

Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein

A késő-modern médiakörnyezet közösségi médiumai, különösen a 2004 óta működő, mára 1.4 milliárd¹ felhasználóval rendelkező Facebook az elmúlt évtizedben meghatározó és kikerülhetetlen médiummá, a társadalmi kommunikáció új eszközévé vált. Alapvető emberi szükségleteket elégítve ki, meghatározó változásokat hozott mind társadalmi, mind gazdasági téren, így a marketingesek mellett a társadalomkutatók kedvelt vizsgálati terepévé is vált. A közösségi média által elérhető tömegek láttán a politikai kommunikátorok is hamar felfigyeltek rá. Barack Obama 2008-as választási győzelmét és az arab tavasz eseményeit követően nem akadt olyan *spin doctor*, aki kételkedett volna forradalmi erejében. A 2014-es magyarországi parlamenti választási kampány közösségi médiahasználatának elemzésével arra a kérdésre kerestek választ, hogy a közösségi média mennyire bizonyult hatékony eszköznek a politikai üzenetek célba juttatásában, a választók meggyőzésében, illetve elősegítette-e az állampolgári vélemények becsatornázását, megváltoztatva ezzel a fennálló politikai kultúrát. Emellett azt vizsgálom, hogy a késő-modern médiakörnyezet közösségi platformjai miként alkalmazhatók a politikai véleménynyilvánítás, a közösségi problémamegoldás társadalmat demokratizáló mindennapi eszközeként.

1. Remény, forradalom, kiábrándulás

Míg korábban a politikai honlapok, majd a blogok pusztán a politikai kommunikáció új eszközei voltak, a Facebook, a Twitter, a Youtube már a politikai kampányok főszereplője lett világszerte. Magyarországon a Facebook mellett korlátozottan a YouTube került be a *spin doctorok* eszközei közé.

A Facebook születése óta eltelt egy évtized, és mára a közösségi média kommunikációs szerepe letisztulni látszik. A 2014-es magyarországi országgyűlési választás után megállapíthatjuk, hogy a forradalmi elvárások elcsitulak. Kiderült, hogy a közösségi média nem kommunikációs csodafegyver: önmagában nem képes választók tömeges meggyőzésére, inkább hatékony kiegészítő eszköze lehet a marketingkommunikációs eszközmixnek. Az is kiderült, hogy – noha elősegíti – önmagában mégsem forradalmasítja az állampolgári politikai részvételt, így a közvetlen demokrácia vágyálma sem valósult meg egy csapásra általa.

A közösségi média alkalmazásai technológiailag a nyilvánosság új színterét teremtették meg. Ha úgy tetszik, olyan nyilvános platformot – késő-modern *problémamegoldó színteret* – hoztak létre, amely alkalmas keretet biztosíthat az aktív médiahasználói vélemények becsatornázására és közösségi megvitatására is. Ugyanakkor azonban a hazai politikai kultúra, a felhasználói elvárások és stratégiák miatt ma e platform meghatározó funkciójának inkább a tájékozódás, a pillanatnyi élmények, a szórakoztató tartalmak megosztása látszik.

A közösségi média színtereiről indult társadalmi mozgalmak – az arab tavasz több országon végigsöprő forradalmi, a spanyol Indignados, az New Yorkból indult Occupy és a magyar Milla-mozgalom – jól jelzik, hogy a késő-modern médiakörnyezet a társadalmi, kulturális környezettel kölcsönhatásban, közösségi jegyei mentén alapvető társadalmi hatással bírhat, alkalmas lehet társadalmi feszültségek artikulálására és levezetésére, hosszú távon pedig átalakíthatja a társadalom és a médiahasználók viszonyát.

¹ Forrás: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (utolsó letöltés: 2015. V. 2.).

Mark Zuckerberg a Facebook tíz éves születésnapjára írt posztjában a közösségi médium közösségépítésben betöltött fontos szerepét emelte ki, a jövőre vonatkozóan pedig kifejtette, hogy míg a Facebook jelenleg főleg élmények megosztásáról szól, a következő évtizedben kérdések megválaszolásának és komplex problémák megoldásának eszköze lehet.²

Ezt a tendenciát erősítik a késő-modern médiakörnyezet Magyarországon még beta-verziós, a politikai döntéshozatalt és az állampolgári véleményalkotást, valamint a közügyek közös megoldását segítő platformjai,³ amelyek még határozottabb lépést jelenthetnek a társadalom demokratizálása felé, és a következő évtizedekben várhatóan további jelentős hatást gyakorolnak a hagyományos politikai és társadalmi rendszerekre. Ezek alapja pedig az alulról szerveződő, egyre tudatosabbá váló aktív médiahasználók közössége lehet.

2. A politikai kommunikáció csodafegyvere

Releváns kérdés, hogy miért gondolhattak a közösségi médiára a politikai kommunikáció új csodafegyvereként. Ennek megvilágításához röviden áttekintem a 2010-es évek elejére kialakult késő-modern médiakörnyezet főbb jellemzőit (lásd az 1. táblázatot).

A média modern, posztmodern és késő-modern felosztásán alapuló korszakolást felhasználva a posztmodern neotelevíziót (Eco 1992) is magában foglaló késő-modern hipermédia jellemző médiumai a web2-es alapú online közösségi médiumok. Ezek sokkal nagyobb interaktivitást, médiahasználói aktivitást tesznek lehetővé és követelnek meg, mint a korábbi médiumok. A felhasználói profiloknak és a médiahasználói aktivitást lekövető algoritmusoknak köszönhetően egy könnyen beazonosítható, a médiatartalmak iránt fogékony, aktív és preferenciái alapján jól targetálható közönség elérhetőségének ígéretét hordozzák.

A késő-modern médiakörnyezet legfontosabb jellemzői közé tartozik még, hogy az interaktív, közösségi média-platformok átírják a tartalomelőállító, a tartalom és a médiahasználó modern és posztmodern viszonyrendszerét. A tartalom egyre függetlenebbé válik a tartomlélrehozó intézménytől és az azt közvetítő médiumtól, a médiahasználó a kívánt médiatartalmat ideális esetben bármikor, megszakítás nélkül, bármilyen platformon használhatja, sőt maga terjeszti, és sok esetben maga is hozza létre. Ez azzal jár, hogy a klasszikus médiavállalatok tartomlélrehozó, hitelesítő, kontrolláló monopóliuma megszűnik, egy tartalom sikere egyre inkább az azt hitelesítő aktív médiahasználókra múlik. Ezért – míg a posztmodern médiavállalatok abban voltak érdekeltek, hogy minél több csatornán tudjanak minél több médiahasználó számára népszerű, főként popkulturális szórakoztató tartalmat és ebbe csomagoltan a megélhetést biztosító reklámot közvetíteni – a késő-modern médiavállalatok egészen más elven működnek. Tipikus példájuk a Facebook, valamint a YouTube-ot tulajdonló Google. Ezek egyike sem saját tartalmak előállításával foglalkozik, hanem a médiahasználók közösségeinek tartalmegosztásához biztosít szabályozható nyilvánosságú platformot. E platformok más mediapiaci szereplők kész multimédiás anyagait, illetve közösségeik tagjainak saját tartalmait osztják meg. Az új médiamogulok a helyi szabályozást figyelembe véve, de lokális kötődés nélkül, határoktól és nemzetektől viszonylag függetlenül működnek.

A késő-modern médiakörnyezet tudatos médiahasználói nemcsak az intézményes tartalomelőállító tartalmainak kritikus befogadói, hanem aktív tartomlélrehozók is, akiknek nélkülözhetetlen szerepük van a tartalmak disztribúciójában is. Az átvett vagy a különböző web2-es eszközökön, mikroblogokon, video- és képmegosztó alkalmazásokon létrehozott tartalmakat a közösségi médiumok által biztosított színtereken közvetítik a hálózati alapon szerveződő közönségnek, amely feldolgozza, véleményezi, majd megosztás révén saját maga is a médiatartalom disztribútorává válik.

2 Mark Zuckerberg (2014. február, Palo Alto, CA, United States): „Today, social networks are mostly about sharing moments. In the next decade, they'll also help you answer questions and solve complex problems. Today, we have only a few ways to share our experiences. In the next decade, technology will enable us to create many more ways to capture and communicate new kinds of experiences. It's been amazing to see how all of you have used our tools to build a real community. You've shared the happy moments and the painful ones. You've started new families, and kept spread out families connected. You've created new services and built small businesses. You've helped each other in so many ways. I'm so grateful to be able to help build these tools for you. I feel a deep responsibility to make the most of my time here and serve you the best I can.” Forrás: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10101250930776491> (utolsó letöltés: 2015. V. 10.).

3 Ilyen kezdeményezés az Átlátszó E-Voks projektje, illetve Várady Zsoltnak, az iWiW alapítójának 2015 tavaszán indított, a közügyek közös megoldására létrehozott Populus elnevezésű közösségi platformja, lásd <https://populus.hu/letöltés> 2015. V. 10.) valamint az izlandi Your Priorities projekt (<http://ypri.org>) és az argentin Democracy OS (<http://democracyos.org>) (utolsó letöltés: 2015. V. 25.).

1. táblázat. A modern, a posztmodern és a késő-modern médiakörnyezet főbb jellemzői

	Modern médiakörnyezet (ősmédia)	Posztmodern médiakörnyezet (neomédia)	Késő-modern médiakörnyezet (hipermédia)
Meghatározó médium	Őstelevízió	Neotelevízió (Eco 1992) kereskedelmi televízió, tematikus televízió	Hibrid, összekapcsolódó médiumok (internet-televízió)
Befogadó	Passzív, kiszolgáltatott, motiválatlan befogadó	Jelentéstulajdonító, a tartalmak között válogató, motivált fogyasztó	Tartalomlétrehozó, tartalommegosztó, tudatos, motivált médiahasználó
Kutatás és elméletek fókusz	Médiahatás és tömegkultúra-kritika	Korlátozott hatás, szemiotika, kritikai kultúrakutatás, befogadásvizsgálatok	Médiahasználat stratégiái
Jellemző tartalom	Központilag szabályozott, ideologikus, kulturális	Kereskedelmi, populáris	Komplex, hibrid, populáris
Valóság	A média valósága a külső objektív valósághoz viszonyított	A média nem az objektív valóságot mutatja be, hanem egy olyan keretet kínál, amelyet a befogadó motiváltságának, azonosulásának függvényében tölt fel jelentésekkel.	A médiahasználó konstruálja meg a különböző médiatartalmakból és az őt körülvevő társadalmi és kulturális jelentésekből
Elméleti környezet	Marxista kritikai irányzat (frankfurti iskola), (poszt)strukturális elméletek, klasszikus befogadáskutatások	Kritikai kultúrakutatás (birminghami iskola); rituális kommunikáció, közönség- és recepciókutatások	Lehetséges kiindulópontok: „aktív” befogadót feltételező posztmodern megközelítések, a performatív hatás elmélete, a birminghami iskola kritikai megközelítése, közönség és recepciókutatások
Fontosabb elméletek	Lövedékelmélet (Lasswell 1927), kultivációs elmélet (Gerbner 1969), napirend-elmélet (McCombs & Shaw 1972), használat-kielégülés-modell (Blumler & Katz 1974), framingelmélet (Herman & Chomsky 1988)	Kódolás-dekódolás-modell (Hall 1980), performatív hatás-modell (Dayan és Katz 1992)	
Kommunikációs modell	Transzmissziós	Rituális	Rituális, participáción alapuló

Forrás: Myat (2010)

A decentralizált tartalomelőállítás és a médiahasználók aktivitására épülő tartalomdisztribúció elősegíti, hogy a közösségi média nyilvános terein a médiahasználók az előre gyártott, főként szórakoztató tartalmak mellett véleményüket, politikai állásfoglalásaikat is megosszák és megvitassák, így a nyilvánosság *késő-modern agoráiként* (problémamegoldó színtereként) is vizsgálhatók, amelyek nyilvános teret biztosíthatnak a társadalmi feszültségek, a problémák megjelenítésére és közös megoldására is. Ez nem jelenti azt, hogy ez lenne fő funkciójuk, sem azt, hogy a közösségi média vagy más technológia képes lenne más társadalmi rendszerektől függetlenül változásokat előidézni, problémákat megoldani. Az interaktív és közösségi jegyeket hordozó hipermédia azonban minden eddiginél alkalmasabbnak mutatkozik arra, hogy a médiahasználók számára az aktivitás és a részvétel új szintjét teremtsen meg, és újraértelmezze az állam és az állampolgárok viszonyát a vélemények közvetlen és kétirányú becsatornáztatósága révén.

Releváns kérdés, hogy az online közösségi médiaplatformok miként hatnak a meglévő társadalmi intézményekre és politikai rendszerekre. Ennek megválaszolásához Manuel Castellt idézem, aki óva int a technológia mindenhatóságába vetett túlzott elvakultságtól:

„A technológia természetesen nem határozza meg a társadalmat. Ugyanakkor a társadalom sem írja elő a technológiai változás irányát, mivel a tudományos felfedezések és a technológiai újítások folyamatába, illetve ezek társadalmi alkalmazásaiba sok tényező beleszól – köztük az egyéni feltalálókészség és a vállalkozó szellem –, úgyhogy a végső eredmény a kölcsönhatások bonyolult mintázatától függ” (Castells 1996/2005: 38).

Látnunk kell azonban azt is, hogy a késő-modern, internetalapú hálózati alapon szerveződő információs társadalom a participáció és az interaktivitás fogalmait mentén alapvetően újraszervezheti a társadalom korábbi intézményrendszeit, az állampolgárok és a politikai rendszer viszonyát. Az együttélés új módja – amelynek középpontjában az információhoz való hozzáférés áll – alakítja ki a hálózati társadalmat, amely többnyire meglévő társadalmi intézmények átalakuló formáira épül. „Így formálódik újjá makroszinten a politika, a gazdaság és a kultúra, továbbá a mezoszinten működő intézmények, valamint mikroszinten a családok és az egyéni identitások is” (Pintér 2007: 13).

3. A közösségi média és a politikai kommunikáció Magyarországon

A Facebook (2004), a Youtube (2005) és a Twitter (2006) megjelenése alapvetően alakította át az előtte a web 1.0 keretében kibontakozó blogoszférát kószolgotató, a *mainstream* médiát médiaeseményekkel tematizálni próbáló politikai kommunikációt.⁴

Magyarországon az internet politikai kommunikációs debütálása a 2002-es választásokhoz kötődik (Dányi 2002).⁵ Kiss Balázs és Boda Zsolt kutatásából kiderül, hogy bár akkoriban az internetpenetráció az EU-tagállamok között is alacsony szintűnek számított, a pártok mindegyike változatos módon próbálgatta a politikai kommunikáció új eszközét:

„A kisebb pártok (SZDSZ, MDF) relatíve jobban tudtak élni az internet nyújtotta lehetőségekkel, mint a nagy pártok. Vagyis az internet kiegyenlítő hatása a hazai politikai kommunikációban is érvényesült [...] a baloldali pártjai (MSZP, SZDSZ) használták aktívabban az internetet, ami meglepő, hiszen a jobboldal azt tartja, hogy a média ellenséges vele, vagyis várható lett volna, hogy a jobboldali pártok hatékonyabban próbálják kihasználni ezt a kommunikációs lehetőséget” (Kiss & Boda 2005: 63).⁶

A valódi áttörés azonban a 2006-os változáson következett be: „Igazából a 2006-os választások előtt kezdtek csak a pártok komolyabban venni az internetet. Ami előtte történt, azt finomkodva csak szárnypróbálgatásnak (kevésbé finoman bénázásnak nevezném)” (Pécsi 2013). Gyurcsány Ferenc miniszterelnök 2006 januárjában indította el azóta is működő blogját, amely igencsak felkavarta a politikai kommunikáció állóvizét, és a nyilvános politikai megnyilvánulásokra addig nem jellemző, közvetlen hangvételű bejegyzéseivel rendszeresen tematizálni tudta a tömegmédiát főszóráját (Ughy 2007).⁷

A változás a korábban kifejtett interaktivitás és a részvétel fogalmával ragadható meg, amely révén a politikai kommunikáció a rendelkezésre álló új eszközökkel – a rituális kommunikációs modellt követve – a médiahasználó közvetlen és folyamatos elérésére törekedett. Bajomi-Lázár Péter szerint a politikai kommunikációban végbement

4 A politikusok közösségimédia-használatáról lásd még Burján (2010), Balogh (2011), Kitta (2011), Merkovity (2010), Szabó (2010).

5 Emellett a 2002-es kampány során a mozgósításban nagy szerepet kaptak a választóknak küldött sms- és email-üzenetek, lásd Sükösd & Dányi (2002), Sükösd (2004).

6 A politika és az internet viszonyáról már a 2000-es évek eleje óta születnek hazai tudományos munkák. Kiss és Boda 2005-ös munkája kiter az internet politikai kommunikációs lehetőségeire, vizsgálja a pártok internetes kommunikációját, az állampolgárok részvételének új lehetőségeit, emellett vizsgálatuk bemutatja a pártok 2002-es internetes kampányát is.

7 Gyurcsány Ferenc első blogbejegyzése 2006. január 31-én jelent meg a baloldali kötődésű Amőba (Alapítvány a Modern Baloldalért) portálon.

paradigmaváltás a propaganda eszköztáráról a politikai marketing eszközeire történő átállásban ragadható meg. Míg az elsőt a kommunikáció transzmissziós, a másodikat a kommunikáció rituális elméleti megközelítése alapozza meg (Bajomi-Lázár 2009). A posztmodern rituális keretben a választókra passzív információbefogadók helyett aktív, elérni kívánt részvevőként építenek. A választóközönséggel való szükségszerű kapcsolat fenntartását, bevonását biztosító csatornaként kap hangsúlyos szerepet az internet a politikai kommunikációban.

Valódi online fordulatra a következő kampányig kellett várni: Magyarországon az online politikai kommunikáció 2010-ben kapott önálló helyet a pártok kampányában (Burján 2010). Ezt megelőzően az online kampány statikus hirdetési eszközökről – leginkább hírportálokon, látogatottabb honlapokon elhelyezett politikai hirdetésekről, bannerekről – szólt. A web 1.0 jegyében pedig a jelenléte megvalósító, a transzmissziós kommunikációs modell alapján, üzenetközvetítésre használt felületekkel, politikai pártok weblapjaival, blogjaival találkozhattunk.⁸

3.1. A közösségi média mint politikai kampányeszköz

*„Hogy a megszólított emberek közül hányhoz jutnak el a politikai üzenetek és mennyit lehet közülük mozgósítani, nos erre maga Mark Zuckerberg sem tudna válaszolni.”
(Pécsi 2013)*

A közösségi média korszaka Magyarországon a hazai fejlesztésű WiW (Who is Who) 2002-es megjelenésével köszöntött be, ám ez valódi tényezővé csak néhány év múlva válhatott. A később iWiW-ként ismertté vált portál 2005 és 2010 között a leglátogatottabb magyar oldallá vált, 2006 decemberében 1,5 millió, 2008-re közel 4 millió regisztrált felhasználóval. A Facebook 2008-ban, a magyar nyelvű verzió elindulásakor kezdett elterjedni,⁹ és 2010-re előzte meg a 2008 óta stagnáló iWiW-et, amely több eredménytelen ráncfelvarrást követően, 12 év működés után, a tulajdonos Origo Zrt. bejelentése szerint 2014. június 30-án végleg megszűnt.

„A 2006-os választások idején a Facebook még csak alig két éve létezett, Magyarországon pedig szinte teljes mértékben ismeretlen volt. A közösségi szolgáltatásokat kínáló portálon keresztül 2010-re viszont már a magyar lakosság közel negyede vált potenciálisan elérhetővé a politika számára” (Kitta 2011).

A közösségi média jelentőségét néhány politikus már 2010-ben felismerve saját iWiW- és Facebook-profilját hozott létre. A szélsőjobboldali Jobbik és az alternatív zöld civil kezdeményezéséből kinőtt LMP sikeresen alkalmazta ezeket kampányában mozgósításra, bázisépítésre:

„Az LMP és a Jobbik saját bevallása szerint nehezebben fért hozzá a média hagyományos csatornához, ezért már jóval a kampányidőszak előtt elsődlegesen az internetet alkalmazták üzeneteik választókhöz történő eljuttatására. A kényszerhelyzet szülte online térbe szorulásukat egy idő után az átlagosnál több fiatal szavazótáboraikban tudó liberálisok és radikálisok bizonyos értelemben identifikációs eszközként, védjegyként is használni kezdték” (Kitta 2011).

⁸ Erről bővebben lásd Merkovity (2010).

⁹ A Facebook magyar nyelvű változata 2008. november 26-án indult (lásd: <http://hu.wikipedia.org/wiki/Facebook>) (utolsó utolsó letöltés: 2014. VI. 6.).

Magyarországon nyilvános kommunikációs helyzetben elsőként Orbán Viktor beszélt a Facebookról: 2010-es évértékelő beszédében említette meg politikusi profilját (lásd az 1. ábrát). A beszédéhez a közösségi média felhasználóitól kért témajavaslatokat. „A Facebookon – ilyenem is van – az egyik szurkolóm – nem rajongóm, bár az angol fordítás kötelezővé teszi – a következő üzenetet küldte, amikor megkérdeztem, miről kellene beszélnem...” (Orbán 2010).

Orbán stábjá 2010. január 26-án jelentette be, hogy Orbán Viktor regisztrált a Facebookon, és rajongói táborát 100 ezres létszámúra szeretné növelni. Érdekességként 2010 novemberére közel 50 ezer rajongót gyűjtött, ezzel alig maradt

1. ábra. Orbán Viktor Facebook-oldala 2010-ben



Forrás: Nol.hu

le Angela Merkeltől, akinek ebben az időpontban 56 ezer rajongója volt. Összehasonlításként: Berlusconi 226 ezer, Sarkozy 345 ezer Facebook-rajongót tudhatott maga mögött (Kitta 2011).

A közösségi média sokáig új kísérleti terepként működött a kommunikációs tanácsadók számára. Hamar rájöttek, hogy a profilok és a rajongói oldalak létrehozása – ahogy önmagában egy blog elindítása – nem elegendő a szavazók meggyőzéséhez. Az új csatornák új tartalmakat és azokat létrehozó profi stábot igényeltek. Az új eszközökhöz új kommunikációs stratégiára és szaktudásra volt szükség, miközben a közösségimédia-eszközök fejlesztői folyamatosan frissítették, alakították, új funkciókkal bővítették platformjaikat. Nem meglepő, hogy a blogoszférával ismerkedő *spin doctorok* kezdetben az üzenetek megosztásának egy új csatornáját, a kötelező jelenlét új helyszínét látták a Facebookban:

„Ahogy az Iwiw-en és a Facebook-on, egyelőre a Twitteren nyomuló politikusok meghatározó része is még a régi stílusban kampányol: »Szavazz rám!«, »Támogass ajánlószelvényel!«, »Szükségem van mindnyájotokra!« – az interakció többségüknél abban merül ki, hogy felolvasnak egy-egy rajongói kommentet egy nyilvános rendezvényen, esetleg megköszönik rajongóiknak a »kítartó biztatást«. Ezért sem meglepő, hogy még az aktív netezőknek is csak elenyésző hányada hagyta, hogy behálózzák” (Nyusztay 2010).

2010 után a közösségi média nagy elérésű színtereivel egyre kikerülhetetlenebb kampányeszközzé vált. A politikusok és a pártok professzionális kampánycsapatokat alkalmazva jelentek meg a közösségi média színterein. A fizetett online eszközök pedig egyre nagyobb szerepet kaptak a médiaköltések tekintetében is.

3.2. Mire használható a közösségi média?

3.2.1. Hatékony elérés?

A Facebook üzleti irányú fejlesztései mentén egész iparág épült arra, hogy tartalomgyártással, tartalommenedzsmenttel, mérésekkel, marketingkampányokkal támogassa és ösztönözze a folyamatos online jelenlétet, ezzel az egyre aktívabb és szélesebb körű felhasználói aktivitást.

A közösségi média elsöprő népszerűségének oka, mint már utaltam rá, a számokban keresendő. 2011. április 14-én a világon még „csak” 654 millió Facebook-használó volt, Magyarországon 3,1 millió. 2013 decemberében 1,258 milliárd¹⁰ (2015 márciusában 1,415 milliárd)¹¹ felhasználó használta a Facebookot és ebből 4,8 millió volt magyar, ami elég meggyőző magyarázat a fokozott elvárásokra. A könnyű és költséghatékony elérés ígérete mellett talán még fontosabb érv, hogy a politika iránt kevésbé érdeklődő fiatal korosztály jelent meg tömegesen terein, a felhasználók 45,8 százaléka volt ugyanis 18 és 35 év közötti.

Azonban a közösségi média politikai kommunikációs alkalmazásának lehetőségeiről már a kezdetektől megoszlanak a szakmai vélemények. A valódi kérdés az, hogy e tömegek valóban elérhetőek-e a közösségi színtereken. A Nézőpont Intézet 2013 decemberében publikált 2000 fős, telefonos, önbevallásos mintára épülő kutatása szerint nem. A kutatás készítői tanulmányukban megállapítják, hogy a Facebook nem tekinthető hatékony politikai kampányeszköznek Magyarországon. Ennek oka az, hogy a válaszadók jelentős része elutasító a politikai tartalmakkal szemben: „A felhasználók 66 százaléka nyilatkozott úgy, hogy soha nem oszt meg politikai tartalmú cikkeket, míg 61 százalékuk állítása szerint soha nem szól hozzá politikai tartalmú bejegyzésekhez” (Nézőpont 2013). A választók széleskörű elérését a politikai tartalmakkal kapcsolatos elutasítás, a politikai apátia mellett nehezíti a Facebooknak a felhasználó preferenciáihoz igazított hírszűrési algoritmus is, amelyről a következő részben lesz szó.

A Nézőpont kutatásának eredményét némiképp árnyalják a Milla-mozgalom (Egymillióan a magyar sajtószabadságért) 2011–2012-es demonstrációi, valamint az internetadó bevezetése ellen a közösségi média platformján szervezett 2014-es tüntetések, amelyek megmutatták, hogy a közösségi média megfelelő politikai környezetben és sokakat érintő közügy esetén hatékony eszköz lehet a politikai mozgósítás területén Magyarországon is.

3.2.2. Tájékoztatás

A Facebooknak jelentős és egyre fontosabb szerepe van a tájékoztatásban, a hírek és más médiatartalmak terjesztésében, még akkor is, ha a magyar médiakörnyezet legfontosabb médiuma továbbra is a televízió (Nielsen 2015). A Nézőpont már hivatkozott kutatása szerint az előbbi inkább szórakozási és kikapcsolódási lehetőség, míg az utóbbi inkább a véleményformálás és a tájékozódás eszköze (Nézőpont 2013).

A fő kérdés ezzel kapcsolatban az, hogy milyen információk jutnak el valójában a médiahasználókhoz. Ahogy az általa választott különböző csatornák hírműsorai, az újságos stand hírlapjai és heti magazinjai is megszűrlik és torzítják a világ történéseit, a Facebook-hírfalon megjelenő tartalmak is hasonlóan jelenítik meg azokat. A Facebook a korábbi felhasználói aktivitásra épülő algoritmus szerint szűri, hogy milyen tartalmakat jelenítsen meg a felhasználóknak. Eytan Bakshy és munkatársai több mint tízmillió felhasználót vizsgáló kutatása szerint egy átlagos *user* az ideológiai, politikai meggyőződéséhez közelebb álló hírekkel találkozik gyakrabban,¹² így az azon kívül eső világ hírei alulreprezentáltak lesznek hírfalán (Bakshy et al. 2015). A közösségi oldal a felhasználó ismerőseinek, követett csoportjainak, oldalainak világnézete, aktivitása és preferenciái függvényében előre szűri és torzítja számára a világ történéseihez való hozzáférést. Ezt az is jelenti, hogy ha a felhasználó nem érdeklődik a politika iránt, teljesen elkerülheti a nem kívánt tartalmakat, legyenek azok akár az övével ütköző politikai csoport megosztott tartalmai, akár fizetett politikai hirdetések.

Mindezekkel együtt a tájékoztató funkció dominált a 2014-es kampányban is. A pártok és a politikusok a transzmissziós modellnek megfelelően a közösségimédiai-felületeiken gyakran a honlapjukon vagy más online felületen elhelyezett tartalmakat, kampánykörütről szóló beszámolókat, családi körben készült imázsfotókat osztottak meg a csoportidentitás megerősítése és a bázisépítés céljából.

A kampány során az oldalnépszerűsítő rajongógyűjtő hirdetések mellett a különböző tartalmak célba juttatására igénybe vett kiemeléses marketingeszközök voltak a leginkább mérhető aktivitások. A klasszikus marketingeszköz online térbe való átültetése azonban a médiafogyasztás módja és a médiahasználói elvárások miatt kevésbé bizonyul

10 Forrás: <http://analytics.socialdaily.com/hu/facebook/countries/hu/> (utolsó letöltés: 2014. VI. 21.).

11 Forrás: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (utolsó letöltés: 2015. VII. 10.).

12 A Facebook a felhasználói szokások ismeretében egy algoritmus segítségével szintén szűrve jeleníti meg a felhasználó falán az információkat. Így például a korábbi aktivitásunk függvényében a politikai irányultságunknak, ideológiai beállítódásunknak megfelelőbb híreket jeleníti meg. Erről bővebben lásd <http://www.sciencemag.org/content/early/2015/05/06/science.aaa1160.full>; kivonata itt: <http://www.nytimes.com/2015/05/08/technology/facebook-study-disputes-theory-of-political-polarization-among-users.html> (utolsó letöltés: 2015. V. 10.).

hatékonyak. Pécsi Ferenc a Socialdaily portálon 2013 decemberében közzétett írásában arra a következtetésre jut, hogy a pártok által alkalmazott stratégiát követve nehezen megvalósítható cél a politikai tartalmak iránt kevésbé érdeklődő bizonytalanok megnyerésére:

„...lényegében az összes átnézett oldal csak arra alkalmas, hogy a már elkötelezett közönséget valahogy megszólítsa. A választásokat viszont nem ők, hanem a bizonytalanok fogják eldönteni. A bizonytalanok pedig egészen biztosan nem fognak keresgélni, hogy a Facebook szintén elég bizonytalan keresőjében megtalálják a pártok vagy a vezető politikusok oldalait, nem fognak böngészni bárgyú, idegesítő, szürke, semmitmondó posztok között” (Pécsi 2013).

3.2.3. Mobilizálás

A választók mobilizálása a közösségi médiával kapcsolatos kutatások legérdekesebb kérdése. Az egyértelmű, hogy a közösségi média a motivált, elkötelezett médiahasználók megerősítésében alkalmazható eredményesen. A korábban hivatkozott, konzervatív kötődésű Nézőpont minikutatása szerint a hazai viszonyok között a Facebook mobilizációs lehetőségei is korlátozottak. A 2000 válaszadó csupán 21 százaléka válaszolt úgy: be szokta jelölni, hogy részt vesz eseményeken, „közülük mindössze 5 százalék említette a tüntetéseket, 6 százalék pedig az egyéb politikai eseményeket. Ez az adat szintén jól mutatja, hogy a felhasználók távolságtartók politikai szimpátiájuk ilyen irányú kifejezésével szemben” (Nézőpont 2013). A kutatás szerint a felhasználók elenyésző hányada követ politikai pártot vagy politikust. A 4,6 millió magyar felhasználóhoz mérten – ami 46,2 százalékos penetrációt jelent – valóban nem tűnik soknak a legtöbb rajongóval bíró magyar politikus, Orbán Viktor oldalának¹³ 336 ezer fős tábora. Összehasonlításként: a legtöbb rajongót magáénak tudó Norbi update-oldalnak¹⁴ 937 ezer fős tábora van.

A felhasználók mobilizálásával kapcsolatban szükséges újra utalni – csak magyar példánál maradva – a Milla-mozgalom közel 100 ezer résztvevős, 2011–2012-es utcai tüntetéseire, illetve a szintén a közösségi média oldalain az internetadó ellen szerveződő 2014-es őszi akciókra. E példák közül kiderül, hogy megfelelő politikai környezetben és kellő társadalmi érdeklődést kiváltó közügy köré szerveződve a Facebook eredményesen alkalmazható mozgósításra. Azonban figyelembe kell venni, hogy az online politikai aktivitás a legtöbb esetben a médiahasználó identitásképzésének része, szimbolikus cselekvés, amely nem váltható át egy az egyben offline aktivitásra, azaz valódi részvétellel.

A közösségi média funkciói összefoglalva:

- A közösségi média színterei segítenek kapcsolatot tartani az egymáshoz laza szállal kapcsolódó online közösség tagjai között, számukra információk gyors és hatékony megosztását teszik lehetővé.
- Az online színtereken többirányú, interaktív kommunikációt tesz lehetővé a hálózatosan kapcsolódó felhasználók között. Ennek köszönhetően jól alkalmazható közös megmozdulások, események szervezésére, azok népszerűsítésére.
- Tudatos tartalommenedzsment révén lehetőség nyílik arra, hogy erősebb kötődés alakuljon ki egy *brand*del kapcsolatban, így a közösségi kampánynak az imázsépítésben és a csoportidentitás megerősítésében is fontos szerepe lehet.
- Az ideológiailag elkötelezett, erősebb kötődéssel jellemezhető felhasználók jobban mobilizálhatók a közösségi média színterein, esetükben hatásosabbak a politikaimarketing-tartalmak, és ők az adományozásban is aktívabbak.
- A közösségi média alternatív médiafelületként hatékonyan célba tudja juttatni a társadalom kisebb érdekcsoportjainak, a civil szervezeteknek, a kisebb pártoknak az üzeneteit. Az online térben sikeres, nagyobb társadalmi támogatottságot kapó ügyek képesek lehetnek tematizálni a tömegmédiá fősodrárt, az adott kérdést, véleményáramlatot beemlenni a társadalom és a politika napirendjébe. A közösségi média azonban korlátozottan alkalmas arra, hogy a választók véleményéről, attitűdjéről valós és a társadalom széles rétegeire vonatkoztatható, reprezentatív megállapításokat lehessen tenni a színtereken megjelenő véleményáramlatok alapján.

¹³ Forrás: Facebook.com/orbanviktor (utolsó letöltés: 2015. VI. 6.).

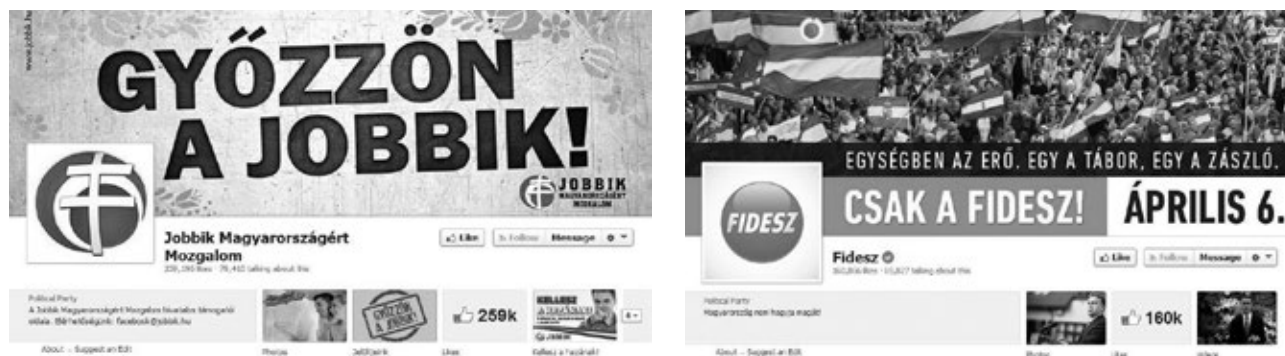
¹⁴ Forrás: Facebook.com/update1 (utolsó letöltés: 2015. VI. 6.)

4. Választási kampány a közösségi médiában

Láthattuk, hogy a közösségi média a politikai kommunikátorok számára is több funkciót és használati módot kínál a klasszikus felületeken létrehozott üzenetek továbbítására irányuló, a transzmissziós modellre épülő hírek megosztásától a tömegbázis létrehozására, megerősítésére irányuló célzott hirdetésen és az adománygyűjtésen, a mozgósításon át a választói vélemények becsatornázására törekvő platformok alkalmazásáig. Az aktuális politikai környezet és a hazai felhasználói sajátosságok indokolják a pártok által a 2014-es kampány során alkalmazott stratégiát, miszerint célzott üzenetekkel bázisépítésre, a már elkötelezett szavazók kötődésének megerősítésére, illetve fizetett hirdetésekkel a bizonytalanok megnyerésére összpontosítottak.

A 2014-es magyarországi parlamenti választás mindenkit megerősített abban, hogy a Facebookkal kapcsolatos dilemmák jogosak, és egyértelműen kiderült, hogy a közösségi média nem a politikai kommunikáció csodafegyvere. Míg korábban a politikusok bíztak abban, hogy a közösségi média révén a választók nappalijába egy soha nem remélt, vörös szőnyeggel borított közvetlen bejárású folyosót kapnak, a választók már egyre kevésbé reménykedtek abban, hogy véleményüket végre meghallják, a közösségi média terein pedig nemcsak rajongásuk válik értékke, hanem valódi véleményükre is kíváncsiak lesznek a döntéshozók; véleményeik így tematizálódnak és lesznek hatással a pártprogramokra. A 2014-es, médiakutatói szemmel nem túl izgalmas magyarországi parlamenti választás tapasztalatai szerint egyik sem látszik beigazolódni. Ahogy arra már korábban utaltam, a lefutott kampány a leginkább web 1.0-ás kommunikációs eszközként tekintett a közösségi médiára, és annyit hozott ki belőle, amennyi az érdeke volt. A választók véleményáramlatainak feltérképezése és becsatornázása helyett pusztán a politikai üzenetek megosztása és fizetett hirdetésekre épített „lájtkverseny” folyt a pártok között (lásd a 2. és a 3. ábrát). A Facebook így 2014-re teljesen elvesztette a 2010-es választások során megvillantott varázserejét, amely hozzásegítette a média fősodrából kiszorult Jobbikot és az LMP-t, hogy – alternatív, identitás meghatározó csatornáként alkalmazva azt – színterein bázist építsen, és ennek köszönhetően kerüljön be a Parlamentbe.

2. ábra. A Jobbik és a Fidesz Facebook-oldalai (2014. április)



Forrás: Facebook

A Facebook a 2014-es kampányban a *mainstream* média kiterjesztett felületévé vált. Az *outdoor* óriásplakát, a fizetett tévészpot és a kattintásalapú Facebook-hirdetés látszólag egyforma céllal és stratégiával futott: céljuk a tömegbázis erősítése és a bizonytalanok meggyőzése volt. Kreativitás helyett az erő és a büdzsé határozta meg az online térben zajló kampányt is. Mindez a pártok gyenge választási aktivitásának is köszönhető volt. A kormányzó Fidesz/KDNP-pártszövetség jelentős és megdönthetetlennek látszó többsége, az új, egyfordulós választási rendszer, az ellenzéki pártok egymással való folyamatos vetélkedése és gyakran változó stratégiája mind a kampányt gyengítette.

A 2014-es parlamenti választási Facebook-kampányról a Maven 7 és a Political Capital közös kutatása ad elég részletes képet. Nyilvánosan publikált kutatásuk 266 ezer felhasználóval, a kampány hivatalos kezdési időpontjától, február 15-től március második feléig vizsgálta a közösségi médiában folyó kampányt. A kutatás is megerősíti, hogy ahogyan más kampányeszközöknél, így a közösségi média felületein is a centralizált hálózattal rendelkező Fidesz és

3. ábra. Az Együtt 2014 és az LMP Facebook-oldalai (2014. április)



Forrás: Facebook

a Jobbik tudott a legjobban mozgósítani és támogatókat szerezni, mindvégig egységes üzenetekkel és stratégiával uralni a kampányt (Maven7 2014).

A közösségi médiában jól elkülönülő harmadik erőter – az Összefogás néven 2014. január 14-én (március 6-tól Kormányváltás néven) az MSZP, az Együtt 2014, az LMP-ből kivált Párbeszéd Magyarországért, a DK és a Magyar Liberális Párt részvételével megalapított baloldali választási szövetség – kevésbé tudott egységes stratégiát követni, ami a közösségi kampányukon is látszott; közülük a választást megelőző két hónapban az MSZP tudta a leginkább megnövelni támogatói körét.

4. ábra. Gyurcsány Ferenc Facebook üzenete a Simon ügy kapcsán



Forrás: Facebook

A Maven 7 mérése szerint az ellenzéki szövetség csak elvétele, leginkább a nyolc pontos választási programjával tudta aktivizálni bázisát, míg a Fidesz sikeresen fordította javára a média fősodrárt és a társadalmi közbeszédet tematizált politikai botrányokat (például a Simon-ügyet) az online térben is (lásd a 4. ábrát).

A közösségi médiában a választás új színterét a kis pártok jelenthették volna, de mind a kampányban való aktivitásuk, közösségi médiabeli teljesítményük, mind a választáson való eredményeik tekintetében elmaradtak a várakozásoktól.

4.1. Kampánybűdzsés

Anélkül, hogy belemennénk részletesen a kampány szempontjából érdekes, azonban e tanulmány célját csak részlegesen érintő kampányfinanszírozás problematikájába, a 2. táblázat adataiból leszűrhető, hogy a kampányfinanszírozás továbbra sem látható át, a pártok számára visszaélésekre ad lehetőséget. Ezt mutatja a pártok által hivatalos beszámolóikban közzétett és a Transparency International Magyarország, a K-Monitor Iroda és az Átlátszó Oknyomozó Újságíró Központ által létrehozott kampánymonitor becsült valós költségei közötti esetenként jelentős eltérés.¹⁵

Témánk szempontjából az internetes költségek aránya érdekes, amely a teljes költségek öt-tíz százalékát sem érte el. Még árnyaltabb ez a kép, ha a fenti szervezetek monitorozó önkénteseire épült becsülésében szereplő 20 millió forint/párt vagy pártszövetség körüli, kifejezetten Facebook- és YouTube-hirdetésre fordított összeget vesszük alapul. Ha a becslésből messzemenő következtetést nem is tudunk levonni, az látható, hogy az internetes kampány költségvetése

¹⁵ Forrás: <http://kepmutas.hu/kampaynmonitor> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

eltörpül a köztéri és a televízióra, rádióra irányuló költsékek mellett, annak jelentős részét a fizetett Facebook- és Google-, YouTube-hirdetések viszik el, amely hirdetési forma meghatározta az online térben zajló politikai kampányt.

Pontosabb számokat mutat a Socialdaily analitikai rendszer 2014. április 4-én publikált felmérése (Varga 2014), amely szintén megerősíti, hogy a pártok fő közösségimédia-kampányeszköze a fizetett Facebook-hirdetés volt, amely esetenként a több tízmillós keretet is elérte.

2. táblázat. A parlamentbe bejutó pártok költségei a 2014-es országgyűlési választásokon (a közzétett beszámolóik alapján)

	Összes költség (millió Ft) ¹⁶	Becsült tényleges költség (millió Ft) ¹⁷	Becsült kampányköltség az interneten 2014. március-április (millió Ft) ¹⁸	Becsült Facebook költség (Socialdaily) (2014. április 4-ig) millió Ft ¹⁹	Szerzett képviselő mandátumok száma(fő) ²⁰
Fidesz-KDNP	883,6	2780,36	84	12,4 Fidesz (67 ezer új rajongó) 8,2 Orbán Viktor (44.3 ezer új rajongó)	133 (66,83%)
Magyar Szocialista Párt (MSZP)	463,1	1588,5	20	32 Mesterházy (172 660 új rajongó)	29*(14,57%)
Együtt- A Korszakváltók Pártja	157,26 ²¹			10,3 Együtt (55 787 új rajongó)	4*(2,01%)
Párbeszéd Magyarországért	1			n.a.	
Demokratikus Koalíció	92,46			n.a.	4*(2,01%)
Liberálisok	9,1			n.a.	1* (1,99%)
Jobbik Magyarországért Mozgalom	n.a.	1246,5	20,15	12,8 Jobbik (69 266 új rajongó) 19,2 Vona Gábor (103 473 új rajongó)	23(11,56%)
LMP	714,6	728,19	23,18	n.a.	5 (2,51%)

* A választásokon induló pártszövetség (MSZP, Együtt 2014, DK, PM, Liberálisok) összesen 38 (19,1%) mandátumot szerzett.

Forrás: Facebook saját gyűjtés

4.2. Pártok, politikusok és rajongóik

A párt- vagy politikusi oldalak rajongóinak száma nem sokat mond a közösségi média tevékenységéről. Pusztán azt jelzi, hogy a rendelkezésre álló eszközök segítségével hány követőt tudtak gyűjteni, vásárolni. A másik szám, amelyet a Facebook mérőszámként használ, a „hányan beszélnek róla”, ami az oldalon történő aktivitást mutatja. Az érték függ attól, hogy hányan fejtettek ki aktivitást az adott felületen, kedveltek megosztásokat (*like*), osztottak meg tartalmat (*share*), kommenteltek közzétett posztot, posztoltak, tageltek tartalmat, bejelentkeztek (*check in*), írtak ajánlást vagy hivatkoztak az oldalra.

16 Forrás: <http://www.kozlonyok.hu/kozlonyok/index.php?m=0&p=kozltart&ev=2014&szam=29&k=12> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.). A Jobbik beszámolója nem jelent meg a Hivatalos Értesítőben, csak az egyéni jelöltek költségeiről szóló beszámoló.

17 Forrás: <http://kepmutatas.hu/kampanymonitor-2014/> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

18 Ua.

19 Forrás: <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/04/04/mennyit-kolthettek-a-politikusok-a-facebookon> (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

20 Forrás: http://www.valasztas.hu/hu/ogyv2014/861/861_0_index.html (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

21 Forrás: http://www.egyutt2014.hu/az_egyutt_2014-rol_kampanyszamla.html (utolsó letöltés: 2014. VII. 6.).

Az általam vizsgált időszakban minden parlamenti párt növelni tudta online rajongóinak számát (lásd a 3. táblázatot). A választói „lájtkversenyt” pedig egyértelműen a végig vezető Jobbik nyerte: jól targetált, kattintásalapú hirdetéseinek köszönhetően 264 ezer rajongót gyűjtött április 4-éig. Ennél több online követővel csak Orbán Viktor, a Fidesz elnöke rendelkezett, akit 283 ezren követtek (lásd a 4. táblázatot). A Kormányváltó baloldali tömörülés tagjai közül a Bajnai Gordon vezette Együtt 2014 szerezte a legtöbb, 197 ezer online támogatót, a nagy rivális MSZP 123 ezer rajongóval csak a 4. helyen szerepel. A Fidesz harmadik helyre elég 165 ezer rajongója jól mutatja, hogy a Fidesz online stratégiájában a miniszterelnök felépítése volt a prioritás. A PM, a DK, az LMP támogatóinak száma 35 ezer körül mozgott. Ennél jóval kevesebb, 8349 támogatója csak a Magyar Liberális Pártnak volt, míg az online kampányra energiát nem fordító, a Fidesszel szimbiózisban létező KDNP 3535 rajongót gyűjtött. A politikusoknál Orbán után Vona Gábor a legnépszerűbb, a baloldali szövetség indulói között pedig Mesterházy Attila, Bajnai, Gyurcsány a sorrend, a DK vezetőjének kevesebb, mint fele annyi, összesen 102 ezer rajongója van. Fodor Gábor, a Liberálisok vezetője pedig egyharmaddal veri az LMP elnökét.

A pártok mellett a politikai mozgalmak között meg kell említeni a Milla-mozgalmat, amely az Együtt 2014 után a legnagyobb bázissal rendelkező ellenzéki platform volt, valamint a választáson bejegyzési bonyodalmak miatt nem induló Magyar Kétfarkú Kutya Pártot, amely 103 ezres tábort tudhat maga mögött.

Az aktivitás tekintetében a választásokat megelőző péntekig a legtöbb párt rajongói bázisának átlagosan 20–30 százalékát tudta aktivizálni. A Fidesz ezzel szemben rajongói bázisának közel felét, a Jobbik pedig körülbelül 30 százalékát, ami mindkét esetben 80 ezret meghaladó számú médiahasználót jelent. A Kormányváltók közül a két legnagyobb: az MSZP több, mint 30, az Együtt 2014 pedig 15 százalékot, ami számokra fordítva 38, illetve 30 ezer főt jelent. A hasonló, 35 ezer körüli rajongótábort birtokló DK és LMP közül az DK-nak sikerült jobban az aktivizálás: e párt rajongóinak 50 százalékát (18 ezer főt), míg az LMP mindössze 36 százalékát (12 ezer médiahasználót) aktivizálta. A legnagyobb aktivitást a liberálisok érték el: 8349 rajongójukból április 4-én 7 560 volt aktív. A politikusi oldalak közül messze a legnagyobb aktivitást érte el a Liberálisok vezetője, aki közel 22 ezres táborának 47 százalékát aktivizálta virtuálisan. A rajongói számot nézve a jelenlegi parlamenti pártok vezetői közül Orbán Viktor aktivizálta a legtöbb közösségi médiahasználót, 283 ezres táborának 32 százalékát, 91 ezer embert aktivizált a választást megelőző pénteken.²² Vona Gábor, a Jobbik vezetője táborának 27 százalékából, 68 ezer médiahasználóból váltott ki aktivitást. A Kormányváltók baloldali összefogás pártjainak vezetői hasonlóan teljesítettek. Mesterházyról, Bajnairól rajongóik 18 százaléka beszélt, míg a DK vezetőjéről 20 százalék. Ez a legnagyobb táborral rendelkező Mesterházy esetében 40 ezer rajongót jelent. Az LMP vezetője is átlagos teljesítményt mutatott, 14 ezres táborából, 2700-at ért el (18 %).

3. táblázat. A bekerült parlamenti pártok Facebook népszerűségi listája (+ két alternatív mozgalom/párt)

Párt neve	Rajongók száma/ beszélnek róla (2014.03.14/fő)	Rajongók száma/ beszélnek róla (2014.04.04/fő)	Facebook rajongók száma alapján helyezés (2014. márciustól)	Valós választási Választási eredmény
Jobbik	227 097/ 82 231	264 518 / 84 673	1.	3.
Együtt 2014	186 283/ 26 012	197 023/ 30 882	2.	2. (Kormányváltás)
Fidesz	140 584/ 40 290	165 045/ 81 652	3.	1.
MSZP	109 777/ 36 090	123 580/ 38 629	4.	2. (Kormányváltás)
PM	33 970/ 9 059	37 877/ 15 157	5.	2. (Kormányváltás)
DK	35 130/ 10 794*	35 605/ 18 100	6.	2. (Kormányváltás)
LMP	24 862/ 2 660	35 517/ 12 881	7.	4.
Liberálisok	7 571/ 3 628*	8 349/ 7 560	8.	2. (Kormányváltás)
KDNP	3 030/ 532	3 535/ 1 730	9.	1. (Fidesz koalíció)
Milla	126 492/ 19 777	134 160/ 27 616	*	Nem párt (Az Együtt 2014 része)
Magyar Kétfarkú Kutya Párt	96 724/ 30 971	103 774/ 53 210	*	Nem bejegyzett párt

Forrás: Facebook saját gyűjtés

22 A Facebook által az oldalon közzétett aznapi adatok alapján.

4. táblázat. A Parlamenti pártok pártelnökeinek Facebook népszerűségi listája

Név	Párt	Rajongók száma/ beszélnek róla (2014.03.14/fő)	Rajongók száma/ beszélnek róla (2014.04.04/fő)	Helyezés a rajongók száma alapján	Választási eredmény
Orbán Viktor	Fidesz	230 184/ 30 172	283 851/ 91 222	1.	1.
Vona Gábor	Jobbik	213 050/ 64 551*	251 428/ 68 161	2.	3.
Mesterházy Attila	MSZP	202 424/ 55 816	221 790/ 40 770	3.	2. (Kormányváltás)
Bajnai Gordon	Együtt 2014	126 110/ 18 551	133 017/ 25 192	4.	2. (Kormányváltás)
Gyurcsány Ferenc	DK	96 414/ 18 934	102 183/ 20 745	5.	2. (Kormányváltás)
Fodor Gábor	Liberálisok	14 614/ 4 631	21 743/ 10 311	6.	2. (Kormányváltás)
Schiffer András	LMP	12 165/ 1 488	14 535/ 2 743	7.	4.

*2014. március 16.

Forrás: Facebook saját gyűjtés

4.3. A 2014-es parlamenti választási kampány tanulságai

A közösségi médiában zajló 2014-es parlamenti választási kampányról összegzőképpen elmondható, hogy az elsősorban a Facebookon zajlott, főleg fizetett hirdetésekre épült, a mért politikai erőviszonyokat jól tükrözte, eszközök tekintetében konzervatív és alacsony intenzitású volt. A Maven 7 és a Political Capital kutatási eredményei szerint a pártok teljes kampányaktivitása, kampányhoz való hozzáállása azok közösségi mediakampányában is jól leképeződött.

A kampány eszközmixét szemügyre véve azt látjuk, hogy a késő-modern mediakörnyezet közösségi médiumai nem kaptak kiemelt szerepet a többi kampányeszköz mellett. A közösségi médiával kapcsolatos csodavárás megszűnt. Magyarországon továbbra is a televízió számított elsődleges médiumnak, a kampány ennek megfelelően az *outdoor* elemek (mint az óriásplakát és a *citylight*) mellett nagyrészt arra épült, és a továbbra is átláthatatlan kampányfinanszírozás miatt csak becsült költségek is azt mutatják, hogy az online költségek aránya jóval ezek mögött maradt.

Az Facebook mellett a YouTube említhető mint alkalmazott online kampányeszköz; mellette új eszköz nem jelent meg az online politikai kommunikációs fegyvertárban. A Twitter továbbra is periférikus maradt, akárcsak a Tumblr. E kettő szórványos használata miatt tartalmaik sokkal ritkábban tudták tematizálni a társadalmi diskurzust. Az amerikai sikere ellenére itthon gyér felhasználói bázissal bíró Pinterest és Instagram sem hozott áttörést. Végül az ígéretesen indult iWiW 2014 tavaszára teljesen elvesztette érdekessége mellett felhasználóit is.

2014 tavaszán a Facebook már nem számított sem új, sem, innovatív, sem alternatív kampányeszköznek, azonban a hírek disztribúciójában betöltött szerepe egyre jelentősebbé vált. Mindegyik parlamenti párt rendelkezett külön párt- és pártelnöki oldallal, emellett helyi, területi szervezeti és további politikusi oldalakkal is. Használatát 2010 óta megismerték a pártok kommunikációs szakemberei, profi stábok feleltek az oldalak működtetéséért. Maga a médium is folyamatosan professzionalizálódik, új, szabványosított és nem mellesleg fizetős szolgáltatásokat és marketing-eszközöket kínálva az üzleti, a politikai, a civil szervezetek által működtetett oldalak, események népszerűsítéshez. Ez azzal is jár, hogy le kell számolni a széleskörű ingyenes elérés képzetével, ami leginkább a kis pártok és forráshiányos civil társadalmi kezdeményezéseket hozza hátrányos helyzetbe.

A kisebb pártok számára 2010-ben a közösségi média alkalmazásával jelentkező előnyök, amelyek az innováció iránti nyitottságból, az ehhez társuló szakérteleből eredtek, mára eliminálódtak. A kis pártok nem is tudták megismételni az elődök sikerét.

Az offline térben is hatékonyan mozgósító Jobbik azonban továbbra is eredményesen alkalmazta a közösségi médiát. Sok fiatal szavazót elérve sikerült megerősítenie, bővítenie, aktivizálnia támogatói bázisát. A jelentős erő- és médiafölénnyel rendelkező Fidesz kötelező elemként vetette be a közösségi médiát, főként bázist építő, megerősítő kampányt folytatva, sikeresen ültetve át más csatornákon is közvetített stratégiai topikjait.

A későn összeálló, egységességében is szétartó baloldali összefogás nem rendelkezett olyan egységes, centralizált választói bázissal, mint az előbbi két párt. Ezek ezért a közösségi média segítségével sem tudtak olyan eredményesen

mozgósítani. Külön-külön megszerzett rajongói táborukat nem sikerült egyesíteniük, nem is állt mögöttük sem egységes program, sem értékrend, amely ezt lehetővé tette volna.

A 2014-es választási kampány tanulsága az is, hogy a késő-modern médiakörnyezet közösségi médiumai által felkínált platformok nagyon korlátozottan működtek a nyilvánosság új színtereiként. A politikai szereplők egyike sem volt érdekelt abban, hogy a hatalmi alapon szervezett politikai diskurzusba bármilyen módon becsatornázza a választók véleményét. Ahogy a napi politika, úgy a kampány sem a közügyekről, az azokról való nyilvános, érvek mentén folytatott vitákról, a társadalmi egyeztetésekről szólt, így a nyilvános színterek is a politikai szereplők üzeneteinek szócsöveként funkcionáltak, az üzenetek recepciója pedig pártszimpátia alapján történt.

5. Közösségi média – közösségi problémamegoldás – közösségi társadalom

A 2014-es magyarországi választási kampány elemzése megmutatta, hogy a közösségi média önmagában nem politikai csodafegyver, amellyel választók tömegeit lehetne olcsón és hatékonyan manipulálni. Hagyományos marketingeszközként alkalmazva nem várhatunk tőle hatalmas áttörést. Ha a politikai kommunikáció szempontjából 2014-ben Magyarországon a közösségi média nem is hozott áttörést, a kampány több olyan fontos jelenségre mutatott rá, amely hosszú távon végérvényesen megváltoztatja a politikai szereplők és a választópolgárok viszonyát. A legfontosabb ilyen az alternatív civil mozgalmakhoz és a kreatív médiahasználatukhoz kapcsolódik: ezek esetenként a pártokhoz hasonló méretű tömegek mobilizálására voltak képesek. Ebben tudatos, proaktív kommunikációs stratégiáik és kreatív médiatartalmaik segítették őket. A Kétfarkú Kutya Párt és a Milla által előszeretettel használt mémek késő-modern multimédiás tartalomként hihetetlen gyorsasággal és hatékonysággal jutottak el a célközönséghez, a kampány során számtalan alkalommal adva muníciót az ellenzéki kommunikációs gépezet számára.

A közösségi média jelentőségét nem az mutatja, hogy a Facebookon 2014-ben onlinemarketing-eszközökkel melyik magyar párt hány lájkot tudott gyűjteni, hanem az, hogy a következő évtizedekben a hagyományos politikai és társadalmi intézmények mennyire alakulnak át, milyen lesz a döntéshozók és a médiahasználók viszonya a közösségi média hatására. Hogyan alakul át a politikai kultúra? Szerepet kaphatnak-e az érdemi politikai viták, valós társadalmi egyeztetések? Mekkora teret nyernek a valódi konzultációk a DemocracyOS, Your Priorities és hasonló, itthon csak éppen létrejövő közösségi színterek – mint az EVoks és Populus – megjelenésével?

Sok fontos és visszafordíthatatlan változás köthető már eddig is a közösségi médiához – elég, ha az arab tavasz forradalmi átrendeződéseire gondolunk. A közösségi média olyan társadalmi változások előidézője és indikátora egyben, amelyek hosszú távon a jelenlegi modernista rendszereket emészthetik fel. A közösségi média képes új utakat nyitni, ezek az utak pedig szép lassan demokratizálhatják a társadalmat. A kérdés csak az, hogy az online és az offline térben megjelenő, alulról szerveződő társadalmi kezdeményezések mennyire képesek átszöni a társadalmat és új alapokra helyezni a jelenleg fennálló modern képviseleti demokráciát, mi felhasználók pedig mennyire tanuljuk meg tudatosan használni a problémamegoldás új színtereit, mennyire válunk tudatos, az életünket alakítani tudó és akaró médiapolgárokká.

Irodalom

- Bajomi-Lázár Péter (2005): A politika mediatizálódása és a média politizálódása. *Médiakutató*, tavasz, 39–51. o.
- Bajomi-Lázár Péter (2009): A politikai propagandától a politikai marketingig. *Médiakutató*, nyár, 41–49. o.
- Bakshy, Eytan & Solomon Messing & Lada Adamic (2015): Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook, *Science*, 2015. május 7. <http://www.sciencemag.org/content/early/2015/05/08/science.aaa1160.full> (utolsó letöltés: 2015. V. 10).
- Balogh Csaba (2011): A politika közösségiweb-használata Magyarországon. *Médiakutató*, nyár, 29–38. o.
- Burján András (2010): Internetes politikai kampány 2., *Médiakutató*, tél, 37–50. o.
- Carey, James W. (1975/1992): *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. London & New York: Routledge.
- Castells, Manuel ([1996], 2005): *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest: Gondolat & Infónia.
- Dányi Endre (2002): A falújság visszazól. *Médiakutató*, nyár, 23–36. o.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz (1992): *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Eco, Umberto (1992): Már nem átlátszó a képernyő. In: Eco, Umberto: *Az új középkor*. Budapest: Európa Könyvkiadó.
- Hegedűs István & Szilágyi-Gál Mihály & Sipos Balázs & Navracsics Tibor (2005): Politikai kommunikáció 2004, *Médiakutató*, tavasz, 19–37. o.
- Horányi Özséb (2009): Arról, ami szignifikatív és arról, ami kommunikatív; valamint arról, ami problematikus (szinopszis, 7.3 változat). In: Bagdy Emőke & Demetrovics Zsolt & Pilling János (szerk.): *Polihistória. Köszöntők és tanulmányok Buda Béla 70. születésnapja alkalmából*. Budapest: Akadémiai Kiadó. http://ozseb.horanyi.hu/participacio/szinopszis7_3.htm (utolsó letöltés: 2010. XI. 14.).
- Horányi Özséb (szerk. 2007): *A kommunikáció mint participáció*. Budapest: AKTI & Typotex.
- Katz, Elihu & Jay Blumler & Michael Gurevitch (1974/2007): A tömegkommunikáció használata az egyének által. In: Angelusz Róbert & Tardos Róbert & Terestyéni Tamás (szerk.): *Média – nyilvánosság – közvélemény*. Budapest: Gondolat.
- Kiss Balázs & Boda Zsolt, szerk. (2005): *Politika az interneten*. Budapest: Századvég.
- Kitta Gergely (2011): A Fidesz online politikai kampánya 2010-ben. In: Enyedi Zsolt & Szabó Andrea & Tardos Róbert (szerk.): *Új képlet. Választások Magyarországon*. Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, <http://www.valasztaskutatas.hu/kiadvanyok/uj-keplet/kitta-gergely-a-fidesz-online-politikai-kampanya-2010-ben> (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Maven 7 & Political Capital (2014): Lehull a lepel - Kampánycsata az online térben. Politikai helyzetjelentés a Facebookról a választások előtt. http://onlinepolitikaelemzes.hu/static/upload/political_analysisFEBMARCH_MAVEN7.pdf (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: The Extensions of Man*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Merkovity Norbert (2009): Barack Obama elnöki kampányának sajátosságai. *Médiakutató*, tavasz, 97–106. o.
- Merkovity Norbert (2010): Párthonlapok az országgyűlési választások idején. *Médiakutató*, ősz, 83–92. o.
- Myat Kornél (2010): Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, nyár, 47–64. o.
- Myat Kornél (2012): Milyen új szempontokat adhat a kommunikáció participációs felfogása a késő modern-média vizsgálatához? In: Bajnok Andrea & Korpics Márta & Milován Andrea & Pólya Tamás & Szabó Levente (szerk.): *A kommunikatív állapot*. Budapest: Typotex.
- Nézőpont Intézet Médiaműhely (2013): A Facebook nem politikai csodafegyver, http://nezopointintezet.hu/files/2013/12/Nezopoint_Intezet_Facebook_elemzes1218.pdf (utolsó letöltés: 2014. II. 25.).
- Nielsen (2015): „Globális Digitális Helyzetkép” kutatás, <http://www.nielsen.com/hu/hu/press-room/2015/a-magyar-fogyasztok-fele-szerint-a-szemelyes-kapcsolatokat-egyre.html> (letöltés: 2015.07.09.).
- Nyusztay Máté (2010): *Facebook-on nyomulnak a magyar politikusok*, http://nol.hu/belfold/facebook-on_nyomulnak_a_magyar_politikusok-539611 (utolsó letöltés: 2014. III. 10.).
- Orbán Viktor (2010): *Újjá kell építeni Magyarországot – a 2010-es évértékelő beszéd szövege*. http://www.miniszterelnok.hu/beszed/ujja_kell_epiteni_magyarorszagot (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).

- Pécsi Ferenc (2013): Nyerhetnek-e választást a pártok a Facebookon? In: *Socialdaily*, <http://hu.socialdaily.com/articles/2013/12/17/nyerhetnek-e-valasztast-a-partok-a-facebookon> (utolsó letöltés: 2014. VI. 9.).
- Pintér Róbert (2007): Úton az információs társadalom megismerése felé. In: Pintér Róbert (szerk.): *Az információs társadalom. Az elmélettől a politikai gyakorlatig*. Budapest: Gondolat & Új Mandátum.
- Rheingold, Howard (2002/2007): Smart mobs: hatalom a mobiltömegek kezében. In: Halácsy Péter & Vályi Gábor & Barry Wellman (szerk.): *Hatalom a mobiltömegek kezében*. Budapest: Typotex.
- Sükösd Miklós és Dányi Endre (2002): M-politika akcióban. SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban. In: Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobilközösség, mobilmegismerés*. Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, <http://www.kampanyarchivum.hu/tanulmany01.pdf> (utolsó letöltés: 2015.VII.10.).
- Sükösd Miklós (2004): Mobildemokrácia. *Médiakutató*, nyár, 7–12. o.
- Szabó Gábor (2010): Orbán „Obama” Viktor, avagy a közösségi média és a politika viszonya 2010 januárjában, <http://www.webforgalom.hu/blog/orban-obama-viktor-kozossegi-media-es-a-politika> (utolsó letöltés: 2014. VI. 15.).
- Szabó Gabriella (2005): Internetes tömegkommunikáció. In: Kiss Balázs & Boda Zsolt (szerk.): *Politika az interneten*. Budapest: Századvég.
- Ughy Márton (2007): A blog hatása a politikai kommunikációra egy fontos politikai blog tükrében. *Információs Társadalom*, 3. szám. 102–114. o.
- Vályi Gábor (2004): Közösségek hálózati kommunikációja, <http://www.mtapti.hu/mszt/20044/003.pdf> (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).
- Varga Áron (2010): Magyar politika a Facebookon, http://polkom.blog.hu/2010/09/20/magyar_politika_a_facebookon (utolsó letöltés: 2014. II. 10.).
- Varga Eszter Eleonóra (2014): Mennyit költhettek a politikusok rajongószerzésre a Facebookon? <http://hu.socialdaily.com/articles/2014/04/04/mennyit-kolthettek-a-politikusok-a-facebookon> (utolsó letöltés: 2014.VI. 9.).

Myat Kornél médiakutató, kommunikációs szakember. 2006-ban a Pécsi Tudományegyetemen szerezte intézményes-kommunikáció-szakirányú kommunikációs, illetve magyar tanári diplomáját. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Társadalmi Kommunikációs Doktori Iskolájának doktorjelöltje. Kutatási területe a kommunikáció- és médiaelmélet, a médiaelemzés. Legutóbbi írása a *Médiakutató*-ban: „A késő-modern médiapolisz filozófiai alapvonalai” (2011. nyár). Email: kornelmyat@gmail.com