelen a posztokban, és rendszerint morális kritikát, főként korrupciós vádakat tartalmaznak. A negatív posztok általában targetáltak: megnevezik az egyéni vagy kollektív ellenségképet. Morális ellenpontok azonban ritkán tűnnek fel a negatív tartalmakban, és a ritka előfordulás is a jobboldali jelöltek posztjaihoz kötődik. Eseteink között nem találtam közpolitikai kritikát, de teljesítmény-bírálat is csak két posztban tűnik fel. A negativitás használata a virális posztoknak más jellemző vonásaival is összekapcsolódik: az összes véleményt, mémet és ellenségképet tartalmazó poszt negatív. Bár személyes vélemény ritkán jelenik meg a teljes mintában, és a különböző reakciótípusok számára sem gyakorolt szignifikáns hatást, a virális negatív posztok nagyon gyakran személyes vélemények formájában jelennek meg (lásd még, Bastos, 2015).

Az eredmények alapján tehát a mémek, a negativitás és az ellenségkép viralitást erősítő szerepére vonatkozó hipotézisek ismét megerősítést nyertek. A véleménytartalmakra vonatkozó hipotézisre összetettebb válasz rajzolódik ki. Az előző elemzés során már kiderült, hogy a véleménytartalmak reaktivitásra gyakorolt önálló hatását a negativitással való erőteljes összekapcsolódás akadályozza. A virális posztok között sem találunk pozitív vagy neutrális véleménytartalmat, annak ellenére sem, hogy a teljes mintában léteznek ilyenek (összes vélemény poszt 34%-a). Nagyon úgy fest tehát, hogy az állampolgári reakciókra a véleménytartalomnak önálló hatása kevésbé van, inkább a negatív érzületek kifejezésének egyik legsikeresebb eszközének számít, a negativitással összekapcsolódva képes csak megosztásokat elérni.

A kevés nem negatív poszt főként mobilizációs jellegű: egy posztot leszámítva mindegyik offline cselekvésre, szavazásra vagy eseményen való részvételre buzdít. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a felhasználók nem csak önmaguk saját hálózatuk tagjai előtti nyilvános megjelenítésére törekednek, hanem arra is, hogy hatást gyakoroljanak, vagy meggyőzzék ismerőseiket. A mobilizációs posztok megosztása természetesen ugyanúgy identitás performansznak számít, de erre a célra a felhasználók más, a jelölt által közzétett tartalmat is felhasználhatnának. Aki tehát mobilizációs posztot oszt meg, az minden bizonnyal valamilyen politikai hatást szándékozik gyakorolni ismerőseire. Ezt a szándékot több, a megosztásokhoz fűzött egyéni kommentár is tükrözi, amelyek nem csak mobilizáció posztok, hanem a negatív, nem mobilizációs posztok megosztásaiban is megjelennek. Érdekes módon perszonalizáció és humor alig van jelen a virális tartalmak között. A

mobilizációs tartalmak reaktivitást, és ezen belül megosztást csökkentő szerepére, illetve a humor virális szerepére vonatkozó hipotézisek ebben a vizsgálatban sem igazolódtak.

A kifejezetten a jelen vizsgálathoz kapcsolódó két hipotézisre is választ kaptunk: közpolitikai tartalmakkal nem, morális keretben értelmezett megnyilvánulásokkal annál inkább találkozhattunk

15. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (7.)

H 2.18 A legsikeresebb posztok között a közpolitikai tartalmak aránya alacsony	Igazolódtott. Két posztban volt teljesítmény-bírálat, ezeken kívül közpolitika nem jelent meg a virális posztok között.
H 2.19 A legsikeresebb posztok között a morálisan keretezett tartalmak aránya magas	Igazolódtott. Bár ez szinte kizárólag a negatív tartalmakra igaz, a neutrális tartalmak főleg moralizálás nélküli mobilizációra törekedtek.

Meglepő módon a legtöbb megosztás egyéni kommentár nélkül marad. Tízből kilenc esetben a felhasználók e tartalmakat kommentár nélkül, önmagukban osztják meg. Inkább csak továbbítják a jelöltek posztjait, semmint felhasználnák saját politikai énjük ismerőseik előtti lényegi megjelenítésére. A kisszámú egyéni kommentár általában rövid és az eredeti tartalommal mindig konzisztens. Főként a poszt tárgyával kapcsolatos negatív érzelmi benyomások heves kifejeződései (düh, felháborodás), vagy ismerősök offline cselekvésre buzdításai. A felhasználók nem azért osztják meg e tartalmakat, hogy azok kapcsán kifejezzék saját véleményüket vagy racionálisan érveljenek valami mellett vagy ellen. Ezek az eredmények szembemennek a szakirodalom azon feltételezésével, hogy a közösségi médiában folytatott politikai kommunikáció kapcsán a politikusok számára a legnagyobb kihívást az üzenet kontrollálása jelenti, hiszen az állampolgárok annak kommentálása és terjesztése során eltorzíthatják az eredeti szándékolt tartalmat (lásd, Stromer-Galley, 2014).

Ezek a megosztások alig váltanak ki reakciót a posztot megosztó felhasználó Facebook-ismerőseiből; az ismerősök láthatóan ignorálják a megosztott politikai tartalmakat. Csak a sok követővel rendelkező oldalak vagy politikusi személyes profilok tűnnek kivételnek: ezeknek a megosztásai jelentősen növelni tudják az eredeti poszt láthatóságát és a megosztásszámát. Ez az eredmény rámutat a kiemelkedő oldalak és profilok a viralitás

elérésében játszott kitüntetett szerepére. Míg a felhasználók megosztásai alig eredményeznek az eredeti tartalom számára extra-megosztásokat, ezeknek az oldalaknak és profiloknak a megosztásai elő tudják segíteni a virálissá válást. Ennek egyik oka az lehet, hogy a sok oldallal rendelkező oldalak egy szélesebb, a tartalommal más módon nem találkozó közönség számára teszik láthatóvá a posztot. Egy másik lehetséges magyarázat, hogy ezek az oldalak jól ismerik a követőiket és az ő igényeiket, így képesek a körükben népszerű módon prezentálni az üzenetet. Ez utóbbi feltételezésnek azonban ellentmond, hogy az oldalak megosztásai között csak egy olyat találtam, amely tartalmazott egyéni kommentárt, a többi lényegi megjegyzés nélkül osztotta tovább az eredeti posztot. Mindazonáltal, ezek az eredmények azt mutatják, hogy a viralitás elérésében fontos stratégia lehet az elitaktorok kommunikációjának megcélzása is, az üzenet tartalmának és formájának az ő igényeikre szabása.

12. Megosztásból szavazat: A Facebook-kampány hatása az egyéni választókerületi képviselőjelöltek választási eredményére⁹⁹

Az utolsó empirikus fejezetben arra a kérdésre keresem a választ, hogy a követői reaktivitás, azon belül a viralitás szempontjából legfontosabbnak számító megosztások száma, hatással van-e a jelöltek választási eredményére. A kutatásban a vélt hatás okozati mechanizmusát is megkísérlem feltárni. Azt feltételezem, hogy amennyiben a megosztások száma szignifikánsan növeli a személynek szóló szavazatok arányát, miközben a lájkok és kommentek esetében ilyen hatás nem figyelhető meg, akkor a pluszszavazatok a követők megosztásokkal találkozó ismerőseitől származnak, tehát a kétlépcsős hatás érvényesül.

E kérdés (KK 3) vizsgálatánál a jelöltek szintjén aggregált adatbázisra (2. adatbázis) támaszkodom. A lineáris regressziós modellek elemzési egységének az egyes jelöltek számítanak. A kutatás függő változója az adott jelölt kapott szavazatainak a választókörzet összes leadott és érvényes szavazatán belüli aránya¹⁰⁰ (legalacsonyabb 8,64%, legmagasabb 58,85%, átlag = 33,55%, szórás = 11,48%)¹⁰¹. Három Facebook-teljesítményt mérő indikátor tölti be a független változók szerepét: az adott jelölt a kampány utolsó két hetében közzétett összes Facebook posztjának átlagos megosztás- (átlag = 14,26, szórás = 26,90), lájk- (átlag = 82,77, szórás = 159,06) és komment (átlag = 3,81, szórás = 8,09)-száma.

⁹⁹ Jelen fejezet némileg eltérő formában az alábbi tanulmányomban került publikálásra: Bene, 2018.

¹⁰⁰ Alternatív függő változóként felmerülhet még a jelöltre és a pártra leadott szavazatok aránya közti különbség is, amelynek nagy előnye, hogy a modellek magyarázóereje nem lenne annyira magas, mint abban az esetben, amikor a pártlistás eredményeket kontrollváltozóként vonjuk be. Papp Zsófia azonban amellet érvel, hogy a modell túl erős illeszkedése ellenére is érdemes a pártlistás szavazatarányt kontrollváltozóként szerepeltetni, mert így az egyéni szintű szavazatokra gyakorolt nettó hatást ragadhatjuk meg. Ezzel szemben, ha a két arány közötti különbség a függő változó, akkor a független változó a függő változó mindkét komponensét (az egyéni jelölti szavazatot és a listás szavazatot) befolyásolhatja, ezért nem tudnánk megállapítani, hogy a függő változóra gyakorolt hatás valójában a pártlistás, vagy az egyéni jelölti szavazatot érintette (lásd: Papp, 2016: 39). A kutatás eredményeinek robusztusságát növelendő elvégeztem az elemzést a jelöltre és pártra leadott szavazatok aránya közötti különbséget rögzítő alternatív függő változóra is. A modellek ebben az esetben is szignifikánsak, bár értelemszerűen kisebb magyarázóerővel rendelkeznek (1. modell – Adjusted R^2 = 0,11; $F(11,151)$ = 2,854, $p < 0,01$; 2. modell – Adjusted R^2 = 0,11; $F(11,152)$ = 2,796, $p < 0,05$; 3. modell – Adjusted R^2 = 0,09; $F(11,151)$ = 2,452, $p < 0,05$). A független változók hatásai és azok szignifikanciája megegyeznek a szavazatarányt függő változóként alkalmazó modellekben található hatásokkal, egyedül a kontrollváltozók esetében találhatók eltérések, amelyeket az eredmények értelmezésénél lábjegyzetben jelzek is.

¹⁰¹ A közölt leíró statisztikák minden változó esetében azon az adatbázison alapulnak, amelyekben nem szerepelnek a modellekből extrém értékű vagy hiányzó adat miatt kizárt esetek ($N = 164$)

A teljesítmény-indikátorok közötti magas korreláció miatt az egyes függő változók hatásait külön modellekben vizsgáltam.¹⁰² Kontrollváltozóként az adatbázis kapcsán bemutatott változókat alkalmazom: a jelölt pártjára az adott választókörzetben leadott listás szavazatok arányát, a jelölt nemét és korát, a pártvezetői pozíciót, az inkumbenciát, a helyi polgármesteri pozíciót, korábbi jelöltséget, pártaffiliációt, a médiában való jelenlétet, illetve a kampány során közzétett Facebook-posztok számát.

A rövid fejezet a jelöltek szavazatarányát becslő lineáris regressziós modell eredményeit tekinti át, majd levonja az ezekből származó következtetéseket. Bár a jelölt neme jelen modellben csak kontrollváltozóként szerepel, a hazai politikatudományi szakirodalom téma iránt mutatott nagyfokú érdeklődése miatt röviden a nem és a személynek szóló szavazat közti összefüggés eredményeire is kitérek.

A reakciók hatásai

A lineáris regresszió modellek eredményeit az 16. táblázat mutatja. A modellek a függő változó varianciáját nagyon nagymértékben magyarázzák, de ez elsősorban a jelölt pártjának listás eredményeit mérő változónak köszönhető: a jelöltek szavazataránya jelentős átfedésben van pártjaik listás szavazatarányával. Ez az eredmény egy pártcentrikus politikai kontextusban nem számít meglepetésnek. Az alacsony megmagyarázatlan variancia ugyanakkor mégiscsak azt jelenti, hogy némi személynek szóló szavazat még így is létezik. Az egyéb jelöltszintű és a Facebook-használathoz kötődő változók modellben való szerepeltetése szignifikánsan javították a modell magyarázóerejét ahhoz a modellhez képest, amelyben csak a jelölt pártjának szavazataránya szerepelt [$F(11,151) = 2,62, p < 0,01$].

¹⁰² A Pearson-féle R értéke az átlagos megosztásszám és lájkszám között 0,85, az átlagos megosztásszám és kommentszám között 0,39, az átlagos lájkszám és kommentszám között pedig 0,52.

16. táblázat. A jelöltek szavazatarányát becslő lineáris regressziómodell

	1. modell	2. modell	3. modell
Megosztás átlag	,006 (,003)* ¹⁰³		
Lájk átlag		,001 (,001) ¹⁰⁴	
Komment átlag			,012 (,008) ¹⁰⁵
Posztok száma	,003 (,003)	,004 (,003)	,004 (,003)
Nem	-,519 (,244)*	-,462 (,259)	-,502 (,265)
Kor	,003 (,007)	,002 (,008)	,000 (,008)
Polgármester	,046 (,153)	,020 (,151)	-,001 (,155)
Pártvezető	-,091 (,385)	-,232 (,388)	-,108 (,403)
Inkumbencia	,259 (,361)	,256 (,362)	,240 (,354)
Választások száma	-,005 (,081)	,015 (,081)	,008 (,084)
Párt: Kormányváltás ¹	,931 (,434)*	,995 (,412)*	,991 (,409)*
Párt: Jobbik ¹	,329 (,502)	,444 (,4878)	,436 (,479)
Média jelenlét	,038 (,039)	,028 (,037)	,052 (,042)
Listás szavazatok	1,030 (,014) ^{***}	1,029 (,014) ^{***}	1,030 (,014) ^{***}
Konstans	-1,070 (,811)	- 1,093 (,894)	-,961 (,896)
Adjusted R ²	,993	,992	,992
N ²	164	164	164

Megjegyzés: Minden cellában a b értékek, zárójelben pedig a standard hibák szerepelnek.

A standard hibákat az egyéni választóköri körzetek szerint klasztereztem. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001.¹ A referencia-kategória a Fidesz-KDNP. ²Az extrém értékekkel és hiányzó adatokkal rendelkező esetek kizárása után

¹⁰³ A hatás az alternatív modellben (erről részletesen lásd a 100. lábjegyzetet): ,007 (,003)*

¹⁰⁴ A hatás az alternatív modellben: ,001 (,001)

¹⁰⁵ A hatás az alternatív modellben: ,006 (,007)

A kontrollváltozók kapcsán az eredmények azt mutatják, hogy a balliberális ellenzék jelöltjei mindegyik modellben szignifikánsan több személynek szóló szavazatot szereztek, mint a Fidesz-KDNP jelöltjei.¹⁰⁶ Ez egyfelől azoknak a köznyelvben csak „bizniszpártoknak” nevezett, frissen a kampány előtt bejegyzett pártoknak lehet köszönhető, amelyek a balliberális választási szövetség egyes tagjaihoz (pl.: Együtt) vagy korábbi elnevezéséhez (pl.: Összefogás) nagyon hasonló neveken indultak el a választáson. Ez megtéveszthetett néhány választót, akik így szándékuktól eltérően nem az általuk támogatott jelöltet indító pártra szavaztak a listán. Másfelől, a 2014-es kampánnyal kapcsolatban Papp Zsófia és Zorigt Burtejin (2015) azt találták, hogy a Kormányváltás jelöltjei sokkal perszonalizáltabb kampányt folytattak, mint a Fidesz-KDNP politikusai. A kampány során saját személyüket, nem pedig pártjukat helyezték előtérbe, ez pedig szintén hozzájárulhatott ahhoz, hogy szignifikánsan több személynek szóló szavazatot szereztek a választásokon. Egy harmadik magyarázat a Kormányváltás jelöltjeinek saját pártkoalíciójuknál nagyobb támogatottságára a stratégiai szavazatmegosztás lehet: ellenzéki választók dönthettek úgy, hogy listás szavazatukkal a közvélemény-kutatások szerint a bejutási küszöb környékére jósolt LMP-t támogatják, erősítve ezáltal a zöldpárt parlamentbe jutási esélyeit, míg az egyéni választókerületben a kormánypárti jelölt egyetlen esélyes, nem jobboldali kihívójára, a Kormányváltás jelöltjére adják voksukat¹⁰⁷.

Az első modellben a jelöltek neme is szignifikánsan hat a választási eredményre: a női jelöltek szignifikánsan több személynek szóló szavazatot szereznek, mint a férfi jelöltek.¹⁰⁸ Bár a nem csak egy kontrollváltozó szerepét tölti be jelen kutatásban, az eredmény a magyar kontextusban nagy jelentőséggel bír, ezért ezt is érdemes röviden értelmezni.

Kelet-Közép-Európa 10 posztszocialista, EU-tagország parlamentjei közül a magyar országgyűlésben van a legkevesebb női képviselő (Montgomery - Ilonszki, 2016: 701). A korábbi kutatások azt mutatták, hogy a női képviselet alacsony aránya jelentős részben a pártok kiválasztási elveinek köszönhető (Tóth - Ilonszki, 2015). Érdekes módon, a női

¹⁰⁶ Bár a hatás iránya azonos volt, ez az eredmény nem volt szignifikáns a jelöltre és pártra leadott szavazatok arányának különbségét rögzítő alternatív függő változót alkalmazó modellekben.

¹⁰⁷ A stratégiai szavazatmegosztás felvetéséért köszönettel tartozom Róna Dánielnek.

¹⁰⁸ Bár a hatás iránya azonos volt, ez az eredmény sem volt szignifikáns a jelöltre és pártra leadott szavazatok arányának különbségét rögzítő alternatív függő változót alkalmazó modellben.

jelöltek alulreprezentáltsága az egyéni választókerületi ágon érhető leginkább tetten (lásd, Montgomery - Ilonszki, 2016: 721): a pártok talán azt feltételezik, hogy a szavazók a jelöltekre való közvetlen szavazás esetében inkább a férfi jelölteket preferálják a női jelöltekkel szemben. A vonatkozó kutatások ugyanakkor azt mutatják, hogy a magyar szavazók női képvisellel kapcsolatos attitűdjei egyáltalán nem negatívak (Montgomery - Ilonszki, 2016: 712), és az 1998 és 2010 közötti választásokon nem is lehetett szignifikáns kapcsolatot találni nem és személynek szóló szavazat között (Tóth - Ilonszki, 2015).

Ez az eredmény még ennél is tovább megy, hiszen az első modell azt mutatja, hogy a női jelöltek még több személynek szóló szavazatot is szereznek, mint a férfi jelöltek. Bár a hatás iránya a második és a harmadik modellben sem változik meg, ezeknél szignifikáns kapcsolatról már nem beszélhetünk. Azt viszont – Tóth Adrienn és Ilonszki Gabriella (2015) korábbi választásokról származó eredményeivel összhangban - mindhárom modell alátámasztja, hogy a női jelöltek egyéni választókerületekben való indítása nem veszélyezteti a választási sikert. A pártok vonakodása női jelöltek egyéni választókerületekben való indításával kapcsolatban ezen az alapon tehát semmiképpen nem igazolható.

A független változókra rátérve, az eredmények azt mutatják, hogy mindegyik hipotézis teljesült. Minél nagyobb átlagos megosztásszámot produkál egy jelölt a Facebookon, annál több személynek szóló szavazatot szerez a választásokon. Bár a hatás nagysága meglehetősen alacsony, a kapcsolat szignifikáns: egy megosztásnyi növekedés a megosztások átlagos számában 0,006% extra szavazatot hoz a jelölt számára. Figyelembe véve, hogy egy egyéni választókerülethez átlagosan 76 ezer szavazópolgár tartozik¹⁰⁹, a választási részvétel pedig országosan 61,24% volt, egy megosztásnyi átlagnövekedés körülbelül 2,8 pluszszavazatot hoz a jelöltnek. Ez kétségtelenül mérsékelt nyereség, ugyanakkor látni kell azt is, hogy a jelöltek átlagos megosztásszámaiban jelentős különbségek vannak, és egy nagyobb eltérés már képes annyi pluszszavazatot eredményezni, amely egy versengőbb körzetben döntő lehet.

A második és a harmadik modellből az derül ki, hogy ez a hatás nem a „kikristályosodás” hatásból, vagy a jelölt általános népszerűségéből származik: a lájkok és kommentek átlagos száma ugyanis nem gyakorol szignifikáns hatást a jelöltek szavazatarányára. Az

¹⁰⁹ Századvég Alapítvány: Az új magyar választási rendszer.

alternatív magyarázatok kizárása erősebb érveket jelentenek a feltételezés mellett, hogy a megosztásokból származó extra szavazatok azon szavazók köréből származnak, akik az ismerőseiknek köszönhetően találkozhattak a jelölt Facebook-tartalmaival.

Fontos az is, hogy a nemet és a pártot leszámítva más jelöltszintű változó nem gyakorolt hatást a személynek szóló szavazatra, ezért a Facebook-teljesítmény fontosabbnak tűnik a választási siker szempontjából, mint például a kor, az inkumbencia, a helyi polgármesteri- vagy országos vezetői pozíció, a médiajelenlét vagy éppen a korábbi választási indulások száma. Jacobs and Spierings (2016a) holland kontextusban végzett kutatási eredményét jelen vizsgálat nem erősítette meg, hiszen a posztok száma nem hatott szignifikánsan a választási eredményre.

17. táblázat. Hipotézisek összefoglalása (8.)

H 3.1. A kampány során a jelöltek egy Facebook posztjára jutó átlagos megosztásszám és a személynek szóló szavazat között szignifikáns pozitív kapcsolat van.	Igazolódott.
---	--------------

H 3.2. A kampány során a jelöltek egy Facebook posztjára jutó átlagos lájkszám és a személynek szóló szavazat között nincsen szignifikáns kapcsolat.	Igazolódott.
--	--------------

H 3.3. A kampány során a jelöltek egy Facebook posztjára jutó átlagos kommentszám és a személynek szóló szavazat között nincsen szignifikáns kapcsolat.	Igazolódott.
---	--------------

Konklúzió

Az eredmények azt mutatják tehát, hogy az egyéni választókerületi jelöltek a kampány utolsó két hetében közzétett Facebook-posztjainak átlagos megosztás száma kicsi, de szignifikáns hatást gyakorolt e politikusok 2014-es egyéni választókerületi választási eredményére. Ugyanakkor más teljesítmény-indikátorok, úgy mint a kapott lájkok vagy kommentek átlagos száma, nem hatottak szignifikánsan a kapott szavazatok arányára.

Ezek az eredmények erős érveket jelentenek amellet, hogy a Facebook-kampányból szerezhető extra-szavazatok kétlépcsős hatásból származhatnak: az extraszavazatok

valószínűleg azon szavazók köréből érkeznek, akik Facebook-ismerőseik megosztásain keresztül találkoznak a jelöltek posztjaival, és akiket azok egyébként valószínűleg elkerülnének. A kétlépcsős hatás, mint az online kampány választási eredményre gyakorolt hatásának egy lehetséges magyarázata, korábbi kutatásokban is megjelent, de ezidáig empirikus eredmények ezt nem támasztották alá.

A kismértékű hatás ugyanakkor azt is jelzi, hogy a Facebook-teljesítménynek csak nagyon versengő választói körzetekben, jelentősen eltérő Facebook-teljesítmény mellett lehet képviselőhelyet eldöntő szerepe. Következésképpen, a Facebook nem a választási siker csodafegyvere, senki nem reménykedhet abban, hogy egy sikeres Facebook-kampány nagyszámú extra személynek szóló szavazatot eredményez a választásokon.

Ugyanakkor a szignifikáns hatás az erősen pártos és alacsony választói volatilitással jellemezhető magyar kontextusban azt is jelezheti, hogy egy kevésbé pártos, jelölt-centrikusabb politikai rendszerben erősebb hatások is jelen lehetnek. Azt is fontos továbbá megjegyezni, hogy a személynek szóló szavazat vizsgálatával egy eléggé erős kritériumot állítottam a Facebook választási sikerre gyakorolt hatásának megállapításához. Könnyen elképzelhető, hogy egy jelölt sikeres Facebook kampánya nem csak magának a jelöltnek, hanem a pártjának is pluszszavazatokat hoz, az alkalmazott kutatási dizájn azonban ennek megragadására nem képes. Ezt a hatást későbbi kutatások úgy tárhatják fel, ha a listás eredmények helyett a kampány előtti közvélemény-kutatásból származó, egyéni választókörzetekre lebontott párttámogatottsági adatokkal kontrollálják a jelöltszintű választási eredményeket.¹¹⁰

A kis hatás „védelmében” azt is fontos megjegyezni, hogy a Facebookon szerzett megosztások száma volt a személynek szóló szavazat egyik legfontosabb prediktora, a jelölt nemét és a párthovatartozását leszámítva a kontrollváltozók, úgy mint a kor, az inkumbencia, a korábbi választásokon való indulások száma, a helyi polgármesteri- vagy politikai vezetői pozíció, a média jelenlét vagy éppen a posztok száma, nem gyakoroltak hatást a választási eredményre.

¹¹⁰ Egy közvélemény-kutatásokra támaszkodó, bár nem jelöltekkel kapcsolatos, hatásmegállapítási kísérlet érdekes példaként lásd, Koltai – Stefkovics, 2018

Összefoglalás

A disszertáció kiindulópontja az volt, hogy a közösségi oldalak politikai kommunikációban játszott szerepét a politikai kommunikáció egésze felől érdemes megközelíteni. Ha a vizsgált jelenséget, a politikai szereplők közösségi oldalakon folytatott kommunikációját, a politikai kommunikáció átfogó szerkezete felől szemléljük, akkor az eddigi empirikus vizsgálatokétól eltérő kérdések és tételek jelenhetnek meg a kutató számára.

A témával foglalkozó korábbi kutatások a jelenséget nem a politikai kommunikáció egésze felől próbálták értelmezni, hanem az internet politikai jelentőségét vizsgáló korábbi szakirodalom fogalmi és elméleti kereteit ültették át az új területre. Ez utóbbi megközelítés alapján azonban a web 2.0, illetve a közösségi oldalak megjelenése nem hozott jelentős cezúrát a politikai kommunikáció működésében, hiszen a korábbi fogalmak, elméletek és kérdésfeltevések itt is alkalmazhatónak tűntek. A terület kutatását domináló két szakirodalmi diskurzus a régóta használt kutatási kérdések felől a közösségi oldalak politikai szerepét jelentéktelennek találta, mert mindkettő arra jutott, hogy a közösségi oldalak elterjedése sem a politikai tér kiegyenlítéséhez, sem a választók és választottak közötti érdemi interakciók kialakulásához nem járul hozzá.

A disszertáció során amellet érveltem, hogy e konklúzió annak az eredménye, hogy a szakirodalom a közösségi oldalak szerepét nem a politikai kommunikáció egésze felől értelmezi. Ha azonban ezt az utóbbi utat akarjuk járni, akkor rendelkezünk kell a politikai kommunikációs univerzum megragadására képes fogalmi kapaszkodókkal.

A kutatás elméleti háttereként ezért első lépésben kidolgoztam egy olyan sematikus modellt, melynek segítségével leírhatóvá válik a politikai kommunikáció egészének történeti dinamikája. A modell lényege, hogy a politikai kommunikációt sokféle aktor között zajló interakciók hálózataként fogja fel, mely kommunikáló aktorok egyúttal információs csomópontként is funkcionálnak, hiszen kommunikációjuk információkat szállít a velük különböző csatornákon keresztül összeköttetésben lévő közönségük számára.

Az összetett hálózati struktúra az információs kapacitás és információs karakter fogalma segítségével egyszerűsíthető le. E két fogalom az egyes aktorok között az információs jelentőségük alapján tesz különbséget: azok a szereplők emelkednek ki, amelyek jelentős

nagyságú, stratégiai szempontból fontosnak számító közönséget képesek elérni, és azokra hatást is tudnak gyakorolni.

A stratégiai kommunikációt folytató szereplők e hálózati struktúrához igazodva fejtik ki kommunikációs aktivitásukat. Céljuk annak a választói közönségnek az elérése, amelyik a kommunikációs hálózattal csatornákon keresztül áll összeköttetésben. Amennyiben e közönség más szereplők kommunikációján keresztül érhető el, akkor a stratégiai kommunikációt folytatók arra törekcszenek, hogy e szereplők reagáljanak az üzeneteikre, és ezáltal eljuttassák azokat a szélesebb választói tömegekhez.

E jelenségnek a politikai kommunikáció formájára és tartalmára gyakorolt hatásait ragadta meg a mediatizáció perspektívája. Mivel a politikai kommunikáció harmadik korszakában az információs kapacitás legnagyobb részével a médiumok rendelkeztek, ezért a politikai szereplők kommunikációjukat egyre inkább a média kommunikációs igényeire szabták. A kutatók szerint a média kommunikációs logikája mindinkább áthatja a politika működését, a média tudósítások kereskedelmi és szakmai szempontjai a politikai szereplők kommunikációjára is nagy hatást gyakorolnak.

A disszertáció a szakirodalom áttekintése alapján arra jutott, hogy a közösségi oldalak elterjedése a politikai kommunikáció szerkezetét jelentősen átalakította, és pedíg azáltal, hogy az állampolgári kommunikációt a kommunikációs struktúra fontos elemévé tette. A közösségi oldalak új csatornát kínáltak fel az állampolgári kommunikáció számára. Az állampolgári kommunikáció e csatornán keresztül a korábbinál jóval nagyobb méretű közönséget képes elérni, akikre a kutatások szerint jelentős hatással is bír. Ráadásul, olyan választói réteg elérésére képes, amely különösen fontos a stratégiai kommunikáció számára: a politika iránt nem érdeklődők, illetve az eltérő állásponttal rendelkezők is nagyobb hatékonysággal érhetők el az állampolgári reakciókon keresztül, mint egyéb módokon.

A stratégiai kommunikáció alkalmazkodni kényszerül a kommunikációs hálózat szerkezetének változásaihoz, ezért az állampolgári kommunikációra való hatásgyakorlás a politikai kommunikáció egyre fontosabb elemévé válik. A politikusok az állampolgárok széles rétegeihez akkor tudják eljuttatni üzeneteiket, ha azokra reagálnak a közösségi oldalak felhasználói. A mediatizáció fogalmának analógiájára ezért a disszertáció bevezeti a politika viralizációjának tézisét: a politikai kommunikáció egyre inkább az állampolgári kommunikáció igényeihez igazodik.

Ez pedig jelentős változást hozhat a politikai kommunikáció működésében, ugyanis a politikai szereplők a kommunikációjukkal ezidáig elsődlegesen a választók kognitív, affektív és értékelő kapacitásait célozták meg, az állampolgárok társas, kommunikatív természete most először kap kiemelt figyelmet.

Mivel az állampolgári kommunikáció feltételezhetően más mintázatok alapján működik, mint a kommunikációs hálózaton belül az információs kapacitás jelentős részét ezidáig kisajátító média, ezért a politikai kommunikáció formája és tartalma, ezáltal pedig a politika működése is megváltozhat. A média kommunikációjával ellentétben az állampolgári reaktivitás működéséről azonban alig rendelkezünk tudással, ennek hiányában viszont a politikai kommunikáció megváltozásáról is csak anekdotikus ismereteink és spekulatív magyarázataink lehetnek.

Míg a média esetében a piaci szempontok és szakmai normák alapján viszonylag könnyű a kommunikációt vezérlő elveknek, ezáltal a média működési logikájának az azonosítása, az állampolgári kommunikációnál nehezebb széles körben érvényesülő, meghatározó motívumokat találni. A disszertáció amellet érvel, hogy az expresszív szempontok jelenléte lehet egy ilyen közös, a közösségi oldalakon zajló állampolgári kommunikáció jelentős részére hatással bíró elem.

A Bennett és Segerberg (2013) szerzőpárosnak a mozgalmak kommunikációjával kapcsolatban megfogalmazott, az expresszív jellegű kommunikáció politikai lecsapódását megragadó felfogását, a konnektív cselekvés elméletét kiterjesztettem az állampolgári politikai reaktivitás szélesebb terepére, és erre támaszkodva fogalmaztam meg a kutatás hipotéziseit. Ennek lényege, hogy a közösségi oldalakon zajló expresszív jellegű politikai kommunikáció egyik kiemelt célja az egyén perszonalizált identitásának felmutatása. A felhasználó e perszonalizált identitás megjelenítéséhez keres nyersanyagot, ezért azokhoz a politikai tartalmakhoz kapcsolódik, amelyeken keresztül személyre szabott politikai identitása a leginkább kifejezhető. Az érvelés szerint erre alkalmasabbak a többféle narratíva számára nyitott, kevesebb identifikációs teherrel járó tartalmak.

A disszertáció empirikus kutatása a politikusi kommunikációkkal kapcsolatos állampolgári reaktivitás működésének és hatásainak vizsgálatára vállalkozott a 2014-es magyarországi választások kampányának kontextusában. A politikusok kommunikációját, az azokkal kapcsolatos állampolgári reakciókat, illetve az utóbbiaknak

a választási eredményre gyakorolt hatását nemzetközileg is egyedülállóan nagy mintán, 184 képviselőjelölt 7197 posztján vizsgálta kvantitatív és kvalitatív tartalomelemzési eszközök segítségével.

Nem csak a minta, hanem az alkalmazott módszerek is újszerűnek számítanak a szakirodalomban. Először is, egyetlen kutatás sem vizsgálta a posztok ilyen sok elemének, 37 formai és tartalmi jellemzőnek a hatását. Másodszor, virális posztok kvalitatív elemzése is újszerű eszköznek számít a szakirodalomban, azok megosztásainak jellemzőit ráadásul, tudomásom szerint, korábban még senki nem vizsgálta. Harmadszor, a Facebook-teljesítmény különböző típusainak választási eredményre gyakorolt hatásait sem tesztelték ezidáig.

A vizsgált kutatási kérdések egyébként is eléggé el vannak hanyagolva a szakirodalomban. Az állampolgári reaktivitás működésével kapcsolatban csak néhány, kisszámú politikus aktivitását vizsgáló kutatás látott napvilágot, a közösségi média választási teljesítményre gyakorolt hatását pedig szintén csak korlátozottan, főként az adoptáció kérdésére fókuszálva elemezték. Egyedül az első kutatási kérdés, a politikusok közösségi oldal-használatának általános jellemzői kaptak nagyobb figyelmet a téma szakirodalmában.

A kutatás hipotéziseinek értékelése a 18. táblázatban látható.

18. táblázat: A kutatás hipotéziseinek összefoglalása

H 2.1 A képpel rendelkező posztok több lájkot és megosztást kapnak	Részből igazolódott. A képek elsősorban a lájkok számára gyakorol hatást, megosztások esetében csak a Jobbiknál teljesül.
H 2.2 Szöveggel rendelkező posztok több kommentet kapnak.	Igazolódott. A kommentek esetében az egyetlen fontos strukturális elemnek látszik. Ugyanakkor minden más reakciótípus esetében fontos a szöveg jelenléte. A virális posztok jelentős része is tartalmaz szöveget.
H 2.3 Videós tartalmak kevesebb reakciót kapnak.	Nem igazolódott. Szignifikánsan negatív hatást csak a Kormányváltáshoz tartozó posztok kommentjeire gyakorol, a megosztásokra általában inkább pozitív a hatása. A virális posztok között is kevés a videós tartalom.

H 2.4 Mémek több megosztást kapnak	Igazolódott. Az egyetlen kivétel a fideszes alminta. Ráadásul, a legerősebb strukturális prediktornak számítanak a megosztások esetében. A lájkokra is pozitív hatást gyakorolnak. A virális posztok között is nagy arányban találhatóak mémek.
KK 2.1 Hogyan hat a megosztott tartalom a követői reakciókra?	Nagyrészt sehog. Szignifikáns pozitív hatás a jobbikos megosztások esetében figyelhető csak meg.
KK 2.2 Hogyan hat az emoticon jelenléte a követői reakciókra?	Némileg pozitívan hat a lájkokra és a kommentekre. Az egyes közösségek szintjén nincsen szignifikáns kapcsolat.
H 2.5 A pozitív érzelmi elemet tartalmazó posztok több lájkot kapnak	Részben igazolódott. A teljes minta szintjén nem igaz, de az ellenzéki jelöltekénél igazolódik. Esetükben azonban nem csak a lájkokra, hanem a többi reakciótípusra is igaz az állítás.
H 2.6 A negatív érzelmi elemet tartalmazó posztok több kommentet kapnak	Igazolódott.
H 2.7 A negatív érzelmi elemet tartalmazó posztok több megosztást kapnak	Igazolódott. Az egyetlen kivétel a Fidesz jelöltjeihez tartozó második modell, ez a vélemény elem bevonásának köszönhető. Itt a negativitás önálló hatása elveszik, de átlagosan ebben a mintában is több megosztást érnek el a negatív posztok (átlagos megosztás szám nem negatív posztok esetében: 6,40; negatív posztok esetében: 7,92). A virális posztok döntő többsége negatív.
H 2.8 Információközlő posztok kevesebb reakciót kapnak.	Részben igazolódott. Sok esetben azonban csak annyi mondható el, hogy nem váltanak ki több reakciót.
H 2.9 A véleményt tartalmazó posztok több reakciót kapnak.	Az önálló hatás nem igazolódott. Az egyetlen kivétel ezalól a Kormányváltás-jelöltek posztjaira kapott kommentek. Azonban a negatív vélemények meglehetősen sok megosztást érnek el, és a virális posztok között gyakoriak.
H 2.10 Az ígéretet, illetve a korábbi teljesítményre való hivatkozást tartalmazó posztok kevesebb reakciót kapnak.	Részben igazolódott. Néhány esetben nincsen szignifikáns összefüggés, viszont a teljesítményre hivatkozás a lájkok számára pozitívan hat. Virális posztok között is kevés ilyen tartalom található.

H 2.11 Perszonalizált posztok több lájkot kapnak.	Igazolódott. Több kommentet is kapnak, a megosztásokat viszont nem segítik elő
H 2.12 Mobilizációs elemet tartalmazó posztok kevesebb reakciót kapnak.	Nem igazolódott. Bár a lájkok számára valóban negatívan hat, a megosztások esetében pozitív összefüggés figyelhető meg. A virális posztok között is számos mobilizációs tartalom található.
H 2.13 Online aktivitásra való felszólítást tartalmazó posztok több reakciót kapnak	Igazolódott, amennyiben a specifikus felszólítás és a hozzá tartozó aktivitás kapcsolatát nézzük.
H 2.14 Humoros tartalmak több reakciót kapnak, különösen a lájkok és megosztások tekintetében.	Nem igazolódott. A fideszes jelöltek esetében még negatív kapcsolatok is fennállnak. Virális posztoknál is ritka a humor.
H 2.15 Az országos fókuszú posztok több reakciót kapnak	Nem igazolódott.
H 2.16 Azok a posztok, amelyekben megjelenik országos szintű barát, több lájkot kapnak.	Nem igazolódott. A Jobbik-posztok kommentjei esetében még fordított irányú is az összefüggés
H 2.17 Azok a posztok, amelyekben megjelenik országos szintű ellenség, több kommentet és megosztást kapnak.	Nem igazolódott. Valójában a helyi szintű ellenségképnek van mobilizáló hatása.
H 2.18 A legsikeresebb posztok között a közpolitikai tartalmak aránya alacsony	Igazolódott. Két posztban volt teljesítmény-bírálat, ezeken kívül közpolitika nem jelent meg a virális posztok között.
H 2.19 A legsikeresebb posztok között a morálisan keretezett tartalmak aránya magas	Igazolódott. Bár ez szinte kizárólag a negatív tartalmakra igaz, a neutrális tartalmak főleg moralizálás nélküli mobilizációra törekedtek.
H 2.20 A reaktivitás mintázataiban kevés eltérés figyelhető meg az egyes politikai közösségek között	Igazolódott. Kevés eltérés mellett a legtöbb reaktivitási jellegzetesség közösségeken átívelően érvényesül.
H 2.21 A baloldali politikai közösség reaktivitási gyakorlatára a konnektív cselekvéshez kötött reaktivitási mintázat jellemzőbb.	Nem igazolódott. A közösségek között kevés az eltérés, bár teljesen elvetni sem érdemes a hipotézist, mert néhány halvány jel azért mutatkozik a hipotézis helytállóságára.
KK 2.3 Hogyan osztják meg a felhasználók a virális tartalmakat?	Ritkán fűznek hozzá egyéni kommentárt, de ha így is tesznek, akkor is az eredeti tartalommal egyező megjegyzést tesznek. Főként rövid, érzelemtelített, gyakran

mobilizációs célzatú kommentárok jelennek meg.

KK 2.4 Hogyan reagálnak a virális posztokra a személyes hálózatok tagjai?

Nem nagyon reagálnak az ismerősök, csak a sok követővel rendelkező oldalak tudnak a megosztásaikkal további reakciókat generálni.

H 3.1 A kampány során a jelöltek egy Facebook posztjára jutó átlagos megosztásszám és a személynek szóló szavazat között szignifikáns pozitív kapcsolat van.

Igazolódott.

H 3.2 A kampány során a jelöltek egy Facebook posztjára jutó átlagos lájkszám és a személynek szóló szavazat között nincsen szignifikáns kapcsolat.

Igazolódott.

H 3.3 A kampány során a jelöltek egy Facebook posztjára jutó átlagos kommentszám és a személynek szóló szavazat között nincsen szignifikáns kapcsolat.

Igazolódott.

Az eredmények szerint a Facebook a 2014-es kampányban már széles körben, nem csak a politikai elit szintjén használt eszköznek számított. A használat hatékonyságában, a kiváltott reakciók mértékben, azonban jelentős eltérések voltak az egyes jelöltek között. Az egyéni választókerületi jelöltek szintjén a Kormányváltás szövetség volt a legsikeresebb, a legtöbb anyagi – és feltehetően emberi – erőforrást mozgósító Fidesz-KDNP jóval gyengébben teljesített; a viralitás legfontosabb dimenziójában, a megosztások terén, még a Jobbik is felülmúlta a kormánypártot.

A Facebook-kampány formai és tartalmi elemeiben kevés eltérés látható a pártok között. A Facebook-kampány erősen támaszkodott vizuális eszközökre, de ezen belül elsősorban a képek domináltak. Videókat kevésbé, mémeket pedig alig használtak a magyar politikusok. A vizuális eszközök gyakori alkalmazása azonban nem jelenti a textualitás visszaszorulását: a posztok jelentős részében szöveges tartalmak is megjelentek. Saját posztok mellett megosztások is szép számban voltak jelen a jelöltek oldalain. Tartalmi szempontból egy érzelemszegény, elsősorban információközlésre és mobilizációra szorító kampány bontakozott ki, melyben perszonalizált elemek, humor vagy éppen a követők Facebookon belüli aktivitásra ösztönzése alig-alig jelentek meg.

A reaktivitási mintázatokban is csekély különbségek vannak csak a politikai közösségek között. Ez azt mutatja, hogy az állampolgári reaktivitás legfontosabb jellemzői politikai hovatartozástól függetlenül érvényesülnek, van értelme tehát az állampolgári reaktivitás mintázatairól általános érvénnyel beszélni.

A nagymintás kvantitatív és a virális posztokra fókuszáló kvalitatív elemzés alapján kijelenthető, hogy az egyik legfontosabb reakciókiváltási eszköznek a negativitás számít: az állampolgárok nagyobb valószínűséggel kommentelnek és osztanak meg olyan tartalmakat, amelyek negatív érzületeket jelenítenek meg. Egyedül a lájkolás esetében nem érvényesül ez a mintázat, a tervezők szándékainak megfelelő affordancia tehát hatással van a felhasználók kommunikációs eszközhasználatára. Itt azonban érdemes megjegyezni, hogy 2016-tól a Facebook a lájk gomb mellé öt másik reakciótípust is bevezetett, melyek közül kettő („szomorú”, „dühös”) negatív érzelmi reakciókat tesz lehetővé. Ezért várható, hogy a jövőben már ezen a téren is erősebben fog érvényesülni a negativitás. A megosztásokat kiváltó negatív posztok elsősorban magas arousal szintű érzelmeket (düh, felháborodás) jelenítettek meg, általában morális ítéletet tartalmaztak, azonosították a negatív érzület okozóját is, és előszeretettel jelentek meg mémes formában. Pozitív ellenpontot azonban ritkán mutattak fel.

A negativitás reakciók kiváltásában játszott kiemelt szerepe jól magyarázható a konnektív cselekvés elmélete segítségével: negatív tartalom keresztül könnyebben megjeleníthető a perszonalizált identitás, hiszen pozitív azonosulás hiányában alacsonyabb identifikációs teherrel jár az azt kommunikációja során felhasználó egyén számára. A reaktivitási mintázatokban több más, a konnektív cselekvés segítségével magyarázható elemet is találtam. Ide tartozik a mémek és az ellenségképek reakciókat növelő szerepe, az információs tartalmak, az ígérek, a megosztott tartalmak alacsonyabb reaktivitása, illetve a perszonalizált tartalmak megosztások kiváltásában való sikertelensége. Szintén a konnektív cselekvés térnyerését támasztja alá a közpolitikai tartalmak virális posztok közötti láthatatlansága, és a morálisan keretezett témák erőteljes térnyerése. Utóbbi szempontokat a kvantitatív vizsgálatban nem tudtam érvényesíteni, de a későbbi kutatásoknak érdemes nagyobb figyelmet szentelni e kérdéseknek.

Vannak azonban a konnektív cselekvés elméletének ellentmondó eredmények is a reaktivitás kapcsán. Országos témák nem ösztönözték nagyobb aktivitásra a felhasználókat, ezzel szemben a mobilizációs tartalmak a megosztások kiváltása

szempontjából kifejezetten sikeresnek számítottak. A felhasználók egy része előszeretettel osztott meg olyan tartalmakat, amelyekkel egy adott párt buzdítására ösztökélték ismerősöket. Ezekben az esetekben tehát erős identifikációs teherrel járó tartalmakat osztottak tovább, vállalva ezzel homogén politikai identitástömbökbe való betagozódásukat. Láthatóan tehát a pártos identitás performálására is van igény a Facebookon, a konnektív típusú cselekvés előtérbe kerülése nem jelenti a hagyományos politikai identitások kifejezését célzó kommunikációk eltűnését.

Ez egyébként Bennett és Segerberg elméletével egybevágó megállapítás: a mozgalmak kapcsán ők is azt hangsúlyozzák, hogy a konnektív cselekvés csak egy új, korábban nem igazán létező mozgalmi kommunikációforma, melynek növekvő népszerűsége nem jelenti a hagyományos identitások mozgósítására építő szerveződések eltűnését, vagy akár visszaszorulását. A kétféle szerveződési logika és kommunikációs mód egymás mellett él. A mobilizációs tartalmak nagy népszerűsége arra is rámutat, hogy az expresszív motivációk mellett a követők Facebook-kommunikációjában instrumentális megfontolások is fontos szerepet játszhatnak. Szavazásra való felhívások és kampányanyagok megosztásának célja ugyanis minden bizonnyal az ismerősök meggyőzése, politikai viselkedésükre való hatásgyakorlás vágya.

Az eredmények arra is rámutatnak, hogy a szakirodalom feltevésével ellentétben a virálissá válás nem jelenti az üzenet eltorzulását: a megosztások nem módosították az eredeti üzenet tartalmát, az lényegében eredeti formájában juthatott el a megosztó ismerőseihez. Az eredmények ugyanakkor azt is feltárták, hogy nagy kihívást jelent a virálissá válás, hiszen a megosztott politikai tartalmak alig tudtak reakciókat kiváltani a megosztó felhasználó ismerősi körében. Az elemzés arra is rámutatott, hogy a viralitás elérésében nagy szerepet játszhat a nagy követőszámmal rendelkező oldalak megosztásainak a kiváltása, hiszen ezek jelentősen tudják növelni az adott tartalom továbbosztódási lehetőségeit. Fontos, a jövőben vizsgálandó kérdés lehet, hogy a viralitást ily módon, a Facebook „elitaktorain” keresztül elérni kívánó stratégia milyen kommunikációt követel meg. Az állampolgári reaktivitás mintázataihoz illeszkedés azonban ekkor is fontosnak tűnik, hiszen az „elitaktor” csak közvetíti a tartalmat. A megosztások továbbra is az állampolgároktól származnak, de e közvetítői tevékenység újabb aspektusok számbavételét kívánhatja meg a jelölttől.

A Facebook-használat és a reaktivitási mintázatok összevetéséből az is kiderül, hogy a vizsgált egyéni választóköri jelöltek esetében a viralizáció szintje alacsonynak számít. A politikusok kommunikációjukat nem igazították az állampolgári reaktivitás igényeihez, a közzétett tartalmak jellege kevésbé illeszkedett az állampolgári reaktivitás mintázataihoz.

Az utolsó empirikus fejezet eredményei rámutattak arra, hogy a Facebook a kampányban nem számít csodafegyvernek, a sikeres Facebook-kampány sem képes radikálisan javítani a jelöltek választási esélyét. Ez már csak abból is látszik, hogy a Facebookon összességében legsikeresebbnek számító Kormányváltás szövetség súlyos vereséget szenvedett a választásokon, a közösségi oldalon gyengébb teljesítményt nyújtó Fidesz-KNDP pedig fölényes győzelmet aratott. A Facebook a kampánynak csak egy eleme, valószínűleg még csak nem is a legfontosabb azok közül. A választási eredményben a média, a választókkal való személyes kapcsolatok, a politikai reklámok, a választási szabályok, a múltbeli teljesítmények, jövőbeli várakozások, a választók hosszútávú politikai beállítódásai, rövidtávú érzelmei és mindennapi tapasztalatai egyaránt szerepet játszanak.

Ennek ellenére az sem állítható, hogy hatástalan eszköz lenne a Facebook. Az eredmények szerint a megosztások kiváltása tekintetében mutatott teljesítmény gyenge, de szignifikáns hatást gyakorolt a jelöltek személynek szóló szavazatainak számára. Ez az eredmény már csak azért sem becsülhető le, mert a kutatás a személynek szóló szavazat függő változóként való szerepeltetésével egy meglehetősen konzervatív modellt állított fel. Ráadásul, a Facebook-kampány a gyenge hatás ellenére is az egyik legfontosabb prediktornak számított, fontosabbnak, mint sok egyéb, hagyományosan lényegesnek tekintett faktor.

Az elemzés az okozati kapcsolat mögött meghúzódó mechanizmust is megkísérelte feltárni, és erős érveket szolgáltatott amellett, hogy a Facebook-kampánynak köszönhető pluszszavazatok a kétlépcsős hatásból származnak, azaz a megosztásokkal találkozó ismerősök közül dönthettek úgy egyesek, hogy az eltérő pártszimpátia ellenére is az adott jelöltet támogatják.

A legtöbb eredmény érvényességét és általánosíthatóságát erősíti a vizsgált eset jellege is. Az állampolgári reaktivitás közösségeken átívelő jellege, a konnektív cselekvés érvényesülése, illetve a Facebook-teljesítmény hatása szempontjából a 2014-es magyar

országgyűlési kampány jelöltjeinek vizsgálata legkevésbé valószínű esetnek számít. Ha az erősen pártos magyar közegben választások idején is kevés jelét látjuk a reaktivitás politikai közösségenkénti eltéréseinek, akkor más kontextusokban még inkább az állampolgári reaktivitás mintázatainak homogenitását feltételezhetjük. A konnektív cselekvéshez kapcsolódó reaktivitási mintázatok ilyen helyzetben tapasztalható jelenléte szintén azt jelzi, hogy itt egy általánosabban érvényesülő jelenségről van szó. Az annak ellenmondó eredmények esetében viszont további vizsgálatokat igényel annak megállapítása, hogy kevésbé valószínű esetről is megjelennek-e. A mobilizációs, erősen pártos tartalmak nagyfokú terjedése nem biztos, hogy kevésbé polarizált környezetben, kampányidőszakon kívül is érvényesül a Facebookon. A Facebook-kampány hatása kevésbé pártos, alacsonyabb választási volatilitással jellemezhető kontextusokban várhatóan szintén erősebbnek bizonyul.

Egyedül a viralizációval kapcsolatos eredmény szempontjából int óvatosságra az eset. Az eredmények alapján azt valószínűsíthetjük, hogy az egyéni választókerületi jelöltek állampolgári reaktivitáshoz való igazodása kampányidőszakban még alacsonyabb szintet mutat. Ez az eredmény azonban nem árul el sokat arról, hogy a forrásokkal jobban ellátott politikai elit szintjén érvényesül-e a viralizáció trendje. Itt azt is fontos megjegyezni, hogy a magyar Facebook-kampány még meglehetősen kezdeti stádiumban van: a 2014-es választás még csak a második kampány volt, ahol alkalmazták a Facebookot, ráadásul az első, ahol a politikai eliten kívüli szélesebb politikusi rétegek is aktívan használták az oldalt. A feltételezett trend kibontakozásához előfordulhat, hogy hosszabb időre van szükség, az állampolgári reaktivitás mintázatainak megismerése tehát ezért is jelentőséggel bír.

Mindezzel együtt a kutatás egyik fontos korlátjának számít, hogy az eredmények csak egy eset vizsgálatából származnak. A 2014-es magyarországi kampánynak számos olyan vonása lehet, amelyek az állampolgári reaktivitás formájára hatást gyakoroltak, más kontextusokban azonban nem érvényesülnek. Más kontextusban lefolytatott kutatások ezért mindenképpen indokoltak.

Szerencsére ezen a téren az elmúlt évben jelentős előrelépés volt megfigyelhető a szakirodalomban: a disszertáció kutatásának lezárását követően több, az állampolgári reaktivitás vizsgálatára fókuszáló, jelen kutatás eredményeire is reflektáló, tanulmány született. Kutatásom eredményeinek jelentős része ezekben a más kontextusokban

folytatott vizsgálatokban megerősítést nyert, a legnagyobb eltérések éppen az eredeti hipotézisemnek ellentmondó mobilizációs tartalmak kapcsán bontakoztak ki. Itt pozitív, negatív hatások és nem szignifikáns eredmények egyaránt megjelentek (Bronstein et al, 2018; Heiss et al, 2018; Keller & Kleinen-von Königsłow, 2018; Stetka et al, 2018).

A módszertan leírásánál a kutatás egyéb korlátjaira is kitértem. Röviden visszautalva az ott leírtakra, limitálja a kutatás érvényességét, hogy az algoritmusok, a fizetett hirdetések és az aktivisták hatásának kiszűrésére nem vállalkozhatott. E korlátok erejét azonban gyengíti az a tény, hogy a fizetett hirdetések és aktivisták mellett a politikai szereplők a valódi reakciók kiváltására továbbra is rá vannak utalva. Ráadásul, ezek hatékonysága már csak az e forrásokkal leginkább rendelkező Fidesz-KDNP gyenge teljesítménye miatt is megkérdőjelezhető. Az algoritmus működését jelentős részben éppen a kiváltott reakciók alakítják, torzítás elsősorban a szereplők és posztok közötti egyenlőtlenség növelésében mutatkozik meg (lásd a második fejezetben leírtakat az algoritmus működéséről és a popularizáció jelenségéről): a több reakciót kiváltó szereplők és tartalmak láthatósága erősödik, így még több reakció kiváltására lesznek képesek. Az állampolgári reaktivitás mintázatait azonban ez a tény kevésbé érinti.

Korlátot jelent továbbá a kutatás retrospektív jellege: az ebből adódó adatvesztés elsősorban az adoptáció értékelése terén int óvatosságra, itt ugyanis szisztematikus torzítás is előfordulhat amiatt, hogy a Fidesz-KDNP jelöltek jelentős részéből képviselő lett. A retrospektív adatgyűjtés ezen kívül még a követők számát mérő változó használatát tette lehetetlenné, ezt a kvantitatív vizsgálat során egy súlyozott aktivitás érték alkalmazásával pótoltam. A potenciális adatvesztés ezen túlmenően vélhetően véletlen eloszlást mutat, így nem valószínű, hogy az eredményeket szisztematikusan torzította volna.

Az online eszközökkel kapcsolatos kutatások nagy hátránya, hogy a technikai változások gyors üteme miatt az eredmények hamar elavulttá válhatnak. Bár a Facebook az internetes világ mércéjével mérve meglehetősen hosszútávú jelentőségnek örvend, maga a platform ma már sok tekintetben különbözik a kutatás idején vizsgált oldaltól. A kutatás azonban egy általánosabb jelenség megértésére törekedett, amely kapcsolatban van az aktuálisan vizsgált platformmal és annak jellegzetességeivel, de attól függetlenül is komoly relevanciával bír. A platformok jönnek, mennek, működésükben jelentős változások zajlanak le, de a közösségi oldalakon zajló állampolgári kommunikáció a politikai

kommunikáció egészében való felértékelődése hosszabb távon velünk maradó jelenségnek látszik.

Erős érvek szólnak amellett, hogy az állampolgári reaktivitás itt megfigyelt mintázatai elsősorban az ismerőshálózatok előtti expresszivitási igényekből táplálkoznak, ezért jelentős részben függetlenek az adott platform technikai jellemzőitől. Az itt közölt eredmények ezért reményeim szerint sokkal inkább a közösségi oldalakon zajló állampolgári reaktivitás általános működéséről árulnak el fontos részleteket, ezáltal az eredmények hosszabb távon is relevanciával bírhatnak.

Az eredmények alapján összességében a jövőre nézve azt várhatjuk, hogy az állampolgári kommunikáció felértékelődésének köszönhetően a politikai kommunikáció érzelmetelítettebbé, leginkább negatívabbá válhat, a vizualitás szerepe egyre nagyobb jelentőséget kaphat, miközben a textualitás sem szorul vissza. A morálisan keretezett témák kerülhetnek előtérbe, az ellenségképzés a korábbinál nagyobb szerepet kaphat, a közpolitikai tartalmak pedig háttérbe szorulhatnak.

A kutatás ezzel együtt is csak az első lépést jelent a politikusok kommunikációját érintő állampolgári reaktivitás vizsgálatában. További vizsgálatok más mintákon, eltérő módszerekkel szükségesek e jelenség részletes megértéséhez. A disszertáció reményeim szerint a további kutatásokra is ösztönzően hathat azáltal, hogy azok számára kiindulópontot, háttérrel, de akár bővíteni, javítani, vagy éppen meghaladni kívánt megközelítést jelenthet.

Bibliográfia

- Adolf, M., 2012. Clarifying mediatization: Sorting through a current debate. *Empedocles: European Journal for the Philosophy of Communication* 3, 153–175. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.153_1
- Altheide, D.L., 2016. Media Logic, in: Mazzoleni, G. (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*. Wiley, Hoboken, NJ, pp. 1–6. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc088>
- Altheide, D.L., Snow, R.P., 1979. *Media logic*, Sage Publications, Beverly Hills.
- Anderson, B.R.O., 2006. *Imagined communities : reflections on the origin and spread of nationalism*. London ; New York : Verso, 2006.
- Angelusz, R., Tardos, R., 2009. A kapcsolathálózati szemlélet a társadalom- és politikatudományban. *Politikatudományi Szemle* 18, 29–57.
- Anspach, N.M., 2017. The New Personal Influence: How Our Facebook Friends Influence the News We Read. *Political Communication* 34, 590–606. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1316329>
- Asp, K., 2014. News media logic in a New Institutional perspective. *Journalism Studies* 15, 256–270. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.889456>
- Baek, Y.M., 2015. Political mobilization through social network sites: The mobilizing power of political messages received from SNS friends. *Computers in Human Behavior* 44, 12–19. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.021>
- Bajomi-Lázár, P., 2016. Semlegesség és elkötelezettség között. Politikai újságírás Magyarországon. *Politikatudományi Szemle* 25, 59–83.
- Bajomi-Lázár, P., Horváth, D., 2013. The continued relevance of the concept of propaganda: Propaganda as ritual in contemporary Hungary. *Global Media and Communication* 9, 219–237. <https://doi.org/10.1177/1742766513504174>
- Bakshy, E., Messing, S., Adamic, L.A., 2015. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science* 348, 1130–1132. <https://doi.org/10.1126/science.aaa1160>
- Balogh, Cs., 2011. A politika közösségiweb-használata Magyarországon. *Médiakutató* 12, 29–38.
- Barber, B.R., 1984. *Strong democracy : participatory politics for a new age*. University of California Press, Berkeley.
- Baresch, B., Knight, L., Harp, D., Yaschur, C., 2011. Friends who choose your news: An analysis of content links on Facebook. *ISOJ: The Official Research Journal of International Symposium on Online Journalism*, Austin, TX 1, 65–85.
- Barnidge, M., 2017. Exposure to Political Disagreement in Social Media Versus Face-to-Face and Anonymous Online Settings. *Political Communication* 34, 302–321. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1235639>
- Barnidge, M., Huber, B., de Zúñiga, H.G., Liu, J.H., 2018. Social Media as a Sphere for “Risky” Political Expression: A Twenty-Country Multilevel Comparative Analysis. *The International Journal of Press/Politics* 23, 161–182. <https://doi.org/10.1177/1940161218773838>
- Bartlett, J., 2014. Populism, social media and democratic strain, in: Lodge, G., Gottfried, G. (Eds.), *Democracy in Britain: Essays in Honour of James Cornford*. Institute for Public Policy Research., London, pp. 91–96.
- Bastos, M.T., 2015. Shares, Pins, and Tweets. *Journalism Studies* 16, 305–325. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.891857>
- Baxter, G., Marcella, R., 2012. Does Scotland ‘like’ This? Social Media Use by Political Parties and Candidates in Scotland during the 2010 UK General Election Campaign. *Libri* 62, 109–124. <https://doi.org/10.1515/libri-2012-0008>

- Baxter, G., Marcella, R., 2013. Do Online Election Campaigns Sway the Vote? A Study of the 2011 Scottish Parliamentary Election. *Libri* 63, 190–205.
<https://doi.org/10.1515/libri-2013-0015>
- Baym, G., 2008. Infotainment, in: Donsbach, W. (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication*. Blackwell, London.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci031>
- Beam, M.A., Hutchens, M.J., Hmielowski, J.D., 2018. Facebook news and (de)polarization: reinforcing spirals in the 2016 US election. *Information, Communication & Society* 21, 940–958.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1444783>
- Beck, U., 2003. *A kockázat-társadalom - Út egy másik modernitásba*. Századvég, Budapest.
- Beer, D., Burrows, R., 2007. Sociology and, of and in Web 2.0: Some Initial Considerations. *Sociological Research Online* 12, 1–13.
<https://doi.org/10.5153/sro.1560>
- Bene, M., 2014a. Véleményvezérek az Interneten: az állampolgárok közti online politikai kommunikáció és hatásai, in: A. Gergely, A. (Ed.), *Struktúrafordulók: Üdvözlő Kötet Róbert Péter 60. Születésnapjára*. MTA TK Politikatudományi Intézet, Budapest, pp. 28–75.
- Bene, M., 2014b. Békemenet és médiadiskurzus, *Studies in Political Science - Politikatudományi Tanulmányok*. MTA TK Politikatudományi Intézet, Budapest.
- Bene, M., 2016a. Politikai kommunikáció hálózatok, 1990 - 1997, in: Kiss, B. (Ed.), *Politikai Kommunikáció Magyarországon, 1990-1997. Tanulmányok Egy Korszak Kommunikációs Jellemzőiről*, *Studies in Political Science - Politikatudományi Tanulmányok*. MTA TK Politikatudományi Intézet, Budapest, pp. 21–116.
- Bene, M., 2016b. Kommunikációs hálózatok és politikai közösség. Hálózatelemzési módszerek alkalmazása a politikai kommunikáció történetének kutatásában. *Politikatudományi Szemle* 25, 48–73.
- Bene, M., 2016c. Virális politika. Állampolgári reaktivitás a képviselőjelöltek Facebook-oldalain. *Politikatudományi Szemle* 25, 84–110.
- Bene, M., 2017a. Egymásra hangolva. A Facebook információforrássá válásának hatása az egyetemista fiatalok politikai viselkedésére, in: Szabó, A., Oross, D. (Eds.), *Csendesek Vagy Lázadók? A Hallgatók Politikai Orientációi Magyarországon (2011-2015)*. Belvedere Meridionale, Szeged, pp. 50–77.
- Bene, M., 2017b. Megosztó politikusok. Virális tartalmak a képviselőjelöltek Facebook-oldalain a 2014-es kampányban. *Médiakutató* 18, 21–38.
- Bene, M., 2018. Megosztásból szavazat. A Facebook-kampány hatása az egyéni választókerületi képviselőjelöltek választási eredményére a 2014-es országgyűlési választásokon. *Politikatudományi Szemle* 28, 41–65.
- Bene, M., Farkas, X., 2018. Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban, in: Böcskei, B., Szabó, A. (Eds.), *Várakozások És Valóságok. Parlamenti Választás 2018*. MTA TK PTI, Napvilág Kiadó, Budapest, pp. 410–424.
- Bene, M., Somodi, D., 2018. „Mintha lenne saját médiánk...”. A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató* 19, 7–20.
- Benford, R.D., Snow, D.A., 2000. Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology* 26, 611–639.
- Bennett, W.L., 1990. *Toward a Theory of Press-State Relations in the United States*.

- Journal of Communication 40, 103–127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>
- Bennett, W.L., 1998. The UnCivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics*. PS: Political Science & Politics 31, 741–761. <https://doi.org/10.1017/S1049096500053270>
- Bennett, W.L., 2012. The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. The Annals of the American Academy of Political and Social Science 644, 20–39. <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>
- Bennett, W.L., Iyengar, S., 2008. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. Journal of Communication 58, 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>
- Bennett, W.L., Manheim, J.B., 2001. The big spin: Strategic communication and the transformation of pluralist democracy, in: Bennett, W.L., Entman, R.M. (Eds.), Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy. Cambridge University Press, Cambridge, pp. 279–298.
- Bennett, W.L., Manheim, J.B., 2006. The One-Step Flow of Communication. The Annals of the American Academy of Political and Social Science 608, 213–232. <https://doi.org/10.1177/0002716206292266>
- Bennett, W.L., Segerberg, A., 2013. The logic of connective action : digital media and the personalization of contentious politics. Cambridge University Press, New York.
- Bennett, W.L., Segerberg, A., Knüpfer, C.B., 2018. The democratic interface: technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation. Information, Communication & Society 21, 1655–1680. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1348533>
- Berger, B., 2009. Political Theory, Political Science and the End of Civic Engagement. Perspectives on Politics 7, 335–350. <https://doi.org/10.1017/S153759270909080X>
- Berger, J., Milkman, K.L., 2012. What Makes Online Content Viral? Journal of Marketing Research 49, 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bergström, A., Belfrage, M.J., 2018. News in Social Media. Digital Journalism 6, 583–598. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1423625>
- Bijker, W.E., Hughes, T.P., Pinch, T., 2012. The social construction of technological systems: new directions in the sociology and history of technology. MIT Press, Cambridge.
- Bimber, B.A., 2014. Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment. Journal of Information Technology & Politics 11, 130–150. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895691>
- Bimber, B.A., Davis, R., 2003. Campaigning online : the Internet in U.S. elections. New York : Oxford University Press, 2003.
- Blumler, J.G., 2015. Core Theories of Political Communication: Foundational and Freshly Minted. Communication Theory 25, 426–438. <https://doi.org/10.1111/comt.12077>
- Blumler, J.G., 2016. The Fourth Age of Political Communication. Politiques de communication N° 6, 19–30.
- Blumler, J.G., 2017. The Shape of Political Communication, in: Kenski, K., Jamieson, K.H. (Eds.), The Oxford Handbook of Political Communication. Oxford University Press, Oxford, pp. 47–58.

- Blumler, J.G., Coleman, S., 2010. Political Communication in Freefall: The British Case—and Others? *The International Journal of Press/Politics* 15, 139–154. <https://doi.org/10.1177/1940161210362263>
- Blumler, J.G., Dayan, D., Wolton, D., 1990. West European Perspectives on Political Communication: Structures and Dynamics. *European Journal of Communication* 5, 261–284. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002007>
- Blumler, J.G., Gurevitch, M., 1995. *The crisis of public communication, Communication and society*. Routledge, London ; New York.
- Blumler, J.G., Kavanagh, D., 1999. The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication* 16, 209–230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Boczkowski, P.J., Mitchelstein, E., Matassi, M., 2018. “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society* 20, 3523–3539. <https://doi.org/10.1177/1461444817750396>
- Bode, L., 2012. Facebooking It to the Polls: A Study in Online Social Networking and Political Behavior. *Journal of Information Technology & Politics* 9, 352–369. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.709045>
- Bode, L., 2016a. Political News in the News Feed: Learning Politics from Social Media. *Mass Communication and Society* 19, 24–48. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1045149>
- Bode, L., 2016b. Pruning the news feed: Unfriending and unfollowing political content on social media. *Research & Politics* 3. <https://doi.org/10.1177/2053168016661873>
- Bode, L., 2016c. Who sees what? Individual exposure to political information via social media, in: Richardson, G.W. (Ed.), *Social Media and Politics: A New Way to Participate in the Political Process*. Praeger, Santa Barbara, pp. 189–204.
- Bode, L., 2017. Gateway Political Behaviors: The Frequency and Consequences of Low-Cost Political Engagement on Social Media. *Social Media + Society* 3. <https://doi.org/10.1177/2056305117743349>
- Bode, L., Vraga, E.K., Troller-Renfree, S., 2017. Skipping politics: Measuring avoidance of political content in social media. *Research & Politics* 4, 2053168017702990. <https://doi.org/10.1177/2053168017702990>
- Bond, R.M., Fariss, C.J., Jones, J.J., Kramer, A.D.I., Marlow, C., Settle, J.E., Fowler, J.H., 2012. A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature* 489, 295–298. <https://doi.org/10.1038/nature11421>
- Bor, S.E., 2014. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist* 58, 1195–1213. <https://doi.org/10.1177/0002764213490698>
- boyd, d., 2014. *It’s complicated : the social lives of networked teens*. Yale University Press, New Haven.
- boyd, d., Ellison, N.B., 2007. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Brants, K., Voltmer, K., 2011. Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication, in: Brants, K., Voltmer, K. (Eds.), *Political Communication in Postmodern Democracy : Challenging the Primacy of Politics*. Palgrave Macmillan, New York, pp. 1–19.
- Broersma, M., Graham, T., 2012. Social Media as Beat. *Journalism Practice* 6, 403–419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.663626>

- Bronstein, J., 2013. Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review* 37, 173–192. <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2013-0002>
- Bronstein, J., Aharony, N., Bar-Ilan, J., 2018. Politicians' use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalization, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management* 70, 551–572. <https://doi.org/10.1108/AJIM-03-2018-0067>
- Bruns, A., Enli, G., Skogerboø, E., Larsson, A.O., Christensen, C. (Eds.), 2016. *The Routledge companion to social media and politics*. Routledge, New York.
- Bucher, T., 2012. Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society* 14, 1164–1180. <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Bucher, T., Helmond, A., 2018. The affordances of social media platforms, in: Burgess, J., Marwick, A., Poell, T. (Eds.), *SAGE Handbook of Social Media*. Sage, London, pp. 223–253.
- Budd, R.W., MacLean, M.S., Barnes, A.M., 1966. Regularities in the Diffusion of Two Major News Events. *Journalism Quarterly* 43, 221–230. <https://doi.org/10.1177/107769906604300202>
- Cain, B.E., Ferejohn, J.A., Fiorina, M.P., 1984. The Constituency Service Basis of the Personal Vote for U.S. Representatives and British Members of Parliament. *The American Political Science Review* 78, 110–125. <https://doi.org/10.2307/1961252>
- Carlson, T., Strandberg, K., 2008. Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections. *Journal of Information Technology & Politics* 5, 159–174. <https://doi.org/10.1080/19331680802291475>
- Carpini, M.X.D., Cook, F.L., Jacobs, L.R., 2004. Public Deliberation, Discursive Participation, and Citizen Engagement: A Review of the Empirical Literature. *Annual Review of Political Science* 7, 315–344. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>
- Castells, M., 2008. Afterword, in: Katz, J.E. (Ed.), *Handbook of Mobile Communications Studies*. MIT Press, Cambridge, pp. 448 – 449.
- Ceccobelli, D., 2018. Not every day is Election Day: a comparative analysis of eighteen election campaigns on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics* 15, 122–141. <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1449701>
- Chadwick, A., 2007. Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity. *Political Communication* 24, 283–301. <https://doi.org/10.1080/10584600701471666>
- Chadwick, A., 2013. *The hybrid media system : politics and power*, Oxford studies in digital politics. Oxford University Press, New York.
- Chadwick, A., Stromer-Galley, J., 2016. Digital Media, Power, and Democracy in Parties and Election Campaigns: Party Decline or Party Renewal? *The International Journal of Press/Politics* 21, 283–293. <https://doi.org/10.1177/1940161216646731>
- Chaffee, S.H., Metzger, M.J., 2001. The End of Mass Communication? *Mass Communication and Society* 4, 365–379. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_3
- Chi, F., Yang, N., 2011. Twitter Adoption in Congress. *Review of Network Economics* 10. <https://doi.org/10.2202/1446-9022.1255>
- Christensen, C., 2013. Wave-Riding and Hashtag-Jumping. *Information, Communication & Society* 16, 646–666.

- <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783609>
- Cogburn, D.L., Espinoza-Vasquez, F.K., 2011. From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing* 10, 189–213. <https://doi.org/10.1080/15377857.2011.540224>
- Coleman, J., Katz, E., Menzel, H., 1957. The Diffusion of an Innovation Among Physicians. *Sociometry* 20, 253–270. <https://doi.org/10.2307/2785979>
- Coleman, S., 2005. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. *New Media & Society* 7, 177–198. <https://doi.org/10.1177/1461444805050745>
- Coleman, S., Blumler, J.G., 2009. *The Internet and democratic citizenship : theory, practice and policy, Communication, society and politics*. Cambridge University Press, Cambridge ; New York.
- Conover, P.J., Searing, D.D., Crewe, I.M., 2002. The Deliberative Potential of Political Discussion. *British Journal of Political Science* 32, 21–62.
- Conway, B.A., Kenski, K., Wang, D., 2013. Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign. *American Behavioral Scientist* 57, 1596–1610. <https://doi.org/10.1177/0002764213489014>
- Conway, B.A., Kenski, K., Wang, D., 2015. The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-Setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20, 363–380. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12124>
- Corrado, A., Firestone, C.M. (Eds.), 1996. *Elections in cyberspace : toward a new era in American politics*. Aspen Institute, Washington, D.C.
- Costera Meijer, I., Kormelink, T.G., 2015. Checking, Sharing, Clicking and Linking. *Digital Journalism* 3, 664–679. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149>
- Couldry, N., 2008. Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. *New Media & Society* 10, 373–391. <https://doi.org/10.1177/1461444808089414>
- Couldry, N., Hepp, A., 2013. Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory* 23, 191–202. <https://doi.org/10.1111/comt.12019>
- Couldry, N., Kallinikos, 2018. Ontology, in: Burgess, J., Marwick, A., Poell, T. (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media*. Sage, London, pp. 146–159.
- Craig, R.T., 1999. Communication Theory as a Field. *Communication Theory* 9, 119–161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- Dahlgren, P., 2005. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication* 22, 147–162. <https://doi.org/10.1080/10584600590933160>
- D'Alessio, D., 1997. Use of the World Wide Web in the 1996 US election. *Electoral Studies* 16, 489–500. [https://doi.org/10.1016/S0261-3794\(97\)00044-9](https://doi.org/10.1016/S0261-3794(97)00044-9)
- Dance, F.E.X., 1970. The “Concept” of Communication. *Journal of Communication* 20, 201–210. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1970.tb00877.x>
- Dang-Xuan, L., Stieglitz, S., Wladarsch, J., Neuberger, C., 2013. An Investigation of Influentials and the Role of Sentiment in Political Communication on Twitter During Election Periods. *Information, Communication & Society* 16, 795–825. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783608>
- Dányi, E., Sükösd, M., 2002. Fekete PR és politikai vírusmarketing: interaktív kommunikációs eszközök a kampányban, in: Sükösd, M., Vásárhelyi, M. (Eds.),

- Hol a Határ? Kampánystratégiák És Kampányetika. Élet és Irodalom, Budapest, pp. 276–294.
- Davis, R., 1999. The web of politics: the internet's impact on the American political system. Oxford University Press, New York.
- De Fleur, M.L., 1987. The Growth and Decline of Research on the Diffusion of the News, 1945-1985. *Communication Research* 14, 109–130.
<https://doi.org/10.1177/009365087014001006>
- De Vreese, C.H., 2006. Ten observations about the past, present and future of political communication. *Vossiuspers UvA*, Amsterdam.
- Diehl, T., Weeks, B.E., Gil de Zúñiga, H., 2016. Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society* 18, 1875–1895. <https://doi.org/10.1177/1461444815616224>
- DiNucci, D., 1999. Fragmented Future. *Print* 53, 32–33.
- Downs, A., 1957. An economic theory of democracy. Harper, New York.
- Effing, R., van Hillegersberg, J., Huibers, T., 2016. Social Media Indicator and Local Elections in the Netherlands: Towards a Framework for Evaluating the Influence of Twitter, YouTube, and Facebook, in: Sobaci, M.Z. (Ed.), *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, Public Administration and Information Technology. Springer International Publishing, Cham, pp. 281–298.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_15
- Eliasoph, N., 1998. Avoiding politics: how Americans produce apathy in everyday life, Cambridge cultural social studies. Cambridge University Press, Cambridge.
- Ellison, N.B., boyd, d., 2013. Sociality Through Social Network Sites, in: Dutton, W.H. (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford University Press, Oxford.
- Ellul, J., 1967. *Histoire de la propagande*. Presses universitaires de France, Paris.
- Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., Büchel, F., 2017a. Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society* 20, 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- Engesser, S., Fawzi, N., Larsson, A.O., 2017b. Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society* 20, 1279–1292. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328525>
- Enli, G.S., Skogerbø, E., 2013. Personalized Campaigns in Party-Centred Politics. *Information, Communication & Society* 16, 757–774.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Enyedi, Z., Tóka, G., 2007. The Only Game in Town: Party Politics in Hungary, in: Webb, P., White, S. (Eds.), *Party Politics in New Democracies*. Oxford University Press, Oxford, pp. 147–178.
- Erickson, K., Lilleker, D.G., 2012. Campaign Websites and Hypermedia Campaigning: Lessons from the Ed Balls Labour Leadership Campaign 2010. *Parliamentary Affairs* 65, 404–424. <https://doi.org/10.1093/pa/gsr041>
- Ernst, N., Engesser, S., Büchel, F., Blassnig, S., Esser, F., 2017. Extreme parties and populism: an analysis of Facebook and Twitter across six countries. *Information, Communication & Society* 20, 1347–1364.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1329333>
- Esser, F., 1999. 'Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication* 14, 291–324. <https://doi.org/10.1177/0267323199014003001>
- Eulau, H., 1956. *Political behavior ; a reader in theory and research*. Free Press, Glencoe.

- Ewen, S., 1996. *PR!: a social history of spin*. BasicBooks, New York.
- Feezell, J.T., 2018. Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly* 71, 482–494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- Field, A.P., Miles, J., Field, Z., 2012. *Discovering statistics using R*. Sage, London ; Thousand Oaks
- Filimonov, K., Russmann, U., Svensson, J., 2016. Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society* 2. <https://doi.org/10.1177/2056305116662179>
- Fisher, J., Cutts, D., Fieldhouse, E., 2011. Constituency Campaigning in 2010, in: Wring, D., Mortimore, R., Atkinson, S. (Eds.), *Political Communication in Britain: The Leader Debates, the Campaign and the Media in the 2010 General Election*. Palgrave Macmillan, London, pp. 198–217. https://doi.org/10.1057/9780230305045_14
- Foot, K.A., Schneider, S.M., 2006. *Web campaigning, Acting with technology*. MIT Press, Cambridge.
- Foucault, M., 2007. *Security, territory, population : lectures at the Collège de France, 1977-78*. Palgrave Macmillan, New York.
- Fuchs, C., 2014. *Social media : a critical introduction*. Sage, Los Angeles.
- Gainous, J., 2014. *Tweeting to power: the social media revolution in American politics*. Oxford University Press, New York.
- Garrett, R.K., 2009. Politically Motivated Reinforcement Seeking: Reframing the Selective Exposure Debate. *Journal of Communication* 59, 676–699. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01452.x>
- Gauntlett, D., 2011. *Making is connecting: the social meaning of creativity from DIY and knitting to YouTube and Web 2.0*. Polity Press, Cambridge.
- Gerbaudo, P., 2014. Populism 2.0: Social Media Activism, the Generic Internet User and Interactive Direct Democracy, in: Trottier, D., Fuchs, C. (Eds.), *Social Media, Politics and the State Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. Routledge, New York, pp. 16–67.
- Gerodimos, R., Justinussen, J., 2015. Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics* 12, 113–132. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.982266>
- Gibson, J.J., 1966. *The senses considered as perceptual systems*. Houghton Mifflin, Boston.
- Gibson, J.J., 1979. *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin, Boston.
- Gibson, R.K., 2012. From Brochureware to 'MyBo': An Overview of Online Elections and Campaigning. *Politics* 32, 77–84. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2012.01429.x>
- Gibson, R.K., 2015. Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning. *Party Politics* 21, 183–197. <https://doi.org/10.1177/1354068812472575>
- Gibson, R.K., Margolis, M., Resnick, D., Ward, S.J., 2003. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK: A Comparative Analysis. *Party Politics* 9, 47–75. <https://doi.org/10.1177/135406880391004>
- Gibson, R.K., McAllister, I., 2006. Does Cyber-Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 16, 243–263. <https://doi.org/10.1080/13689880600950527>

- Gibson, R.K., McAllister, I., 2011. Do Online Election Campaigns Win Votes? The 2007 Australian “YouTube” Election. *Political Communication* 28, 227–244. <https://doi.org/10.1080/10584609.2011.568042>
- Gibson, R.K., McAllister, I., 2015. Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies* 63, 529–547. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12107>
- Gibson, R.K., Ward, S.J., 2016. U.K. Political Parties and the Internet: “Politics as Usual” in the New Media? *Harvard International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/1081180X98003003003>
- Giddens, A., 1991. *Modernity and self-identity : self and society in the late modern age*. Stanford University Press, Stanford.
- Gil de Zúñiga, H., Bachmann, I., Hsu, S.-H., Brundidge, J., 2013. Expressive Versus Consumptive Blog Use: Implications for Interpersonal Discussion and Political Participation. *International Journal of Communication* 7, 22. <https://doi.org/1932–8036/20130005>
- Gil de Zúñiga, H., Molyneux, L., Zheng, P., 2014. Social Media, Political Expression, and Political Participation: Panel Analysis of Lagged and Concurrent Relationships. *Journal of Communication* 64, 612–634. <https://doi.org/10.1111/jcom.12103>
- Goffman, E., 2000. *Az én bemutatása a mindennapi életben*. Pólya Kiadó, Budapest.
- Golbeck, J., Grimes, J.M., Rogers, A., 2010. Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 61, 1612–1621. <https://doi.org/10.1002/asi.21344>
- Graber, D.A., Smith, J.M., 2005. Political Communication Faces the 21st Century. *Journal of Communication* 55, 479–507. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02682.x>
- Graham, T., 2012. Beyond “Political” Communicative Spaces: Talking Politics on the Wife Swap Discussion Forum. *Journal of Information Technology & Politics* 9, 31–45. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.635961>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., Haar, G. van ’t, 2013. Between Broadcasting Political Messages and Interacting with Voters. *Information, Communication & Society* 16, 692–716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Graham, T., Jackson, D., Wright, S., 2015. From everyday conversation to political action: Talking austerity in online ‘third spaces.’ *European Journal of Communication* 30, 648–665. <https://doi.org/10.1177/0267323115595529>
- Graham, T., Jackson, D., Broersma, M., 2016a. New platform, old habits? Candidates’ use of Twitter during the 2010 British and Dutch general election campaigns. *New Media & Society* 18, 765–783. <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>
- Graham, T., Jackson, D., Wright, S., 2016b. ‘We need to get together and make ourselves heard’: everyday online spaces as incubators of political action. *Information, Communication & Society* 19, 1373–1389. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1094113>
- Grant, W.J., Moon, B., Grant, J.B., 2010. Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science* 45, 579–604. <https://doi.org/10.1080/10361146.2010.517176>
- Greenberg, B.S., 1964. Person-to-Person Communication in the Diffusion of News Events. *Journalism Quarterly* 41, 489–494. <https://doi.org/10.1177/107769906404100402>
- Griffin, E., 2003. *Bevezetés a kommunikációelméletbe*. Harmat Kiadó, Budapest.
- Groshek, J., Engelbert, J., 2013. Double differentiation in a cross-national comparison

- of populist political movements and online media uses in the United States and the Netherlands. *New Media & Society* 15, 183–202.
<https://doi.org/10.1177/1461444812450685>
- Gueorguieva, V., 2008. Voters, MySpace, and YouTube: The Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review* 26, 288–300.
<https://doi.org/10.1177/0894439307305636>
- Gulati, G.J., Williams, C.B., 2010a. Diffusion of Innovations and Online Campaigns: Social Media Adoption in the 2010 U.S. Congressional Elections (SSRN Scholarly Paper No. ID 1925585). Social Science Research Network, Rochester, NY.
- Gulati, G.J., Williams, C.B., 2010b. Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: Its Frequency and Rationale. *Journal of Information Technology & Politics* 7, 93–109. <https://doi.org/10.1080/19331681003748958>
- Gulati, G.J., Williams, C.B., 2013. Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review* 31, 577–588. <https://doi.org/10.1177/0894439313489258>
- Gurevitch, M., Blumler, J.G., 1977. Linkages between the mass media and politics: A model for the analysis of political communications systems, in: Curran, J., Gurevitch, M., Woollacott, J. (Eds.), *Mass Communication and Society*. E. Arnold, London.
- Habermas, J., 2011. *A kommunikatív cselekvés elmélete*. Gondolat, Budapest.
- Hague, B.N., Loader, B.D., 1999. Digital democracy: an introduction, in: Hague, B.N., Loader, B.D. (Eds.), *Digital Democracy. Discourse and Decision Making in the Information Age*. Routledge, London, pp. 3–22.
<https://doi.org/10.4324/9780203984031-9>
- Hahn, K.S., Lee, H.-Y., Ha, S., Jang, S., Lee, J., 2018. The Influence of “Social Viewing” on Televised Debate Viewers' Political Judgment. *Political Communication* 35, 287–305. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1354947>
- Hameleers, M., Schmuck, D., 2017. It's us against them: a comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society* 20, 1425–1444.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328523>
- Hansen, K.M., Kosiara-Pedersen, K., 2014. Cyber-Campaigning in Denmark: Application and Effects of Candidate Campaigning. *Journal of Information Technology & Politics* 11, 206–219.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2014.895476>
- Hansen, L.K., Arvidsson, A., Nielsen, F.A., Colleoni, E., Etter, M., 2011. Good Friends, Bad News - Affect and Virality in Twitter, in: Park, J.J., Yang, L.T., Lee, C. (Eds.), *Future Information Technology, Communications in Computer and Information Science*. Springer, Berlin; Heidelberg, pp. 34–43.
- Harris, L., Harrigan, P., 2015. Social Media in Politics: The Ultimate Voter Engagement Tool or Simply an Echo Chamber? *Journal of Political Marketing* 14, 251–283.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2012.693059>
- Hatakka, N., 2017. When logics of party politics and online activism collide: The populist Finns Party's identity under negotiation. *New Media & Society* 19, 2022–2038. <https://doi.org/10.1177/1461444816660728>
- Hayes, A.F., Krippendorff, K., 2007. Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures* 1, 77–89.
<https://doi.org/10.1080/19312450709336664>

- Heatherly, K.A., Lu, Y., Lee, J.K., 2017. Filtering out the other side? Cross-cutting and like-minded discussions on social networking sites. *New Media & Society* 19, 1271–1289. <https://doi.org/10.1177/1461444816634677>
- Heimbach, I., Hinz, O., 2016. The impact of content sentiment and emotionality on content virality. *International Journal of Research in Marketing* 33, 695–701. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.02.004>
- Heiss, R., Schmuck, D., Matthes, J., 2018. What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society* 0, 1–17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Henn, P., Jandura, O., Vowe, G., 2016. The traditional paradigm of political communication research reconstructed, in: Vowe, G., Henn, P. (Eds.), *Political Communication in the Online World. Theoretical Approaches and Research Designs*. Routledge, New York, pp. 11–25.
- Hill, R.J., Bonjean, C.M., 1964. News Diffusion: A Test of the Regularity Hypothesis. *Journalism Quarterly* 41, 336–342. <https://doi.org/10.1177/107769906404100302>
- Hjarvard, S., 2008. The Mediatization of Society: A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review* 29, 102–131. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0181>
- Hjarvard, S., 2013. *The mediatization of culture and society*. Routledge, New York.
- Hjarvard, S., 2018. Networks of Change: The Sociology of Network Media, in: Hunsinger, J., Klastrup, L., Allen, M.M. (Eds.), *Second International Handbook of Internet Research*. Springer, p. Preprint.
- Hoang, T.-A., Cohen, W.W., Lim, E.-P., Pierce, D., Redlawsk, D.P., 2013. Politics, Sharing and Emotion in Microblogs, in: *Proceedings of the 2013 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining, ASONAM '13*. ACM, New York, pp. 282–289. <https://doi.org/10.1145/2492517.2492554>
- Honneth, A., 1997. *Elismerés és megvetés*. Jelenkor, Budapest.
- Hsu, C., Park, H.W., 2012. Mapping online social networks of Korean politicians. *Government Information Quarterly* 29, 169–181. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2011.09.009>
- Huckfeldt, R.R., Sprague, J.D., 1995. Citizens, politics, and social communication : information and influence in an election campaign. Cambridge University Press, Cambridge ; New York.
- Iyengar, S., Hahn, K.S., 2009. Red Media, Blue Media: Evidence of Ideological Selectivity in Media Use. *Journal of Communication* 59, 19–39. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01402.x>
- Jackson, N., 2007. Political parties, the Internet and the 2005 General Election: third time lucky? *Internet Research* 17, 249–271. <https://doi.org/10.1108/10662240710758911>
- Jackson, N.A., Lilleker, D.G., 2009. Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics* 6, 232–250. <https://doi.org/10.1080/19331680903028438>
- Jackson, N.A., Lilleker, D.G., 2011. Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies* 17, 86–105. <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>
- Jacobs, K., Spierings, N., 2016a. Saturation or maturation? The diffusion of Twitter and its impact on preference voting in the Dutch general elections of 2010 and 2012.

- Journal of Information Technology & Politics 13, 1–21.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1131652>
- Jacobs, K., Spierings, N., 2016b. Social media, parties, and political inequalities. Palgrave Macmillan, New York.
- Jahng, M.R., 2018. From reading comments to seeking news: exposure to disagreements from online comments and the need for opinion-challenging news. *Journal of Information Technology & Politics* 15, 142–154.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1449702>
- Jamieson, K.H., Kenski, K., 2017. Political Communication: Then, Now, and Beyond, in: Jamieson, K.H., Kenski, K. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press, Oxford, pp. 3–14.
- Jebril, N., Albæk, E., de Vreese, C.H., 2013. Infotainment, cynicism and democracy: The effects of privatization vs personalization in the news. *European Journal of Communication* 28, 105–121. <https://doi.org/10.1177/0267323112468683>
- Jensen, M.J., 2017. Social Media and Political Campaigning: Changing Terms of Engagement? *The International Journal of Press/Politics* 22, 23–42.
<https://doi.org/10.1177/1940161216673196>
- John, N.A., 2013. Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society* 15, 167–182. <https://doi.org/10.1177/1461444812450684>
- John, N.A., Dvir-Gvirsman, S., 2015. “I Don’t Like You Any More”: Facebook Unfriending by Israelis During the Israel–Gaza Conflict of 2014. *Journal of Communication* 65, 953–974. <https://doi.org/10.1111/jcom.12188>
- Jungherr, A., 2016. Twitter use in election campaigns: A systematic literature review. *Journal of Information Technology & Politics* 13, 72–91.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>
- Kalnes, Ø., 2009. Norwegian Parties and Web 2.0. *Journal of Information Technology & Politics* 6, 251–266. <https://doi.org/10.1080/19331680903041845>
- Kaplan, A.M., Haenlein, M., 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 59–68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karlsen, R., 2011. A Platform for Individualized Campaigning? Social Media and Parliamentary Candidates in the 2009 Norwegian Election Campaign. *Policy & Internet* 3, 1–25. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1137>
- Karlsen, R., 2013. Obama’s Online Success and European Party Organizations: Adoption and Adaptation of U.S. Online Practices in the Norwegian Labor Party. *Journal of Information Technology & Politics* 10, 158–170.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2012.749822>
- Karlsen, R., 2015. Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication* 30, 301–318.
<https://doi.org/10.1177/0267323115577305>
- Karnowski, V., Kümpel, A.S., Leonhard, L., Leiner, D.J., 2017. From incidental news exposure to news engagement. How perceptions of the news post and news usage patterns influence engagement with news articles encountered on Facebook. *Computers in Human Behavior* 76, 42–50.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.041>
- Karpf, D., Kreiss, D., Nielsen, R.K., Powers, M., 2015. The Role of Qualitative Methods in Political Communication Research: Past, Present, and Future. *International Journal of Communication* 9, 1–19.
- Katz, E., 2006. Rediscovering Gabriel Tarde. *Political Communication* 23, 263–270.

- <https://doi.org/10.1080/10584600600808711>
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F., 1955. Personal influence ; the part played by people in the flow of mass communications. Free Press, Glencoe.
- Katz, R.S., Mair, P. (Eds.), 1994. How parties organize: change and adaptation in party organizations in Western democracies. Sage, London.
- Katz, R.S., Mair, P., 2016. Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*.
<https://doi.org/10.1177/1354068895001001001>
- Kenski, K., Jamieson, K.H., 2017. Political Communication: Looking Ahead, in: Jamieson, K.H., Kenski, K. (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Communication*. pp. 913–918.
- Kim, C., Lee, J.K., 2016. Social Media Type Matters: Investigating the Relationship Between Motivation and Online Social Network Heterogeneity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 60, 676–693.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2016.1234481>
- Kim, Y., 2011. The contribution of social network sites to exposure to political difference: The relationships among SNSs, online political messaging, and exposure to cross-cutting perspectives. *Computers in Human Behavior, Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and Changing the Role of Travelers* 27, 971–977. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.12.001>
- Kim, Y., Chen, H.-T., Gil de Zúñiga, H., 2013. Stumbling upon news on the Internet: Effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior* 29, 2607–2614.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.06.005>
- Kim, Y., Chen, H.-T., 2015. Discussion Network Heterogeneity Matters: Examining a Moderated Mediation Model of Social Media Use and Civic Engagement. *International Journal of Communication* 9, 22.
- Kim, Y., Chen, H.-T., 2016. Social media and online political participation: The mediating role of exposure to cross-cutting and like-minded perspectives. *Telematics and Informatics* 33, 320–330.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.008>
- Kiousis, S., Strömbäck, J., 2015. The strategic context of political communication, in: Holtzhausen, D., Zerfass, A. (Eds.), *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. Routledge, New York, pp. 383–395.
- Kiss, B., 2014. Politika, kommunikáció, politikai kommunikáció.
- Kiss, B., 2015. Politikai közösség kilencven perc alatt. Identitásváltások kognitív, értékelő és érzelmi dinamikája. *Politikatudományi Szemle* 24, 54–86.
- Kiss, B., 2016a. Előszó. A "Politikai kommunikáció Magyarországon, 1990-2015" című kutatás bemutatása. *Politikatudományi Szemle* 25, 7–9.
- Kiss, B. 2016b. Esemény, hálózat, szemlézés. A politikai kommunikáció történetének megírhatóságáról. *Politikatudományi Szemle*, 25, 10-28.
- Kiss, B. (Ed.), 2017. A polarizáció évei: Politikai kommunikáció Magyarországon, 1997 - 2006. MTA TK Politikatudományi Intézet, Budapest.
- Kiss, B., Szabó, G., Antal, A., 2014. Politikai nagygyűlések mint interakciós rituálék: (2013. október 23. a Hősök terén, a Deák téren és a Műegyetem előtt). *Politikatudományi Szemle* 23, 7–29.
- Kiss, B., Szabó, G., 2015. Politikai kommunikáció, in: Körösenyi, A. (Ed.), *A Magyar Politikai Rendszer – Negyedszázad Után*. Osiris, MTA TK, Budapest, pp. 333–354.
- Kitta, G., 2011. A Fidesz online politikai kampánya 2010-ben, in: Enyedi, Z., Szabó,

- A., Tardos, R. (Eds.), *Új Képlet. Választások Magyarországon*, 2010. DKMKA, Budapest, pp. 217–239.
- Klapper, J.T., 1960. *The effects of mass communication*. Free Press, New York.
- Kligler-Vilenchik, N., Thorson, K., 2016. Good citizenship as a frame contest: Kony2012, memes, and critiques of the networked citizen. *New Media & Society* 18, 1993–2011. <https://doi.org/10.1177/1461444815575311>
- Klinger, U., 2013. Mastering the Art of Social Media. *Information, Communication & Society* 16, 717–736. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782329>
- Klinger, U., Svensson, J., 2015. The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society* 17, 1241–1257. <https://doi.org/10.1177/1461444814522952>
- Klinger, U., Svensson, J., 2016. Network media logic: Some conceptual considerations, in: Bruns, A., Enli, G.S., Skogerbø, E., Larsson, A.O., Christensen, C. (Eds.), *The Routledge Companion to Social Media and Politics*. Routledge, New York, pp. 23–38. <https://doi.org/10.4324/9781315716299.ch2>
- Klinger, U., Svensson, J., 2018. The end of media logics? On algorithms and agency. *New Media & Society* 20, 4653–4670. <https://doi.org/10.1177/1461444818779750>
- Kmetty, Z., 2014. Diskurzusok, nexusok és politikai részvétel. A politikai hálózatok és a politikai diskurzus szerepe a részvételben és a tömbösedésben, in: *Doktori Disszertáció*. ELTE TÁTK, Budapest.
- Koc-Michalska, K., Gibson, R., Vedel, T., 2014a. Online Campaigning in France, 2007–2012: Political Actors and Citizens in the Aftermath of the Web.2.0 Evolution. *Journal of Information Technology & Politics* 11, 220–244. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.903217>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D.G., Surowiec, P., Baranowski, P., 2014b. Poland's 2011 Online Election Campaign: New Tools, New Professionalism, New Ways to Win Votes. *Journal of Information Technology & Politics* 11, 186–205. <https://doi.org/10.1080/19331681.2014.899176>
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D.G., Smith, A., Weissmann, D., 2016. The normalization of online campaigning in the web.2.0 era. *European Journal of Communication* 31, 331–350. <https://doi.org/10.1177/0267323116647236>
- Koltai, J., Stefkovics, Á., 2018. A big data lehetséges szerepe a pártpreferenciabecslésekben magyarországi pártok és politikusok Facebook-oldalainak adatai alapján. Módszertani kísérlet. *Politikatudományi Szemle* 27, 84–120.
- Körösényi, A., 2007. A demokratikus elitizmus konszenzusán túl. *Politikatudományi Szemle* 16, 7–28.
- Körösényi, A., 2009. Lehangoló tudomány, vagy a politika művészete? Vezetés, manipuláció és demokrácia. *Politikatudományi Szemle* 18, 33–56.
- Kreiss, D., 2012. *Taking our country back : the crafting of networked politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford University Press, New York.
- Kreiss, D., Lawrence, R.G., McGregor, S.C., 2018. In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication* 35, 8–31. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Krotz, F., 2009. Mediatization: A concept with which to grasp media and social change, in: Lundby, K. (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang, New York, pp. 21–40.
- Kruikemeier, S., 2014. How political candidates use Twitter and the impact on votes.

- Computers in Human Behavior 34, 131–139.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025>
- Kruikemeier, S., van Noort, G., Vliegenthart, R., de Vreese, C.H., 2013. Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication* 28, 53–66.
<https://doi.org/10.1177/0267323112464837>
- Kümpel, A.S., 2018. The Issue Takes It All? Digital Journalism 0, 1–22.
<https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1465831>
- Landerer, N., 2013. Rethinking the Logics: A Conceptual Framework for the Mediatization of Politics. *Communication Theory* 23, 239–258.
<https://doi.org/10.1111/comt.12013>
- Langer, A.I., 2007. A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs* 60, 371–387. <https://doi.org/10.1093/pa/gsm028>
- Larsson, A.O., 2015a. Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‘Short campaign’. *Information, Communication & Society* 18, 459–473. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
- Larsson, A.O., 2015b. Green light for interaction: Party use of social media during the 2014 Swedish election year. *First Monday* 20.
<https://doi.org/10.5210/fm.v20i12.5966>
- Larsson, A.O., 2016a. Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society* 18, 274–292.
<https://doi.org/10.1177/1461444814538798>
- Larsson, A.O., 2018. “I Shared the News Today, oh Boy.” *Journalism Studies* 19, 43–61. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154797>
- Larsson, A.O., Ihlen, Ø., 2015. Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections. *European Journal of Communication* 30, 666–681. <https://doi.org/10.1177/0267323115595525>
- Larsson, A.O., Kalsnes, B., 2014. ‘Of course we are on Facebook’: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European Journal of Communication* 29, 653–667. <https://doi.org/10.1177/0267323114531383>
- Larsson, A.O., Moe, H., 2014. Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *SAGE Open* 4, 2158244014559015. <https://doi.org/10.1177/2158244014559015>
- Larsson, A.O., Svensson, J., 2014. Politicians online – Identifying current research opportunities. *First Monday* 19. <https://doi.org/10.5210/fm.v19i4.4897>
- Lassen, D.S., Brown, A.R., 2011. Twitter: The Electoral Connection? *Social Science Computer Review* 29, 419–436. <https://doi.org/10.1177/0894439310382749>
- Lasswell, H.D., 1927. *Propaganda technique in the world war*. Alfred A. Knopf, New York.
- Lasswell, H.D., 1936. *Politics: Who gets what, when, how?* Whittlesey House, New York.
- Lasswell, H.D., 1948. The structure and function of communication in society, in: Bryson, L. (Ed.), *The Communication of Ideas. A Series of Addresses*. Harper & Row, New York, pp. 34–51.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., Gaudet, H., 1944. *The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Lee, E.-J., Shin, S.Y., 2012. Are they talking to me? Cognitive and affective effects of interactivity in politicians’ twitter communication. *Cyberpsychol Behav Soc*

- Netw 15, 515–520. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0228>
- Lee, J.K., Kim, E., 2017. Incidental exposure to news: Predictors in the social media setting and effects on information gain online. *Computers in Human Behavior* 75, 1008–1015. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.018>
- Lichterhan, P., 1995. Beyond the Seesaw Model: Public Commitment in a Culture of Self-Fulfillment. *Sociological Theory* 13, 275–300. <https://doi.org/10.2307/223299>
- Lilleker, D.G., 2014. *Political communication and cognition*. Palgrave Macmillan.
- Lilleker, D.G., Jackson, N.A., 2010. Towards a More Participatory Style of Election Campaigning: The Impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election. *Policy & Internet* 2, 69–98. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1064>
- Lilleker, D.G., Jackson, N.A., 2011. *Political campaigning, elections and the internet: comparing the US, UK, France and Germany*. Routledge, London ; New York.
- Lilleker, D.G., Koc-Michalska, K., 2017. What Drives Political Participation? Motivations and Mobilization in a Digital Age. *Political Communication* 34, 21–43. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1225235>
- Lilleker, D.G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E.J., Jacunski, M., Jackson, N., Vedel, T., 2011. Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning. *European Journal of Communication* 26, 195–213. <https://doi.org/10.1177/0267323111416182>
- Lilleker, D.G., Pack, M., Jackson, N., 2010. Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. *Politics* 30, 105–112. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x>
- Lilleker, D.G., Tenscher, J., Štětka, V., 2015. Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society* 18, 747–765. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Lippmann, W., 1922. *Public opinion*. Allen & Unwin, London.
- Liu, Z., Liu, L., Li, H., 2012. Determinants of information retweeting in microblogging. *Internet Research* 22, 443–466. <https://doi.org/10.1108/10662241211250980>
- Lu, Y., Lee, J.K., 2019. Stumbling upon the other side: Incidental learning of counter-attitudinal political information on Facebook. *New Media & Society* 21, 248–265. <https://doi.org/10.1177/1461444818793421>
- Lu, Y., Lee, J.K., Kim, E., 2018. Network characteristics matter in politics on Facebook: evidence from a US national survey. *Online Information Review* 42, 372–386. <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0262>
- Lundby, K., 2009. Media logic: Looking for social interaction, in: Lundby, K. (Ed.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. Peter Lang, New York, pp. 101–119.
- MacKuen, M.B., Erikson, R.S., Stimson, J.A., 1992. Peasants or Bankers? The American Electorate and the U.S. Economy. *The American Political Science Review* 86, 597–611. <https://doi.org/10.2307/1964124>
- Malinowski, B., 1923. The Problem of Meaning in Primitive Languages, in: Ogden, C.K., Richards, I.A. (Eds.), *The Meaning of Meaning*. K. Paul, Trench, London, pp. 296–336.
- Marcinkowski, F., 2014. Mediatization of Politics: Reflections on the State of The Concept. *Javnost - The Public* 21, 5–22. <https://doi.org/10.1080/13183222.2014.11009142>
- Margolis, M., Resnick, D., Tu, C., 1997. *Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season*. Harvard

- International Journal of Press/Politics 2, 59–78.
<https://doi.org/10.1177/1081180X97002001006>
- Margolis, M., Resnick, D., 2000. Politics as usual : the cyberspace “revolution.” Sage, Thousand Oaks.
- Marichal, J., 2013. Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. First Monday 18. <https://doi.org/10.5210/fm.v18i12.4653>
- Marwick, A.E., boyd, d., 2011. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. New Media & Society 13, 114–133. <https://doi.org/10.1177/1461444810365313>
- Mascheroni, G., Mattoni, A., 2013. Electoral Campaigning 2.0—The Case of Italian Regional Elections. Journal of Information Technology & Politics 10, 223–240. <https://doi.org/10.1080/19331681.2012.758073>
- Mazzoleni, G., 2006. Politikai kommunikáció. Osiris Kiadó, Budapest.
- Mazzoleni, G., 2008. Media Logic, in: Donsbach, W. (Ed.), The International Encyclopedia of Communication. Blackwell, London.
<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecm040>
- Mazzoleni, G., 2017. Changes in Contemporary Communication Ecosystems Ask for a “New Look” at the Concept of Mediatisation. Javnost - The Public 24, 136–145. <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1290743>
- Mazzoleni, G., Schulz, W., 1999. “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? Political Communication 16, 247–261.
<https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McCay-Peet, L., Quan-Haase, A., 2017. What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?, in: Sloan, L., Quan-Haase, A. (Eds.), The SAGE Handbook of Social Media Research Methods. SAGE Publications, 55 City Road, pp. 13–26. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- McCombs, M.E., Shaw, D.L., 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media. The Public Opinion Quarterly 36, 176–187.
- McLuhan, M., 1964. Understanding media. The Extensions of Man. McGraw-Hill, New York.
- Merkovity, N., 2016. Az önmediatizáció jelensége az online politikai kommunikációban. Politikatudományi Szemle 25, 111–132.
- Merkovity, N., 2017. Towards Self-Mediatization of Politics: Parliamentarian’s Use of Facebook and Twitter in Croatia and Hungary, in: Surowiec, P., Štětka, V. (Eds.), Social Media and Politics in Central and Eastern Europe. Routledge, London, pp. 64–88.
- Merkovity, N., Imre, R., Major, S., 2014. Social Media Innovation in Political Communication: Alternative or Mainstream?, in: Nemeslaky, A. (Ed.), ICT Driven Public Service Innovation: Comparative Approach Focusing on Hungary. National University of Public Service Institute of International Studies, Budapest.
- Messing, S., Westwood, S.J., 2014. Selective Exposure in the Age of Social Media: Endorsements Trump Partisan Source Affiliation When Selecting News Online. Communication Research 41, 1042–1063.
<https://doi.org/10.1177/0093650212466406>
- Mihályffy, Zs., Bene, M., Nábelek, F., 2016. Hálózatelemzés és kampánykutatás. Politikatudományi Szemle 25, 74–97.
- Mihályffy, Zs., Szabó, G., Takács, M., Ughy, M., Zentai, L., 2011. Kampány és Web 2.0. A 2010-es országgyűlési választások online kampányainak elemzése, in: Sándor, P., Vass, L., Kurtán, S. (Eds.), Magyarország Politikai Évkönyve 2010-

- Ről: Kormányzat, Közpolitika, Közélet. DKMKA, Budapest, p. DVD.
- Miller, D.C., 1945. A research note on mass communication. *American Sociological Review* 10, 691–694.
- Moe, H., Larsson, A.O., 2013. Untangling a Complex Media System. *Information, Communication & Society* 16, 775–794.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783607>
- Montgomery, K.A., Ilonszki, G., 2016. Stuck in the Basement: A Pathway Case Analysis of Female Recruitment in Hungary’s 2010 National Assembly Elections. *Politics & Gender* 12, 700–726.
<https://doi.org/10.1017/S1743923X1600012X>
- Muñoz, C.L., Towner, T.L., 2017. The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing* 16, 290–318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Mutz, D.C., 2006. *Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Myat, K., 2015. Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató* 16, 81–96.
- Nielsen, R.K., 2014. Political communication research: New media, new challenges, and new opportunities. *MedieKultur: Journal of media and communication research* 56, 5–22. <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v30i56.9712>
- Nielsen, R.K., Vaccari, C., 2013. Do People “Like” Politicians on Facebook? Not really. Large-Scale Direct Candidate-to-Voter Online Communication as an Outlier Phenomenon. *International Journal of Communication* 7, 1–24.
- Nilsson, B., Carlsson, E., 2014. Swedish politicians and new media: Democracy, identity and populism in a digital discourse. *New Media & Society* 16, 655–671.
<https://doi.org/10.1177/1461444813487964>
- Nimmo, D.D., Sanders, K.R., 1981. *Handbook of political communication*. Sage, Beverly Hills.
- Nir, L., 2011. Disagreement and Opposition in Social Networks: Does Disagreement Discourage Turnout? *Political Studies* 59, 674–692.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2010.00873.x>
- Noelle-Neumann, E., 1974. The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication* 24, 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- Norris, P., 2000. *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Norris, P., 2001. Political Communication: Technological Diffusion and Democracy, in: Smelser, N., Baltes, P. (Eds.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Pergamon/Elsevier Science, Oxford.
- Norris, P., Curtice, J., 2008. Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology & Politics* 4, 3–13.
<https://doi.org/10.1080/19331680801975359>
- Olson, M., 1997. *A kollektív cselekvés logikája*. Osiris Kiadó, Budapest.
- O’Reilly, T., 2005. *What is Web 2.0*.
- Otto, L., Maier, M., 2016. Mediated and moderated effects of personalized political communication on political trust. *Communications* 41, 21–45.
<https://doi.org/10.1515/commun-2015-0028>
- Papacharissi, Z., 2015. We Have Always Been Social. *Social Media + Society* 1, 2056305115581185. <https://doi.org/10.1177/2056305115581185>

- Papacharissi, Z., Mendelson, A., 2011. Toward a new(er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook, in: Papathanassopoulos, S. (Ed.), *Media Perspectives for the 21st Century*. Routledge, New York, pp. 212–230. <https://doi.org/10.4324/9780203834077>
- Papp, Zs., 2014. Legislators' constituency orientation under party-centred electoral rules: evidence from Hungary. Doktori disszertáció. Budapest Corvinus Egyetem.
- Papp, Zs., 2015. Campaign-Personalization and Constituency Focus in a Mixed-Member Electoral System. The Case of Hungary. *World Political Science* 11, 75–95. <https://doi.org/10.1515/wps-2015-0001>
- Papp, Zs., 2016. Inkumbens-hátrány, helyi kötődés és a személynek szóló szavazat Magyarországon. *Politikatudományi Szemle* 25, 31–56.
- Papp, Zs., Zorigt, B., 2015. A változó választási szabályok és a változó politikai kontextus hatása a kampányperszonalizációra. Egy természetes kísérlet tanulságai. *Politikatudományi Szemle* 24, 51–74.
- Papp, Zs., Zorigt, B., 2016. Party-directed personalisation: the role of candidate selection in campaign personalisation in Hungary. *East European Politics* 32, 466–486. <https://doi.org/10.1080/21599165.2016.1215303>
- Pariser, E., 2011. *The filter bubble : how the new personalized web is changing what we read and how we think*. Penguin Books, New York.
- Park, H.M., Perry, J.L., 2008. Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement?: Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey. *Social Science Computer Review* 26, 190–212. <https://doi.org/10.1177/0894439307309026>
- Parmelee, J.H., 2012. Politics and the Twitter revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public, *Lexington studies in political communication*. Lexington Books, Lanham.
- Patkós, V., 2017. A pártos polarizáció okai és hatásai az európai demokráciákban. Doktori disszertáció. Budapesti Corvinus Egyetem.
- Patkós, V., 2018. Pártos szavazók győzelme. A pártosság és a politikai megosztottság mintázatai a 2018. évi országgyűlési választások idején, in: Böcskei, B., Szabó, A., (eds.) *Várákosok És Valóságok. Parlamenti Választás 2018*. MTA TK PTI, Napvilág Kiadó, Budapest, pp. 410–437.
- Pătruț, B., Pătruț, M., (eds.) 2014. *Social media in politics : case studies on the political power of social media*. Springer, Cham.
- Perloff, R.M., 2014. *The dynamics of political communication : media and politics in a digital age*. Routledge, New York.
- Pew Research Center, 2012. Social networking sites and politics. <http://www.pewinternet.org/2012/03/12/social-networking-sites-and-politics/> (letöltve: 2019.02.19.)
- Pew Research Center, 2014a. Political Polarization and Media Habits. <http://www.journalism.org/2014/10/21/political-polarization-media-habits/> (letöltve: 2019.02.19.)
- Pew Research Center, 2014b. 8 Key Takeaways about Social Media and News. <http://www.journalism.org/2014/03/26/8-key-takeaways-about-social-media-and-news/> (letöltve: 2019.02.19.)
- Pfetsch, B., Esser, F., 2012. Comparing Political Communication, in: Esser, F., Hanitsch, T. (Eds.), *Handbook of Comparative Communication Research*. Routledge, London, pp. 25–47.
- Powell, E.N., Tucker, J.A., 2014. Revisiting Electoral Volatility in Post-Communist

- Countries: New Data, New Results and New Approaches. *British Journal of Political Science* 44, 123–147. <https://doi.org/10.1017/S0007123412000531>
- Prior, M., 2005. News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout. *American Journal of Political Science* 49, 577–592. <https://doi.org/10.2307/3647733>
- Quinlan, S., Gummer, T., Roßmann, J., Wolf, C., 2018. ‘Show me the money and the party!’ – variation in Facebook and Twitter adoption by politicians. *Information, Communication & Society* 21, 1031–1049. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301521>
- Rackaway, C., 2007. Trickle-Down Technology? The Use of Computing and Network Technology in State Legislative Campaigns. *Social Science Computer Review* 25, 466–483. <https://doi.org/10.1177/0894439307305625>
- Rainie, H., Wellman, B., 2012. *Networked : the new social operating system*. MIT Press, Cambridge.
- Rash, W., 1997. *Politics on the nets: wiring the political process*. W.H. Freeman, New York.
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., Legnante, G., 2012. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13, 221–239. <https://doi.org/10.1177/1464884911427803>
- Reinemann, C., 2014. Political communication research. A brief history of the field and the idea of this handbook, in: Reinemann, C. (Ed.), *Political Communication*. De Gruyter Mouton, Berlin, Boston, pp. 1–20. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.1>
- Reuters Institute, 2017. *Digital News Report* https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. (letöltve: 2019. 02. 19.)
- Rheingold, H., 1993. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley Pub. Co., Reading.
- Riker, W.H., 1986. *The art of political manipulation*. Yale University Press, New Haven.
- Róbert, P., Papp, Zs., 2012. Kritikus választás? Pártos elkötelezettség és szavazói viselkedés a 2010-es országgyűlési választáson, in: Boda, Zs., Körösenyi, A. (Eds.), *Van Irány? Trendek a Magyar Politikában*. Új Mandátum, Budapest, pp. 41–64.
- Rogers, E.M., 1962. *Diffusion of innovations*. Free Press of Glencoe, New York.
- Rogers, E.M., 2004. Theoretical Diversity in Political Communication, in: Lee Kayd, L. (Ed.), *Handbook of Political Communication Research*. Routledge, New York, pp. 3–16. <https://doi.org/10.4324/9781410610584-8>
- Ross, K., Fountaine, S., Comrie, M., 2015. Facing up to Facebook: politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society* 37, 251–269. <https://doi.org/10.1177/0163443714557983>
- Russell, J.A., Barrett, L.F., 1999. Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology* 76, 805–819.
- Russell, M.A., 2014. *Mining the social web : data mining from Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, GitHub and more*. O'Reilly, Beijing.
- Ryfe, D.M., 1999. Franklin Roosevelt and the fireside chats. *Journal of Communication* 49, 80–103. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02818.x>
- Samuel-Azran, T., Wolfsfeld, G., Yarchi, M., 2015. Aristotelian rhetoric and Facebook success in Israel’s 2013 election campaign. *Online Information Review* 39, 149–

162. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2014-0279>
- Scholz, T., 2008. Market Ideology and the Myths of Web 2.0. *First Monday* 13. <https://doi.org/10.5210/fm.v13i3.2138>
- Schulz, W., 2004. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. *European Journal of Communication* 19, 87–101. <https://doi.org/10.1177/0267323104040696>
- Schulz, W., 2014. Political communication in long-term perspective, in: Reinemann, C. (Ed.), *Political Communication*. De Gruyter Mouton, Berlin, Boston, pp. 63–86. <https://doi.org/10.1515/9783110238174.63>
- Schweitzer, E.J., 2008. Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. *European Journal of Communication* 23, 449–470. <https://doi.org/10.1177/0267323108096994>
- Schweitzer, E.J., 2011. Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication* 26, 310–327. <https://doi.org/10.1177/0267323111423378>
- Seltzer, T., Zhang, W., 2010. Toward a Model of Political Organization–Public Relationships: Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens’ Relationships with Political Parties. *Journal of Public Relations Research* 23, 24–45. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2010.504791>
- Shah, D.V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M.R., Hwang, H., Lee, N.-J., Scholl, R.M., McLeod, D.M., 2007. Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model. *Journal of Communication* 57, 676–703. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>
- Shifman, L., 2014. *Memes in Digital Culture*. MIT Press, Cambridge.
- Siebert, F.S., Peterson, T., Schramm, W., 1956. *Four theories of the press : the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. University of Illinois Press, Urbana.
- Singer, J.B., 2014. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media & Society* 16, 55–73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
- Skovsgaard, M., Dalen, A.V., 2013. Dodging the Gatekeepers? Information, Communication & Society 16, 737–756. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.783876>
- Smith, A.E., 2015. The Diverse Impacts of Politically Diverse Networks: Party Systems, Political Disagreement, and the Timing of Vote Decisions. *International Journal of Public Opinion Research* 27, 481–496. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv018>
- Smith, M.R., Marx, L. (Eds.), 1994. *Does technology drive history?: the dilemma of technological determinism*. MIT Press, Cambridge.
- Sobaci, M.Z., Eryiğit, K.Y., Hatipoğlu, İ., 2016. The Net Effect of Social Media on Election Results: The Case of Twitter in 2014 Turkish Local Elections, in: Sobaci, M.Z. (Ed.), *Social Media and Local Governments: Theory and Practice, Public Administration and Information Technology*. Springer International Publishing, Cham, pp. 265–279. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_14
- Spierings, N., Jacobs, K., 2014. Getting Personal? The Impact of Social Media on Preferential Voting. *Political Behavior* 36, 215–234. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9228-2>
- Štětka, V., Surowiec, P., Mazák, J., 2018. Facebook as an instrument of election campaigning and voters’ engagement: Comparing Czechia and Poland.

- European Journal of Communication 0267323118810884.
<https://doi.org/10.1177/0267323118810884>
- Štětka, V., Vochocová, L., 2014. A dialogue of the deaf, or communities of debate? The use of Facebook in the 2013 Czech parliamentary elections campaign. *Teorija in praksa* 51, 1361–1380.
- Stieglitz, S., Dang-Xuan, L., 2012. Political Communication and Influence through Microblogging—An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior, in: 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences. Presented at the 2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 3500–3509. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.476>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., Strohmaier, M., 2018. Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication* 35, 50–74.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Strandberg, K., 2013. A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society* 15, 1329–1347. <https://doi.org/10.1177/1461444812470612>
- Street, J., 2005. Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media. *Political Studies Review* 3, 17–33.
<https://doi.org/10.1111/j.1478-9299.2005.00017.x>
- Strömbäck, J., 2008. Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics* 13, 228–246.
<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Strömbäck, J., Esser, F., 2014. Introduction. *Journalism Studies* 15, 243–255.
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412>
- Strömbäck, J., Shehata, A., 2010. Media malaise or a virtuous circle? Exploring the causal relationships between news media exposure, political news attention and political interest. *European Journal of Political Research* 49, 575–597.
<https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2009.01913.x>
- Stromer-Galley, J., 2000. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication* 50, 111–132. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02865.x>
- Stromer-Galley, J., 2014. *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press, New York.
- Stromer-Galley, J., Baker, A.B., 2006. Joy and sorrow of interactivity on the campaign trail: Blogs in the primary campaign of Howard Dean, in: Williams, A.P., Tedesco, J.C. (Eds.), *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign*. Rowman & Littlefield, Lanham, pp. 111–131.
- Sudulich, M.L., Wall, M., 2010. “Every Little Helps”: Cyber-Campaigning in the 2007 Irish General Election. *Journal of Information Technology & Politics* 7, 340–355. <https://doi.org/10.1080/19331680903473485>
- Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., Chi, E.H., 2010. Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network, in: 2010 IEEE Second International Conference on Social Computing. Presented at the 2010 IEEE Second International Conference on Social Computing, pp. 177–184.
<https://doi.org/10.1109/SocialCom.2010.33>
- Surowiec, P., Štětka, V. (Eds.), 2017. *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*. Routledge, London.
- Svensson, J., 2011. The Expressive Turn of Citizenship in Digital Late Modernity. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government* 3, 42–56.

- <https://doi.org/10.29379/jedem.v3i1.48>
- Svensson, J., 2012. Negotiating the Political Self on Social Media Platforms An In-Depth Study of Image-Management in an Election-Campaign in a Multi-Party Democracy. *JeDEM - eJournal of eDemocracy and Open Government* 4, 183–197. <https://doi.org/10.29379/jedem.v4i2.150>
- Szabó, G., Bene, M., 2016. Széttöredezett vagy összekapcsolódó? A magyar médianyilvánosság hálózatszerkezete három eset tükrében. *Politikatudományi Szemle* 25, 33–59.
- Szántó, Z., Tóth, I.G., 2011. Módszerek és modellek, in: Takács, K. (Ed.), *Társadalmi Kapcsolathálózatok Elemzése*. BCE Szociológia és Társadalompolitika Intézet, Budapest.
- Tarde, G., 1898. *L'opinion et la foule*. Presses Universitaires de France, Paris.
- Thompson, D.F., 2008. Deliberative Democratic Theory and Empirical Political Science. *Annu. Rev. Polit. Sci.* 11, 497–520. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.081306.070555>
- Tóth, A., Ilonszki, G., 2015. Pártok vagy választók? A női jelöltek esélye az egyéni választókerületekben, 1998-2010. *Politikatudományi Szemle* 24, 27–51.
- Trammell, K.D., Williams, A.P., Postelnicu, M., Landreville, K.D., 2006. Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features. *Mass Communication and Society* 9, 21–44. https://doi.org/10.1207/s15327825mcs0901_2
- Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R.M., Pingree, R.J., 2015. News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20, 520–535. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12127>
- Turner, F., 2006. *From counterculture to cyberculture: Stewart Brand, the Whole Earth Network, and the rise of digital utopianism*. University of Chicago Press, Chicago.
- Vaccari, C., 2010. “Technology Is a Commodity”: The Internet in the 2008 United States Presidential Election. *Journal of Information Technology & Politics* 7, 318–339. <https://doi.org/10.1080/19331681003656664>
- Vaccari, C., 2017. Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication* 34, 69–88. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>
- Vaccari, C., Valeriani, A., Barberá, P., Bonneau, R., Jost, J.T., Nagler, J., Tucker, J.A., 2015. Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower- and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication* 20, 221–239. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12108>
- Valenzuela, S., Correa, T., Zúñiga, H.G. de, 2018. Ties, Likes, and Tweets: Using Strong and Weak Ties to Explain Differences in Protest Participation Across Facebook and Twitter Use. *Political Communication* 35, 117–134. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726>
- Valeriani, A., Vaccari, C., 2016. Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society* 18, 1857–1874. <https://doi.org/10.1177/1461444815616223>
- Van Aelst, P., Sheafer, T., Stanyer, J., 2012. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism* 13, 203–220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>
- van Dijck, J., 2013. *The culture of connectivity: a critical history of social media*.

- Oxford University Press, New York.
- van Dijck, J., Poell, T., 2013. Understanding Social Media Logic. *Media and Communication* 1, 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- van Noort, G., Vliegenthart, R., Kruikemeier, S., 2016. Return on interactivity? The characteristics and effectiveness of Web sites during the 2010 Dutch local elections. *Journal of Information Technology & Politics* 13, 352–364. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1230921>
- Vergeer, M., 2015. Twitter and Political Campaigning. *Sociology Compass* 9, 745–760. <https://doi.org/10.1111/soc4.12294>
- Vergeer, M., Hermans, L., 2013. Campaigning on Twitter: Microblogging and Online Social Networking as Campaign Tools in the 2010 General Elections in the Netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication* 18, 399–419. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12023>
- Vergeer, M., Hermans, L., Sams, S., 2013. Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics* 19, 477–501. <https://doi.org/10.1177/1354068811407580>
- Vissers, S., 2009. From Preaching to the Converted to Preaching through the Converted. Paper presented to ECPR Joint Research Workshops. Lisbon. 14-19 April.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C.T., Ellison, N., Lampe, C., 2010. It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* 14, 107–114. <https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>
- Vraga, E., Bode, L., Troller-Renfree, S., 2016. Beyond Self-Reports: Using Eye Tracking to Measure Topic and Style Differences in Attention to Social Media Content. *Communication Methods and Measures* 10, 149–164. <https://doi.org/10.1080/19312458.2016.1150443>
- Vraga, E.K., Thorson, K., Kligler-Vilenchik, N., Gee, E., 2015a. How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior* 45, 281–289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.025>
- Vraga, E.K., Anderson, A.A., Kotcher, J.E., Maibach, E.W., 2015b. Issue-Specific Engagement: How Facebook Contributes to Opinion Leadership and Efficacy on Energy and Climate Issues. *Journal of Information Technology & Politics* 12, 200–218. <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1034910>
- Waisbord, S., Amado, A., 2017. Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society* 20, 1330–1346. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328521>
- Wagner, K.M., Gainous, J., 2009. Electronic Grassroots: Does Online Campaigning Work? *The Journal of Legislative Studies* 15, 502–520. <https://doi.org/10.1080/13572330903302539>
- Ward, S., Gibson, R., 2003. On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election1. *The British Journal of Politics & International Relations* 5, 188–205. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.00103>
- Ward, S., Gibson, R., 2009. European political organizations and the internet, in: Chadwick, A., Howard, P.N. (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics*. Routledge, London ; New York, pp. 25–39. <https://doi.org/10.4324/9780203962541.ch3>
- Ward, S.J., Gibson, R.K., Nixon, P.G., 2003. Parties and the Internet: An overview, in: Gibson, R.K., Nixon, P.G., Ward, S.J. (Eds.), *Political Parties and the Internet*

- Net Gain? Routledge, London, pp. 11–38.
- Weeks, B.E., Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., 2017. Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *Int J Public Opin Res* 29, 214–239. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edv050>
- Wells, C., Shah, D.V., Pevehouse, J.C., Yang, J., Pelled, A., Boehm, F., Lukito, J., Ghosh, S., Schmidt, J.L., 2016. How Trump Drove Coverage to the Nomination: Hybrid Media Campaigning. *Political Communication* 33, 669–676. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1224416>
- Wiggins, B.E., Bowers, G.B., 2015. Memes as genre: A structurational analysis of the memescape. *New Media & Society* 17, 1886–1906. <https://doi.org/10.1177/1461444814535194>
- Williams, A.P., Trammell, K.D., Postelnicu, M., Landreville, K.D., Martin, J.D., 2005. Blogging and Hyperlinking: use of the Web to enhance viability during the 2004 US campaign. *Journalism Studies* 6, 177–186. <https://doi.org/10.1080/14616700500057262>
- Williams, C.B., Gulati, G.J. ‘Jeff,’ 2013. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society* 15, 52–71. <https://doi.org/10.1177/1461444812457332>
- Wojcieszak, M.E., Mutz, D.C., 2009. Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement? *Journal of Communication* 59, 40–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x>
- Wolfsfeld, G., Yarchi, M., Samuel-Azran, T., 2016. Political information repertoires and political participation. *New Media & Society* 18, 2096–2115. <https://doi.org/10.1177/1461444815580413>
- Wolton, D., 1990. Political Communication: The Construction of a Model. *European Journal of Communication* 5, 9–28. <https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>
- Wolton, D., 1995. Les contradictions de la communication politique. *Hermes, La Revue* 9–13. <https://doi.org/10.4267/2042/15211>
- Wright, S., 2012a. From “Third Place” to “Third Space”: Everyday Political Talk in Non-Political Online Spaces. *Javnost - The Public* 19, 5–20. <https://doi.org/10.1080/13183222.2012.11009088>
- Wright, S., 2012b. Politics as usual? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media & Society* 14, 244–261. <https://doi.org/10.1177/1461444811410679>
- Wyatt, R.O., Katz, E., Kim, J., 2000. Bridging the spheres: political and personal conversation in public and private spaces. *Journal of Communication* 50, 71–92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02834.x>
- Xenos, M.A., Macafee, T., Pole, A., 2017. Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media & Society* 19, 826–842. <https://doi.org/10.1177/1461444815616617>
- Yang, J., Kim, Y.M., 2017. Equalization or normalization? Voter–candidate engagement on Twitter in the 2010 U.S. midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics* 14, 232–247. <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1338174>
- Zamora Medina, R., Zurutuza Muñoz, C., 2014. Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” Campaign to Activate the Political Engagement During the 2011 Spanish General Elections. *Comunicación y Sociedad* 27, 83–106.
- Zhang, B., Vos, M., 2015. How and Why Some Issues Spread Fast In Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies* 5, 90–113.

- Zhang, W., Seltzer, T., 2010. Another Piece of the Puzzle: Advancing Social Capital Theory by Examining the Effect of Political Party Relationship Quality on Political and Civic Participation. *International Journal of Strategic Communication* 4, 155–170. <https://doi.org/10.1080/15531180903415954>
- Zhao, S., Grasmuck, S., Martin, J., 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior, Including the Special Issue: Internet Empowerment* 24, 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>
- Zhu, Q., Skoric, M., Shen, F., 2017. I Shield Myself From Thee: Selective Avoidance on Social Media During Political Protests. *Political Communication* 34, 112–131. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1222471>
- Zulianello, M., Albertini, A., Ceccobelli, D., 2018. A Populist Zeitgeist? The Communication Strategies of Western and Latin American Political Leaders on Facebook. *The International Journal of Press/Politics* 23, 439–457. <https://doi.org/10.1177/1940161218783836>

A szerző témában született publikációi

- Bene, M., 2014. Véleményvezérek az Interneten: az állampolgárok közti online politikai kommunikáció és hatásai, in: A. Gergely, A. (Ed.), *Struktúrafordulók: Üdvözlő Kötet Róbert Péter 60. Születésnapjára*. MTA TK Politikatudományi Intézet, Budapest, pp. 28–75.
- Bene, M., 2016. Kommunikációs hálózatok és politikai közösség. Hálózatelemzési módszerek alkalmazása a politikai kommunikáció történetének kutatásában. *Politikatudományi Szemle* 25, 48–73.
- Bene, M., 2016. Politikai kommunikáció hálózatok, 1990 - 1997, in: Kiss, B. (Ed.), *Politikai Kommunikáció Magyarországon, 1990-1997. Tanulmányok Egy Korszak Kommunikációs Jellegzetességeiről*, *Studies in Political Science - Politikatudományi Tanulmányok*. MTA TK Politikatudományi Intézet, Budapest, pp. 21–116.
- Bene, M., 2016. Virális politika. Állampolgári reaktivitás a képviselőjelöltek Facebook-oldalain. *Politikatudományi Szemle* 25, 84–110.
- Bene, M., 2017. Egymásra hangolva. A Facebook információforrássá válásának hatása az egyetemista fiatalok politikai viselkedésére, in: Szabó, A., Oross, D. (Eds.), *Csendesek Vagy Lázadók? A Hallgatók Politikai Orientációi Magyarországon (2011-2015)*. Belvedere Meridionale, Szeged, pp. 50–77.
- Bene, M., 2017. Megosztó politikusok. Virális tartalmak a képviselőjelöltek Facebook-oldalain a 2014-es kampányban. *Médiakutató* 18, 21–38.
- Bene, M., 2017. Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People. *Social Media + Society* 3, 2056305117716273.
<https://doi.org/10.1177/2056305117716273>
- Bene, M., 2017. Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society* 20, 513–529.
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bene, M., 2017. Sharing Is Caring! Investigating Viral Posts on Politicians' Facebook Pages During the 2014 General Election Campaign in Hungary. *Journal of Information Technology & Politics* 14, 387–402.
<https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1367348>
- Bene, M., 2018. Megosztásból szavazat. A Facebook-kampány hatása az egyéni választókerületi képviselőjelöltek választási eredményére a 2014-es országgyűlési választásokon. *Politikatudományi Szemle* 28, 41–65.
- Bene, M., 2018. Post Shared, Vote Shared: Investigating the Link Between Facebook Performance and Electoral Success During the Hungarian General Election Campaign of 2014. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 95, 363–380.
<https://doi.org/10.1177/1077699018763309>
- Bene, M., Farkas, X., 2018. Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban, in: Böcskei, B., Szabó, A. (Eds.), *Várákosok És Valóságok. Parlamenti Választás 2018*. MTA TK PTI, Napvilág Kiadó, Budapest, pp. 410–424.
- Bene, M., Somodi, D., 2018. „Mintha lenne saját médiánk...“. A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató* 19, 7–20.