

p

pólusok ■■■
folyóirat

2021. II. évfolyam, 1. szám



Politikatudományi és Nemzetközi Tanulmányok Tanszék
PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM

MOLNÁR FERENC¹

A MAGYAR POLITIKAI SZEREPLŐK KÖZÖSSÉGI MÉDIA STRATÉGIÁJÁNAK ÉS GYAKORLATÁNAK ÖSSZEHASONLÍTÁSA

ABSZTRAKT

A tanulmány a magyar politikai pártok online kommunikációs gyakorlatait és interaktivitását elemzi a közösségi média platformokon a 2018-as országgyűlési választások előtti időszakra vonatkozóan, hangsúlyt fektetve a megfogalmazott stratégiai elvárások és a tényleges gyakorlat közötti különbségekre. A tanulmány vegyes, kvalitatív és kvantitatív módszereket ötvöző megközelítést alkalmaz. A tanulmány empirikus eredményei szerint a kisebb anyagi forrásokkal rendelkező pártok sokkal kommunikatívabb megközelítést alkalmaznak és több felhasználónak képesek visszajelzést adni a Facebook közösségi oldalon.

Kulcsszavak: *közösségi oldalak, politikai kommunikáció, politikai pártok, online kampány*

Bevezető

Az internet és a közösségi média platformok új módszereket kínáltak a közszféra résztvevői számára, hogy kölcsönhatásba, kapcsolatba lépjenek egymással és a választókkal (Merkovity, 2018). Azonban a digitális és mobil kommunikációs technológiák kihívás elé állítják a politikai kommunikációval és a közszféra működésével kapcsolatos hagyományos felfogást, megértést olyan új mechanizmusok révén, amelyek figyelmet, láthatóságot és befolyást generálnak. Ezért a választóbázissal való szorosabb kapcsolat lehetősége ellenére a politikai

¹ Doktorandusz, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, Interdiszciplináris Doktori Iskola, Politikatudományi Program. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5226-0195>

DOI: 10.15170/PSK.2021.02.01.02

pártok és a politikusok még mindig csak vonakodva használják ki a közösségi média interaktív és társadalmi kapacitását. Az online ellenőrzés hiánya, valamint a korlátozott idő és erőforrások általában az elsődleges okozói annak, hogy a pártok tétovázva használják a modern digitális kommunikációs eszközöket (Price, 2013).

A tanulmány célja a politikai pártok közösségi médiában alkalmazott interakciós stratégiája és gyakorlata közötti különbségek észlelése. Az írás elemzi a kormánypárt és az ellenzéki pártok Facebook-stratégiái és az ezekben a stratégiákban kifejezett szándékok gyakorlati alkalmazása közötti különbségeket a 2018-as magyarországi országgyűlési választás alatt. Kifejezetten arra vagyunk kíváncsiak, hogy vannak-e különbségek abban, hogy a politikai pártok hogyan fogalmazzák meg Facebook-stratégiájukat és abban, ahogyan azt a gyakorlatban teljesítik a választások során. A tanulmány a pártok kommunikációs szakembereivel készített, félig strukturált interjúkból és a pártvezetők Facebook-oldalain történő online interakciókból származó empirikus adatokat mutat be. Ennek a módszernek az alkalmazásával az írás lehetővé teszi a közösségi média stratégiák és a tényleges gyakorlatban megvalósuló reagálóképesség összehasonlítását. Ennek megfelelően a tanulmány értékes betekintést nyújthat az online politikai kommunikáció egy ritkábban vizsgált területére.

A tanulmány a következőképpen épül fel:

1. Bemutatja a politikai pártok közösségi média kampányaival kapcsolatos releváns kutatásokat, kiemelve az online interakciókat;
2. a politikai pártok Facebook-oldalaival kapcsolatos online kommunikációs stratégiájának esettanulmányát a 2018. április 8-án tartott országgyűlési választások előtt, valamint az interakciós stratégiákat érintő kihívásokat.
3. Elemzi továbbá a pártok online interakcióit a saját Facebook-oldalaikon.
4. Végezetül pedig egy vitával és a jövőbeni kutatásokra vonatkozó javaslatokkal zárul a tanulmányt.

Politikai kommunikáció a közösségi média korában

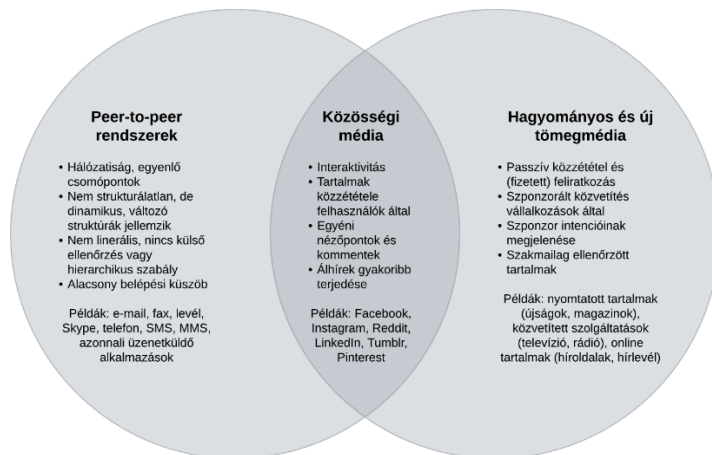
A szimbolikus határokkal meghatározott online közösségi hálózatok a fizikai közösségeknél több interakciót és együttműködésre való lehetőséget biztosítanak, a közösség tagjainak identitásérzetét korlátozó földrajzi határok nélkül alakítják (Wang, 2017). Emellett Bowd (2016) hozzáteszi, hogy az internetes közösségek

nem földrajzi értelemben kötődnek egymáshoz, hanem valamilyen közös társadalmi reláció, probléma vagy elképzelés köré szerveződnek.

Az internet korában a választások során az online közösségi média platformok középpontjában a jelöltek ötletei és politikai napirendje állnak. Ezek a posztmodern kampányok sikeresen hoznak létre olyan interaktív közösségeket, ahol a szavazók az adott politikai szervezet részének érezhetik magukat, kommunikálhatnak egymással, és a politikai szereplőkkel tartalmakat hozhatnak létre és oszthatnak meg, míg a jelöltek kétirányú kommunikációt folytathatnak az online politikai közösségekkel és felhasználókkal a szavazók mozgósítása céljából, növelve a politikai elkötelezettség szintjét és közelebb hozva a politikai szereplőket és a szavazókat egymáshoz (Williams – Gulati, 2012).

A folyamatban részt vevő szereplők legfontosabb célja még a figyelem felkeltése, legkiváltképp a különféle médiakörnyezetek útján, ezáltal meghatározva a politikai napirendet és befolyásolva a közvéleményt (Yan – Tang, 2019). Ennek érdekében a politikai szereplőknek kommunikációs stratégiák alkalmazásával fel kell hívniuk a hagyományos tömegmédiát és egyre inkább a közösségi média figyelmét. A tömegmédiát és a közösségi média közötti fontos különbség, hogy a közösségi médiában megjelenő tartalmat a felhasználók is előállíthatják, kibocsáthatják (Safko, 2010). A tömegmédiában a médiahasználat és -fogyasztás során a felhasználók passzív szerepet töltenek be, amíg a közösségi média (Twitter, Facebook, Instagram stb.) lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy kölcsönhatásba lépjenek egymással, a tartalmak előállítóival (újságírókkal, szerkesztőkkel stb.) vagy a politikai szereplőkkel (1. ábra).

1. ábra: A tömegmédiát és a közösségi média közötti különbségek.



Saját szerkesztés.

Barack Obama 2008-as amerikai elnökválasztási választási kampánya bebizonyította, hogy az online kommunikációs technológiák és a közösségi média platformok a leghatékonyabb eszközök a támogatók és az önkéntesek mozgósítására. A 2008-as elnökválasztás előtti online kampányok még nem tudták hatékonyan mozgósítani a szavazókat, mert a hagyományos politikai kampányok szabályait próbálták átültetni, amelyek inkább a fizikai valóság viszonylag idősebb szavazóira voltak testre szabva, nem pedig a virtuális birodalom fiatal lakóira (Vissers – Stolle, 2013). Godsall (2010) megerősíti, hogy a közösségi média lehetővé tette a felhasználók számára, hogy a „passzív meggyőzés” eszközével, mint például a személyes politikai véleményük megosztásával a Facebookon, befolyásolják társaikat, s nem pedig az „aktív meggyőzés” alkalmazásával, amely bonyolult társadalmi buktatókkal rendelkezik. Napjainkban a felhasználók tulajdonképpen a mindennapi tevékenységek melléktermékeként befolyásolhatják társaikat, amely a közösségi média virágzásának egyik alapja.

A közösségi média platformokhoz való csatlakozás megkönnyítette a kommunikációt más hasonló politikai érdeklődő egyénnel (Hoffmann et al., 2015) és növelte a politikai pártot és a jelöltet körülvevő „lelkesedést” és közös hovatartozás átélését (Fernandez et al., 2014; Johnson – Kaye, 2014). A felhasználó által létrehozott tartalom inklúziója sokkal több fiatalabb felnőtt között teremtett egyfajta „személyes” kapcsolatot, mint amennyi a hagyományos médiával lehetséges lett volna (Godsall, 2010).

Politikai kihívások a közösségi média korában

A fenti szempontok kiemelték a közösségi média interaktív és részvételt biztosító lehetőségeit, amelyek segítségével képes egy kiterjedt kommunikációs platformot biztosítani. Azonban az újabb empirikus tanulmányokból kiderült, hogy a politikai szereplők és szervezetek nem teljesen használják ki ezt a potenciált (Galais – Cardenal, 2017), és az esetek többségében a közösségi médiát a hagyományos műsorszolgáltatás szabályai szerint vetik hadba, azaz egyirányú információs csatornaként alkalmazzák (Nulty et al., 2016; Vergeer et al., 2012; Keller – Kleinen-von Königsłow, 2018). Tehát a műsorszolgáltató tevékenység továbbra is központi szerepet játszik a közösségi médiában alkalmazott politikai gyakorlatokban, különös tekintettel arra, ahogyan egyes politikusok üzeneteket terjesztenek az olyan platformokon, mint a Twitter (Effing et al., 2011).

Ezentúl másik fontos probléma, amikor a szavazók online „bejelölnek” és „kedvelnek” egy politikai jelöltet vagy pártot, akkor közvetlen pártspecifikus politikai információknak teszik ki magukat, és további információkat tartalmazó, sértő hozzászólásokat tehetnek közzé vagy kéretlen (spam) meghívásokat és tartalmakat terjeszthetnek. Ideértve az egyes felhasználók által készített vizuális tartalmakat, online videókat, valamint akár a hivatalos kampányvideókat is, amely nem kívánatos viselkedés az egyes pártok számára negatív médiafigyelmet generálhat (Hoffmann et al., 2015).

A közösségi hálózatok ugyanakkor számos más kihívást is jelentenek a politikai szereplők és szervezetek számára, nem utolsósorban azért, mert a politikusok a hagyományos tömegmédiát játékszabályaihoz alkalmazkodtak, és most problémát okozhat számukra, hogy a „jól bejáratott” műsorszolgáltatásokon kívüli technikák lehetőségeivel és kihívásaival szembesülnek. Az egyik ilyen kihívás például a pártpolitika és az egyes politikusok koherenciájának fenntartása. Hogyan tudják a politikai pártok biztosítani, hogy a jelöltek, a parlamenti képviselők és más politikusok önálló bemutatkozása illeszkedik-e a párt központi stratégiai kommunikációjához? Hagyományosan a pártkommunikációt a kommunikációs osztályok és a stratégiai kommunikációs vezetők központosított módon szervezték meg. Bár ez még mindig így van, egyes politikusoknak most lehetősége van arra, hogy a közösségi média platformokon személyesebb módon ábrázolhassák magukat és olyan eltérő nézetek oszthassanak meg, amelyek, amelyek jobban összhangban lehetnek a választóik véleményével, mint a párt központi véleményével (Bruns, 2018).

Magyar kontextus

Korábbi eredmények (Klenovszki, 2019) alapján a 15 és 69 év közötti magyar lakosság 73%-a használt naponta legalább egy közösségi média platformot, és ugyanannak a demográfiai csoportnak 84%-a használt havonta egyszer legalább egy közösségi média platformot 2018-ban. Emellett a Statista adatai (Medve, 2020) azt mutatják, hogy a Facebook (5,4 millió felhasználó), a YouTube (5,1 millió felhasználó), a Viber (2,9 millió felhasználó) és az Instagram (2,1 millió felhasználó) voltak a legnépszerűbb közösségi média platformok Magyarországon. Másrészt az Instagram, a YouTube, illetve a Pinterest jelenleg a leggyorsabban növekvő közösségi médiaplatformok Magyarországon. A fenti statisztikák alapján a Facebook (aktív és passzív) felhasználói közössége a

Magyarország népességének 55,3%-át magában foglalja, a YouTube esetében ez közel 52,2%, az Instagram pedig körülbelül 21,5%-ot tesz ki.

Magyarország politikai rendszere 2014 előtt vegyes arányos képviseleti rendszeren, majd 2014-től vegyes többségi választási rendszeren alapuló többpárti parlamentáris köztársaság, amelyben a mindenkori kormány az országgyűlésnek tartozik felelősséggel. A magyar politikai kampányok általában a pártok köré szerveződnek, központosítottak és országos szintűek, a jelöltek pedig a párt nagyobb választási kampányprogram részeként kampányolnak (Magyar, 2016). Az országban a 2010-es években egyre inkább jellemzőbbé vált a politika nagyfokú személyre szabása. A pártok vezetői és meghatározó szereplői jellemzően nagyobb figyelmet kapnak éppúgy a hírmédiától, mint a szavazóktól (Merkovity, 2018). A politika elhatalmasodó mediatiszációja – a politikai szereplők és intézmények folyamatos alkalmazkodása a hírmédia változó körülményeihez – magyarázhatja a nagyobb mértékű perszonalizációt (Csigó, 2015). Ezenkívül a közösségi média platformok (Facebook, Instagram, YouTube) és az internetes oldalak megkönnyítették a személyre szabott kampányok és marketingtevékenységek online irányítását és lebonyolítását.

Így a fenti kutatások alapján azt várom, hogy a politikai pártok a közösségi médiát beépítették a kommunikációs kampányeszközök tárházába, de nem használják ki teljes mértékben a közösségi média – például a Facebook – interaktív és részvételi potenciálját. Arra számítok, hogy a választási kampány során különbséget fogunk találni a politikai pártok és pártvezetők közösségi média stratégiája és online teljesítménye között. Végül azt feltételezem, hogy különbséget találok a Fidesz és a „nagyobb” ellenzéki pártok, továbbá a kisebb politikai csoportok interaktív képessége között, elsősorban az erőforrások miatt.

Módszerek és adatok

Ez a fejezet interjúk és közösségi média adatok elemzése révén azonosítja a kialakulóban lévő közösségi média stratégiákat és gyakorlatokat. A kutatási terv mind kvalitatív, mind kvantitatív módszereket ötvöz és két lépésben történik az elemzés:

1. Hét párt kommunikációs szakemberével vagy kampányvezetőjével készítettem félig strukturált interjút a közösségi médiában alkalmazott stratégiáról, különös tekintettel a Facebookra,

2. illetve elemeztem a pártok és a pártok vezetőinek Facebook-oldalain folytatott interakciókat.

Először is az országgyűlési választások előtt 3-5 hónappal félig strukturált személyes interjúkat készítettem, hogy feltárjam a pártok választások előtti online stratégiáit. Az országgyűlési választásokra 2018. április 8-án került sor. Tehát az interjúk nem az intenzívebb választási kampányidőszakban készültek. A beszélgetések átlagosan 40-60 percig tartottak. A pártok kommunikációs szakembereivel vagy kampányvezetőjével folytatott interjúkat a következő pártok bevonásával készítettem el: Fidesz – Magyar Polgári Szövetség (Fidesz), Demokratikus Koalíció (DK), Lehet Más a Politika (LMP), Magyar Szocialista Párt (MSZP), Jobbik Magyarországért Mozgalom (Jobbik), az Együtt – a Korszakváltók Pártja (Együtt), Párbeszéd Magyarországért (PM). A pártok közül egy volt kormányon (Fidesz), míg a másik hat párt a választási kampány során és a választások után is ellenzékben volt. A 2018-as országgyűlési választások előtt a DK kivételével – amely négy képviselője, köztük Gyurcsány Ferenc volt miniszterelnök független képviselőként jelen volt – az összes párt képviseltette magát az országgyűlésben. A szavazatok és a források száma alapján feloszthatjuk őket nagyobb és kisebb pártokra (1. táblázat).

A korlátozott idő és erőforrások miatt nem szerepelt minden párt a vizsgálatban. Más kisebb pártok – például a Szolidaritás a Köztársaságért Párt (SZKP) és a független jelöltek –, akik képviseltették magukat a parlamentben, ám nem szerepeltek a tanulmányban, hasonlóan más kisebb pártokhoz, mint például a Momentum Mozgalom (Momentum), akik nem képviseltetik magukat a parlamentben. A kiválasztás célja az volt, hogy tanulmányozzam a Fidesz és a bal-jobb politikai ellentét mindkét oldalát kifejező kisebb ellenzéki pártok online politikai kommunikációját.

Másodszor, felmértem a politikai pártok és a pártok vezetőinek Facebook-oldalán zajló interakciók számát. Ebben az összefüggésben elsősorban a politikai pártok és a pártok vezetői nyitott Facebook-oldalain folytatott interakció lehetőségeit vizsgáltam. A „tetszik” és a „megosztás” funkciók népszerű interaktív lehetőségek, ám ebben a tanulmányban a komment szekcióban történő válaszokra helyeztem a hangsúlyt. A Facebook (Facebook for Developers, 2020) által közzétett alkalmazásprogramozási interfész (application programming interface, API) és a Socialbakers (2020) nevű internetes alkalmazás adatainak segítségével kiszámíthattam a Facebook kiválasztott oldalain a kölcsönhatások és interakciók számát. Az erre a célra kifejlesztett webalkalmazás lehetővé teszi a kutatók

számára, hogy bejegyzéseket és megjegyzéseket vonjanak ki, és különböző interakciós aktivitások (pl. like-ok, megosztások, rajongói megjegyzések és az oldal tulajdonosa általi megjegyzések) alapján tanulmányozzák őket. Az oldaltulajdonosok – itt a politikai pártok vagy pártvezetők – megjegyzéseinek mérésével a politikai szereplők interaktív reakcióképességét lehet felmérni a Facebookon. A hét politikai párt és azok pártvezetőinek nyilvános Facebook-oldalait hozzáadtam az alkalmazáshoz. A Facebookon folytatott interakciók gyakoriságának értékelése érdekében megmértem az oldaltulajdonosok kommentjeinek számát 2018. február 1. és április 1. között, alapvetően a legintenzívebb választási kampányidőszakot lefedve. Az alábbi szakaszban az interjúk alapján mutatom be az eredményeket.

1. táblázat: A magyarországi politikai pártok a 2014-es országgyűlési választásokon.

Magyarországi pártok (rövidítés)	2014-es országgyűlési választásokon megszerzett szavazatok (%)	Választások után a kormányban	2014-es kampány- finanszírozás (millió HUF ⁹)
<i>Nagyobb pártok</i>			
Fidesz – Magyar Polgári Szövetség (Fidesz)	58,79	Igen	2 780,36 (Fidesz-KDNP)
MSZP (Magyar Szocialista Párt)	13,06	Nem	1 588,50 (Kormányváltás)
Jobbik Magyarországért Mozgalom (Jobbik)	11,56	Nem	1 246,55
<i>Kisebb pártok</i>			
Kereszténydemokrata Néppárt (KDNP)	8,03 ⁹	Igen	2 780,36 (Fidesz-KDNP)
Lehet Más a Politika (LMP)	2,51	Nem	728,19
Demokratikus Koalíció (DK)	2,01 ¹⁰	Nem	1 588,50 (Kormányváltás)
Együtt – a Korszakváltók Pártja (Együtt)	1,50 ¹⁰	Nem	1 588,50 (Kormányváltás)
Párbeszéd Magyarországért (PM)	0,50 ¹⁰	Nem	1 588,50 (Kormányváltás)
Magyar Liberális Párt (MLP)	0,50 ¹⁰	Nem	1 588,50 (Kormányváltás)

Saját szerkesztés, adatforrás: [Ligeti és munkatársai, 2015.](#)

A pártok stratégiája a közösségi médiában

Az interjúk alapján három fő stratégiai okot különböztethetünk meg, amelyek miatt a pártok előnyben részesítik a szavazókkal történő online kommunikációt és interakciót a Facebookon: (1) párbeszéd a szavazókkal, (2) visszacsatolás, (3) a

média megkerülése. Először is, az interjúkban a potenciális szavazókkal való interakciót és párbeszédet többször említik. Többször hangsúlyozott vélemény, hogy a közösségi média használata azért különösen ígéretes a választások során, mert összekapcsolja a polgárokat és a politikusokat. A Facebookon folytatott párbeszédet ahhoz hasonlítják, mint ha az utcai standokon beszélgetnének az emberekkel. A megkérdezettek szerint udvariatlanság hátat fordítani az embereknek az utcán, és ezért hasonlóképpen udvariatlanságnak tartják, ha nem válaszolnak az interneten feltett kérdésekre: ezért alkalmaznak kifejezetten a közösségi médiával foglalkozó szakembereket, akik „mindent megválaszolnak” a közösségi médiában.

Az az elképzelés, hogy udvariatlanság vagy helytelen hátat fordítani a közösségi médiában aktív szavazóknak, különösen erősen visszhangzik a PM, az LMP és a DK megkérdezettjeinek körében, akik mindegyike a digitális „beszélgetés” kifejezést használták. Ennek ellenére a Facebook kissé bonyolult lehet a pártok számára: a személyes kommunikáció kedvezőbb hatást gyakorol a megjegyzésekre és a felhasználókkal történő interakciókra, így egyes pártok a pártvezető Facebook-oldalán összpontosítják a legtöbb tevékenységet, és kevésbé a párt saját Facebook-oldalán. A pártvezetők azt preferálják, ha a közösségi média bejegyzéseiket és állapotfrissítéseiket ők maguk fogalmazzák meg, viszont nagyon kevés idejük van visszajelzést adni az embereknek. Az egyik elterjedt módszer, hogy a kommunikációs tanácsadók válaszolnak a pártvezető nevében, azonban a tanácsadó kezdőbetűivel aláírva. Az LMP különbséget tesz a pártvezetők Facebook-oldalain és a párt oldalán közzétett tartalom típusa között: míg a párt saját oldala a politikai kérdésekre és a párttevékenységekre összpontosít, az akkori pártvezetők (Szél Bernadett és Hadrázy Ákos) oldalain a napi személyes tevékenységekről és a politikai élettel kapcsolatos érzéseiről is készültek bejegyzések. Az MSZP egy vagy több személyt jelölt ki a közösségi média tevékenységeinek kezelésére a választási kampányidőszak során. A nagyobb választási versenytársaihoz képest a PM és az Együtt korlátozott forrásokkal rendelkeztek, ezért más megoldásokkal kellett kezelniük a Facebook-oldalaikat. Válaszadóik szerint a párt munkatársai azon „dolgoznak”, hogy miként lehetne több „kétirányú” párbeszédet (kommunikációs csatornákat) generálni, és bár sok kérdést megválaszolnak a Facebookon, de úgy érzik, hogy még többet kellene tenniük a szavazók meggyőzése érdekében.

A választási kampány során az LMP szerint a pártok nagy forgalmat bonyolítanak le közösségi média profiljaikon és weboldalaikon, különösen a választási kampány utolsó néhány hetén. A pártok tisztában vannak azzal, hogy a különböző típusú

tartalmakkal hogyan hozhatnak létre interakciókat és kapcsolatokat a Facebookon. Különösen az „infografikákat” (szövegekkel vagy szlogenekkel kombinált képeket vagy animációkat), a képeket és a videókat említik, mint különösen a Facebookon való közzétételre alkalmas online anyagokat, melyek az MSZP szerint ösztönzik a megosztásokat és az online részvételt. A pártok azt tapasztalták, hogy az emberek jobban reagálnak a vizuális tartalmakra a Facebookon: a közzétett képeket és videókat „könnyebb megérteni és megosztani”, „elkötelezettséget teremt” és megpróbálják ezt a „lehető leggyakrabban megtenni”.

További tevékenységek, amelyek fokozott interakciót eredményezhetnek a Facebookon: a pártvezetők javaslatokat kérnek a követőktől (amelyet a Fidesz említ), személyes képeket tesznek közzé (Fidesz, LMP) vagy bírálják a politikai ellenfeleket (MSZP). A Facebook megkönnyítette a pártok számára, hogy interakciót vagy párbeszédet kezdeményezzenek nemcsak a tagok és az szimpatizánsok között, hanem olyan „ismerősök ismerősei” körében is, akik nem feltétlenül érdekeltek az adott párt politikáiban. Ha egy ismerős megoszt egy politikai üzenetet a Facebookon, akkor az más módon hatást gyakorol, mint egy politikai hirdetés a Facebookon vagy más weboldalon, érvel ezzel több megkérdezett. Ezért a „megosztások” a pártok nagyon kedvezőnek látják a Facebookon.

Másodszor, az online párbeszéd érdekes visszacsatolást tehet lehetővé, és akár politikai hatása is lehet. A DK szerint a közösségi média „nagyon hasznos eszköz”, és a megkérdezettek rámutattak arra, hogy a Facebookon a kommentek és kérdések vagy pártvezetőnek küldött személyes üzenetek részben fontos parlamenti törvényjavaslatok megszületéséhez vezettek. Az interakciók „gyakorlati politikát generálnak számunkra”, mondja egy megkérdezett. A közösségi médiát a pártok a politikusok nyilvános felszólalásaira vagy szerepléseire adott visszacsatolások és reakciók nyomán követésére is használják. Így a pártok a felhasználói visszacsatolásokat valós idejű közvélemény-kutatásként használják. Legyen szó rádiós vitáról, televíziós beszélgetésről vagy újonnan elindított kampányról, a pártok figyelemmel kísérik és elemzik a visszajelzéseket, különösen a Facebookon keresztül. A közösségi média „azonnali” válaszadási képessége értékes, bár a pártok tisztában vannak azzal, hogy a közösségi médiában a felhasználók nem adnak reprezentatív képet a teljes lakosságról. Harmadszor, a közösségi média lehetővé teszi a politikai pártok számára, hogy megkerüljék a médiát, és azokat a témákat emeljék ki, amelyek számunkra fontosak. A közösségi média megkérdőjelezi a hagyományos tömegmédiá „kapuőr” szerepét annak

kiválasztásában és eldöntésében, hogy mely információk és események kapnak nagyobb figyelmet (Welbers – Opgenhaffen, 2018). A közösségi médián keresztül a pártok megpróbálják „meghatározni” a történeteket, és ha az üzenet elég érdekes, akkor a tömegkommunikáció idézi az adott Facebook-bejegyzést a televíziós hírekben, az online híroldalokon vagy a nyomtatott sajtóban, amely felkelti olyan emberek figyelmét is, akik nem követik az adott politikust vagy pártot. Amikor az PM reagált egy tartalomra, melyet a miniszterelnök Orbán Viktor – az egyik legtöbb követővel rendelkező magyar politikus – a saját Facebook-oldalán tett közzé, a párt több embert tudott elérni, mint bármely nagyobb online híroldalon. A PM például válaszolt egyes online hírcikkekre a Facebookon és „kijavította” azokat. A pártok azonban mind a mainstream-, mind pedig a közösségi médiát kombinálják, mint a hírműsorok befolyásolásának leghatékonyabb módját. A közösségi médiában megnyilvánuló provokatív vagy konfliktusorientált tartalom felkelti az újságírók figyelmét, és következőképpen felkérhetik az érintett politikust televíziós vagy rádiós vitákra.

A „kijavítás” itt azt sugallja, hogy az PM milyen módon használja a közösségi médiát egy adott kérdés kialakítására vagy befolyásolására. Mindazonáltal a közösségi média a választási kampány során a politikai pártok számára néhány világos kihívást is jelent, amelyekkel a következő részben foglalkozom.

Online interakciók és politikai kihívások

A közösségi médiával kapcsolatos interakciók egyértelmű hátrányokat is jelenthetnek a politikai pártok számára. A megkérdezettek különösen három kihívást azonosítottak: (1) sértő online magatartás, (2) negatív médiafigyelem, és (3) korlátozott források.

Először is, a Facebook-oldalokon megnyilvánuló sértő, offenzív online viselkedés potenciális veszélyt jelent a pártok és a politikusok jó hírére. Mivel a közösségi média egyre általánosabbá válik az online politikában, a politikusoknak és a politikai pártoknak a hírszerkesztőkhöz hasonló feladatokkal kell foglalkozniuk, például a felhasználói megjegyzések moderálásával. Az összes megkérdezett párt moderálta a megjegyzéseket a Facebook-oldalukon, vagyis törölték a sértő megjegyzéseket, és kizárták a „rendbontó” profilekat az oldalból. A pártok többsége hangsúlyozza, hogy nem távolítják el azokat a megjegyzéseket, amelyek nem értenek egyet a párttal vagy a párt politikáival, inkább azokat a felhasználókat, akik civilizálatlan online viselkedést mutatnak (azaz obszcén, szexista, rasszista, lázító hangvételű stb.): „előfordul, hogy töröljük a megjegyzéseket és blokkoljuk

az embereket. Nem töröljük a tőlünk eltérő politikai érveket, hanem a sértő nézeteket” (PM).

A komment szekcióban gyakran előfordulnak félreértések is. Ezen túlmenően a hozzászólások „hangneme” befolyásolja az aktuális komment szekció alakulását. Az MSZP például megfigyelt néhány ilyen tendenciát: „amikor valamit a Facebookon közzéteszünk, azonnal sok visszajelzést kapunk”.

Másodsorban, a megjegyzésekkel kapcsolatos negatív médiafigyelem egy másik hátrány, amelyet a pártok említenek. A felhasználók obszcén vagy illetlen Facebook-hozzászólásai potenciálisan hírek megjelenéséhez vezethetnek. Sokkal gyakoribb azonban, hogy az egyes politikusok olyasmit írnak egy közösségi média platformon, amit egy újságíró kiemel. Tipikus hír lehet, amikor „valaki valami hülyeséget mond a Facebookon”, a PM szerint. Így a közösségi médiában a hozzászólások feletti ellenőrzés elvesztése nemcsak ahhoz kötődik, hogy a polgárok egyre inkább hozzáférnek a politikusok digitális platformjaihoz, hanem ahhoz is, hogy a pártok egyre nehezebben képesek ellenőrizni az egyes politikusok megnövekedett digitális forgalmából származó közzétételi lehetőségeket.

Harmadsorban a korlátozott emberi és pénzügyi erőforrások akadályozzák a pártok azon képességét, hogy kapcsolatba lépjenek a polgárokkal a közösségi médiában. Habár ingyenes egy Facebook-oldal vagy profil létrehozása, a közösségi média nem jár költségek nélkül. Az Együttnek nem volt külön alkalmazottja a közösségi média kezelésére; a közösségi oldalak frissítését és az üzenetekre vagy hozzászólásokra adott válaszreakciók megfogalmazását integrálni kellett a három kommunikációs szakember szokványos munkarendjébe. Az a személy, aki kapcsolatban állt a médiával egy konkrét ügy tekintetében, szintén felelős volt az adott történet vagy hír weboldalon és közösségi médiában történő közzétételéért is, a komment szekcióban végzett nyomon követés mellett.

Ezenkívül sok párt említett egyfajta „követelményt” a „hitelességgel” vagy az „eredetiséggel” kapcsolatban: azaz azt, hogy a pártvezetőnek személyesen kell frissíteni a Facebook-oldalukat és válaszolni az embereknek. Azonban ez korlátozhatja az interakciót a pártvezető online kapacitása függvényében: „ez azt jelenti, hogy nem tudunk mindenkit megválaszolni, ami egyébként is lehetetlen feladat lenne” (Fidesz).

Minden párt készített Facebook-oldalt a párt és a pártvezető számára egyaránt. Azonban a Facebook algoritmusai arra ösztönzik az oldaltulajdonosokat, hogy hirdetésekért vagy szponzorált hírekért fizessenek annak érdekében, hogy láthatóvá váljanak a felhasználók hírfolyamában (Wells – Thorson, 2015;

Kruikemeier et al., 2018). A Facebook algoritmusai egy politikai oldal tartalmának nagy részét nem mindig jelenítik meg a felhasználók hírfolyamában. Tehát amellett, hogy a hírfolyamban „fizetnek” a nagyobb láthatóságért, azért, hogy láthatóvá váljanak, a pártoknak arra kell ösztönözniük a követőket, hogy legyenek aktívabbak a párt vagy a pártvezető Facebook-oldalán. A szponzorált tartalmak változásokat is előidéznek abban a tekintetben, hogy a pártok hogyan fordítanak pénzeket a reklámozásra. A legtöbb párt kerüli a nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetéseket; inkább a Facebookot részesítik előnyben. A Facebookon megjelenített fizetett tartalmakat például az MSZP is alkalmazza: „időnként fizetünk a tartalom népszerűsítéséért, ami valószínűleg növeli a láthatóságot”.

Interaktív Facebook-adatok

Annak érdekében, hogy részletesebben megvizsgálhassuk a magyarországi politikai szereplők online interakciós viselkedését, össze kell hasonlítanunk a Facebook-adatokat az interjúk eredményeivel. 2018-ban a Facebook oldaltulajdonosok választhattak, hogy a követők feltölthetnek-e bejegyzéseket, képeket és videókat az oldal hírfolyamára. A kezdőlapra való „posztolási” lehetőséggel felmérhetjük, hogy a politikai pártok Facebook-oldalai mennyire „nyitottak”. Tudnak-e a felhasználók posztolni a politikai oldal hírfolyamán vagy csak a bejegyzésekre történő hozzászólásra korlátozzák-e őket? A hozzászólások önmagukban nem kapcsolhatók ki a hitelesített Facebook-oldalokon (Facebook, 2020). Azzal, hogy kikapcsolják a kezdőlapon való posztolás lehetőségét, a pártok bizonyos mértékig irányíthatják, hogy a felhasználók hogyan lépnek interakcióba az oldallal.

Ahogy a 2. táblázat jelzi, a 2018-as országgyűlési választások előtt a vizsgált oldalak több mint felében az oldaltulajdonosok lehetővé tették a kezdőlapon való posztolást. Kivételt a Fidesz, az MSZP és a Demokratikus Koalíció, valamint három ellenzéki pártvezető, Molnár Gyula (MSZP), Vona Gábor (Jobbik) és Juhász Péter (Együtt) képez, akik kikapcsolták ezt a funkciót. A kisebb pártok korlátozott erőforrásokkal rendelkeznek az online interakciók kezeléséhez és a moderálásához, ami talán az egyik magyarázata ennek a helyzetnek.

A felhasználók és a politikai pártok közötti interakció szintjét mérve láthatjuk, hogy a felhasználók hozzászólásainak száma meglehetősen bőséges (3. táblázat), különösen a Fidesz, a Jobbik és az MSZP esetében. Magyarországon e három párt rendelkezik a legtöbb Facebook-követővel (2. táblázat).

2. táblázat: A kisebb és nagyobb politikai pártok és pártvezetők Facebook-oldalai 2018. február 1-je és április 1-e között.

		Facebook-rajongók száma (ezer főben)	A rajongó posztolhat-e a Facebook-falra?
Kisebb pártok	Karácsony	192,18	Igen
	PM	109,21	Igen
	Juhász	70,87	Nem
	Együtt	15,89	Igen
	Gyurcsány	235,11	Igen
	DK	118,44	Nem
	Szél	77,86	Igen
	LMP	54,47	Igen
Nagyobb pártok	Vona	481,97	Nem
	Jobbik	484,48	Igen
	Molnár	21,95	Nem
	MSZP	185,72	Nem
	Orbán	755,89	Igen
	Fidesz	271,33	Nem

Saját szerkesztés, adatforrás: *Socialbakers*, 2020 és *Facebook for Developers*, 2020, utolsó hozzáférés: 2020.09.05.

A 3. táblázat adataiból látható, hogy amíg az MSZP, az LMP és a DK a Facebookot különösen a nyilvános párbeszédhez hasonlították, addig a PM a legsikeresebb e stratégia gyakorlati megvalósításában. A PM a leginkább interaktív az oldaltulajdonosi hozzászólások teljes számának tekintetében, ezt követi a Jobbik és az LMP, míg a Fidesz és az MSZP jelentősen lemaradnak ebben. Emellett Orbán Viktor miniszterelnök, Molnár Gyula, Gyurcsány Ferenc, valamint az MSZP, az LMP és a kormánypárt Fidesz szintén inaktívnak tekinthető. A 2018-as országgyűlési választások előtt Orbán Viktor például egyetlen egy kommentre sem válaszolt, Molnár Gyula pedig csak 1 kommentre reagált, így többé-kevésbé feladták (nem teljesítették) „interaktív” Facebook stratégiájukat.

3. táblázat: Az oldaltulajdonosok és a felhasználók megjegyzéseinek száma a vizsgálatban szereplő politikai Facebook-oldalakon 2018. február 1-je és április 1-e között.

Párt/ pártvezető	Fidesz	Orbán Viktor	MSZP	Molnár Gyula	Jobbik	Vona Gábor	LMP	Szél Bernadett	DK	Gyurcsány Ferenc	Együtt	Juhász Péter	PM	Karácsony Gergely
Oldaltulajdonos hozzászólása (az összes hozzászólás %-ában)	0,14	0,00	0,22	0,10	0,89	0,12	0,32	0,12	0,49	0,08	0,47	0,14	1,25	0,08
Hozzászólások száma (felhasználó)	13 461	21 272	11 809	1 041	17 274	12 179	9 744	4 015	10 599	10 306	844	3 448	7 023	8 582
Hozzászólások száma (oldaltulajdonos)	19	0	26	1	153	15	31	5	52	8	4	5	88	7

Saját szerkesztés, adatforrás: *Socialbakers*, 2020 és *Facebook for Developers*, 2020, utolsó hozzáférés: 2020.09.05.

A legtöbb hozzászólás összegyűjtésekor Orbán Viktor, Vona Gábor és Gyurcsány Ferenc tekinthetők csúcstartónak. A legtöbb (Orbán Viktor) és a legkevesebb (Molnár Gyula) észrevételt kapó pártvezető közötti különbség több mint 20 ezer komment. Mindazonáltal Vona Gábor (Jobbik) válaszolt a legtöbb hozzászólásra, akit követ Gyurcsány Ferenc (DK), Karácsony Gergely (PM), Szél Bernadett (LMP), Juhász Péter (Együtt), Molnár Gyula (MSZP), majd Orbán Viktor miniszterelnök (Fidesz). Amikor ezeket a megállapításokat összehasonlítjuk az interjúkon keresztül kapott információkkal, akkor a kontraszt nyilvánvaló. Egyértelmű, hogy a pártvezetőknek nagyon korlátozott lehetőségük van reagálni a Facebook-oldalon tett hozzászólásokra, így kommunikációs tanácsadók két dolgot választhatnak: vagy válaszolnak a pártvezetőként bejelentkezett felhasználói fiókon keresztül, vagy reagálnak a személyes- vagy a párt saját oldalról, aláírva nevük kezdőbetűivel. Fenti adatok tanulsága alapján kijelenthető, hogy az első alternatívát ritkán választják, hiszen a válaszadási arány általánosságban alacsonynak tekinthető. Ha a kommunikációs tanácsadók saját felhasználói fiókjukról válaszolnak, és monogramjukkal írják alá, akkor az adatgyűjtésben nem fognak szerepelni, mivel az internetes applikáció csak az oldaltulajdonosok tevékenységeit rögzíti. A „hitelesítési követelmény”, amely szerint a pártvezetők többnyire saját Facebook-oldalukon írnak és válaszolnak, magyarázat lehet a válasz hiányára.

Ha összehasonlítjuk oldaltulajdonos hozzászólásainak arányát az összes hozzászólás százalékában, a kép némileg megváltozik. A PM, mint kisebb párt a nagyobb pártokhoz képest sokkal aktívabb, valamint a többi kisebb ellenzéki párt aktívabb, mint az MSZP vagy a Fidesz, ám nem aktívabbak a Jobbiknál. Hasonlóképpen az egyik kisebb ellenzéki pártból származó Juhász Péter (Együtt) volt a legaktívabb visszajelző a Facebookon a felhasználók által tett összes hozzászólás számának arányában. A választási időszakban Orbán Viktor miniszterelnöknek egyetlen Facebook interakciója sem volt a szavazókkal. Az a szándék, hogy választókkal nagyobb fokú interakciót folytatnak tehát nem valósul meg a gyakorlatban, kiváltképp a nagyobb pártok vezetőinek Facebook-oldalán.

Vita és konklúzió

A kutatás kezdetben azt feltételezte, hogy a magyarországi politikai pártok anélkül adták hozzá a közösségi médiát a kampányeszközök tárházához, hogy teljes mértékben kihasználnák az abban rejlő interaktív és részvételi potenciált. Arra számítottam, hogy a választási kampány során különbségeket fogok találni az

egyes politikai pártok, pártvezetők közösségi média stratégiája és a gyakorlatban megvalósuló online teljesítménye között, valamint hogy a kisebb- és a nagyobb pártok interaktív képességében is lesznek jelentős különbségek, elsősorban a pénzügyi és technikai források miatt.

A tanulmány eredményei szerint minden vizsgált párt vagy pártvezető rendelkezett Facebook-oldallal, YouTube-csatornával és Instagram-profillal, és az összes megkérdezett politikai párt kifejtette, hogy milyen tartalmakat hoz létre a Facebookon az online interakciók (hozzászólások, like-ok, megosztások stb.) bevonására. Míg a magyarországi politikai pártok a 2010 előtti országgyűlési választásokon a közösségi médiával csak érintőlegesen foglalkoztak (Kornél, 2015), a tanulmány vizsgálatai során kiderült, hogy 2014 után a Facebook és egyéb közösségi média platformok szorosan illeszkednek az alkalmazott kampányeszközök tárházába. Habár erre közvetlenül nem utaltak, a megkérdezett pártok felismerték a közösségi médialogikát: Magyarországon a hagyományos- és a közösségi média szoros integrációja egy hibrid politikai kommunikációs környezetet hozott létre (Kornél, 2015; Merkovity, 2018; Chadwick, 2017).

Ennek ellenére a tanulmány arra is rámutatott, hogy a pártok interakciós stratégiája és a közösségi média gyakorlati alkalmazása között egyértelmű eltérés mutatkozik, alátámasztva a korábbi kutatások alapján megfogalmazott kezdeti elvárásokat. A nemzetközi tanulmányok növekvő száma megerősíti, hogy a közösségi média valós potenciálját (a politikai szereplők és a választók közötti interakcióban) csekély mértékben használják ki. Ezt tükrözik a kutatás által rögzített interjúk, amelyek reflektáltak a közösségi médiákkal kapcsolatos „idealista” stratégiákra, az „eredetiség” igényére vagy a „hitelesség” követelményére.

Minden párt, különösen az MSZP és a Fidesz, idealista szándékokat fogalmaztak meg arra vonatkozóan, hogy a Facebookon hogyan lépnek kapcsolatba a potenciális szavazókkal. A magyarországi pártok közül három (Együtt, PM, DK) a Facebook funkcióit utcai beszélgetésekhez, párbeszédhez hasonlították. A pártok szerint a következők a közösségi média – és különösen a Facebook – fő stratégiai előnyei az online kommunikációban: (1) párbeszéd a szimpatizánsokkal és potenciális szavazókkal, (2) visszacsatolás az alkalmazott politikákról, (3) a tömegmédiára megkerülés. Bár az összes párt kifejezte idealista és optimista szándékát arra vonatkozóan, hogy kapcsolatba lépjen a szavazókkal, a szavazóknak csak kis része kapott választ ezektől a nagyobb és kisebb pártoktól a Facebookon. A kutatások alapján arra számíthatunk, hogy a stratégia és az online gyakorlat egyértelműen elkülönül, amelyeket a politikai Facebook-oldalak

interakciós adatai is jól mutatnak. Megvizsgálva, hogy az oldaltulajdonosok milyen gyakran vettek részt párbeszédben a Facebookon, láthatjuk, hogy a pártvezetők közül különösen Orbán Viktor, Karácsony Gergely, Gyurcsány Ferenc és Molnár Gyula, valamint a pártok közül a Fidesz és az MSZP a gyakorlatban nem helyezték előtérbe a szavazókkal való online kapcsolattartást. A közösségi médiában folytatott kommunikáció továbbra is kihívást jelent a politikai pártok számára, amint arra a korábbi nemzetközi kutatások is rámutattak (Keller – Kleinen-von Königslöw, 2018; Graham et al., 2014). Ugyanakkor a pártok az online reputáció ellenőrzésének hiányát és a tömegmédiá negatív figyelmét az online interakció egyértelmű hátrányaként írják le. Ezenkívül a közösségi média „üzemeltetése” jelentős emberi és pénzügyi erőforrásokat igényel. Ez szervezeti változásokat (azaz új kompetenciákat és megváltozott munkarutinokat), valamint jelentős mennyiségű időt és erőforrásokat igényel, így a közösségi médiában rejlő lehetőségek kihasználása kihívást jelenthet a kisebb, kevésbé találékony pártok számára. Az online interakció és a szavazókkal való online kapcsolat az összes párt esetében stratégiai célként jelent meg, a PM kivételével valamennyi megkérdezett párt külön szakembereket alkalmaz a közösségi média rendszeres kezelésére. A Facebookon érkező hozzászólások nagy mennyisége azonban gyakran megterhelő volt a pártok számára, különösen a két legnagyobb párt, a Fidesz és az MSZP, és talán még inkább a Jobbik számára.

Összességében megállapítható, hogy a kisebb pártok sokkal kommunikatívabb megközelítést alkalmaztak, amikor a pártok és a pártvezetők hozzászólásainak arányát vesszük figyelembe a hozzászólások teljes részarányával szemben. Kissé meglepően és az elvárásokkal ellentétben a kisebb pártok tehát mégis képesek több felhasználónak visszajelzést adni a Facebookon (a hozzászólások teljes számának arányában). Noha a kisebb pártok kevesebb erőforrással rendelkeznek (Galais – Cardenal, 2017; Lilleker et al., 2017), mégis a hatékony kommunikáció kialakításában erősebb ösztönzőik vannak: a hagyományos médiához való szerényebb hozzáférés és a kevesebb marketing erőforrás miatt aktívabb online aktivitást próbálnak megvalósítani (Jacobs – Spierings, 2016). Így a közösségi média használata a média megkerülése és a szavazókkal való közvetlen kommunikáció szempontjából vonzó a kisebb pártok számára, annak ellenére, hogy a nagy pártokkal összehasonlítva számukra korlátozott pénzügyi és technikai források állnak rendelkezésre. Így a kutatás kezdeti feltételezéseitől eltérve, a legkisebb forrásokkal rendelkező pártok viszonylag interaktívabbak a Facebookon.

Ezek a megállapítások néhány további paradoxont is nyilvánvalóvá tesznek: a tanulmány szerint a nagyobb pártok vezetőinek (Jobbik, Fidesz, MSZP) online kommunikációjában több tartalmat (videókat, bejegyzéseket, képeket stb.) tesznek közzé, ami azt jelenti, hogy ritkán válaszolnak a kommentekre a Facebook-oldalukon. Ezek azonban több hozzászólást és interakciót eredményeznek, mint a kisebb pártok vezetőinek esetében. Nem meglepő, hogy a nagyobb pártok nagyobb figyelmet kapnak, és láthatóbbak a szavazók körében a kisebb pártokhoz képest, akár a közösségi médiában is (Jacobs – Spierings, 2016). A kisebb pártok kisebb szavazóbázissal rendelkeznek és kevesebb problémával, üggyel is foglalkoznak, így korlátozott lehetőségeik vannak a nagyobb választócsoporthoz elérésére, akár a közösségi médián keresztül is. Bár a Facebookon a kisebb pártok vezetői interaktívabb kommunikációs stílussal rendelkeznek a nagyobb pártok vezetőihez képest, mégis kevesebb megjegyzést és interakciót eredményeznek a felhasználók között.

A pártvezetők körül koncentrálódó interakciók másik oka az „eredetiség” vagy a „hitelesség követelménye”: az az elvárás és gyakorlat, hogy a pártvezetőknek lehetőleg saját maguknak kell elvégezniük a Facebook frissítéseket, bejegyzéseket és válaszokat. Az „eredetiség” vagy a „hitelesség követelménye” korábban nem szerepelt a szakirodalomban, annak hatásaira korábban nem reflektáltak. Ha a közösségi médiában zajló interakciókat személyes kommunikációnak tekintjük, akkor a pártvezetők inaktivitása és az elhangzott „eredetiségre” vagy „hitelességre” való törekvés közötti ellentmondás a „közösségi médiában zajló interakció zsákutcájának” tekinthető. Bár úgy tűnik, hogy a kommunikációs tanácsadók általában válaszolnak a pártvezető nevében (mint oldaltulajdonosok, de saját monogramjukkal ellátva), gyakorlatilag lehetetlen (vagy értelmetlen) mindenkinek válaszolni. Ugyanakkor a pártok számára nehezen megfejthető dilemma, hogy hány kérdésre és kinek kell válaszolni, ahogyan azt a kinyilvánított stratégia és a gyakorlat közötti jelentős eltérés is bizonyítja.

Ha a polgároknak és a politikusoknak eltérő elvárásaik vannak az online kommunikációval kapcsolatban, akkor előfordulhat a „kommunikációs aszimmetria” jelensége. Ezért ez kulcsfontosságú lehet a szavazók online kommunikációval kapcsolatos elvárásainak kiegyensúlyozása szempontjából. A közösségi média interakcióra ösztönözhet, ugyanakkor jelentős kihívás a párbeszédre vonatkozó felhasználói elvárás és a korlátozott erőforrásokkal rendelkező politikusok közötti különbség: a politikusok túlságosan megerőltetőnek találhatják az online részvételt, aktivitásuk nincs összhangban a polgárok elvárásával (Ekström – Shehata, 2016). Egyes pártvezetők, mint

például Vona Gábor (Jobbik), Szél Bernadett (LMP) és Karácsony Gergely (Párbeszéd) a Facebookon gyakori bejegyzések és kommentek segítségével ellensúlyozták a sokszor „türelmetlen” szavazók online kommunikációs elvárásait.

Ennek ellenére meg kell említenünk bizonyos korlátokat. A tanulmány nem vizsgálta a pártok és a pártvezetők válaszainak számát, se nem a válaszok tartalmát. Mivel a Pages API (Facebook for Developers, 2020) és a Socialbakers (2020) online szoftver nem tudja megkülönböztetni a szöveget és az ikonokat (pl. like-ok), ezért a pártok saját kedvelései szerepelhetnek az adatsorban. Hasonlóképpen a politikai oldalak tulajdonosai által írt hozzászólások karakterszáma sem képezte az adatfelvétel részét. Ezen túlmenően, ha valaki a pártból részt vett az adott kommentszekcióban, de nem „oldaltulajdonosként” volt bejelentkezve, a kutatás nem volt képes felismerni ezt a fajta részvételt. Így a politikai szereplők és az állampolgárok közötti online párbeszéd teljes megértéséhez kvalitatív tanulmányokra van szükség. A tanulmány nem vizsgálta a pártok Facebook-oldalain a hozzászólások tartalmát, de figyelembe kell vennünk ezen oldalak lehetséges „közösségi” aspektusait is. Amikor a szavazók egy politikai Facebook-oldalán kommentálnak, a fő cél nem feltétlenül az, hogy párbeszédet folytassanak a politikussal vagy a párttal, hanem a hasonló pártszimpatizánsokkal való kommunikáció, vagy az ellenfelek közötti vita provokálása. Van-e különbség a politikai jelöltek Facebook-oldalán folytatott online beszélgetés és a magas rangú miniszterek vagy a miniszterelnök oldalain folytatott beszélgetés között? Mi jellemzi a hozzászólásokat megfogalmazók közötti vitát ezeken az oldalakon? A jövőbeni tanulmányok újabb szempontok szerint vizsgálhatnák a politikai Facebook-oldalakat: a politikai pártok milyen kísérleteket tesznek arra, hogy összegyűjtsék, rendszerezék és elemezzék a felhasználók tevékenységeit a közösségi médiában?

Ez a tanulmány bizonyította, hogy ha a pártok komolyan gondolkodnak interakciós stratégiájukról, és azt akarják, hogy a Facebook több legyen, mint egy egyirányú műsorszolgáltatói környezet, akkor szervezeti változásokra van szükség annak érdekében, hogy felkészítsék magukat a polgárokkal folytatott jelentősebb online interakcióra. Ezenkívül ezek az eredmények nagyban hozzájárulnak a korábbi kutatásokhoz, mivel további részleteket és magyarázatokat nyújtanak a közösségi médiával kapcsolatos paradoxon megfejtésére.

Irodalomjegyzék

- Bowd, Kathryn (2016): Social Media and News Media: Building New Publics or Fragmenting Audiences? In: Griffiths, Mary – Barbour, Kim (eds.): *Making Publics, Making Places*. University of Adelaide Press, Adelaide Pres: 129-144. DOI: <https://doi.org/10.20851/j.ctt1t304qd.13>.
- Bruns, Axel (2018): *Gatewatching and News Curation: Journalism, Social Media, and the Public Sphere*. Peter Lang, Oxford. DOI: <https://doi.org/10.3726/b13293>.
- Chadwick, Andrew (2017): *The Hybrid Media System: Politics and Power* (2nd ed.). Oxford University Press, Oxford. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001>.
- Csigó, Péter (2015): Mediatizált politika és kollektív spekuláció. *Replika*, 24 (95), 59-78. DOI: nincs.
- Effing, Robin – van Hillegersberg, Jos – Huibers, Theo (2011): Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems? In: Tambouris, Efthimios – Macintosh, Ann – de Bruijn, Hans (eds.): *International Conference on Electronic Participation*. Springer, Berlin, Heidelberg: 25-35. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-23333-3_3.
- Ekström, Mats – Shehata, Adam (2016): Social Media, Porous Boundaries, and the Development of Online Political Engagement among Young Citizens. *New Media & Society*, 20 (2), 740-759. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816670325>.
- Facebook (2020): [Bejegyzések megosztása az idővonaladon és a bejegyzések kezelése](#). Utolsó hozzáférés: 2020.08.14.
- Facebook for Developers (2020): [Pages API](#). Last access: 2020.09.05.
- Fernandez, Miriam – Wandhoefer, Timo – Allen, Beccy – Cano, Amparo Elisabeth – Alani, Harith (2014): Using Social Media to Inform Policy Making: To Whom Are We Listening. In: Rospigliosi, Asher - Greener, Sue (eds.): *Proceedings of the European Conference on Social Media*. Academic Conferences, Brighton: 174-182. DOI: nincs.
- Galais, Carol – Cardenal, Ana Sofia (2017): When David and Goliath Campaign Online: The Effects of Digital Media Use during Electoral Campaigns on Vote for Small Parties. *Journal of Information Technology & Politics*, 14 (4), 372-386. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1367347>.
- Godsall, David (2010): *Violet is Hopeful for Change: Social Media and Barack Obama's 2008 U.S. Presidential Election Campaign*. Library and Archives Canada, Wellington. DOI: nincs.
- Graham, Todd – Jackson, Dan – Broersma, Marcel (2014): New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter during the 2010 British and Dutch General Election

- Campaigns. *New Media & Society*, 18 (5), 765-783. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444814546728>.
- Hoffmann, Christian Pieter – Lutz, Christoph – Meckel, Miriam (2015): Content Creation on the Internet: A Social Cognitive Perspective on the Participation Divide. *Information, Communication & Society*, 18 (6), 696-716. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.991343>.
- Jacobs, Kristof – Spierings, Niels (2016): Theorizing Social Media, Parties, and Political Inequalities. In: Jacobs, Kristof – Spierings, Niels (eds.): *Social Media, Parties, and Political Inequalities*. Palgrave Macmillan, New York: 19-43. DOI: https://doi.org/10.1057/9781137533906_2.
- Johnson, Thomas J. – Kaye, Barbara K. (2014): Credibility of Social Network Sites for Political Information Among Politically Interested Internet Users. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19 (4), 957-974. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12084>.
- Keller, Tobias R. – Kleinen-von Königslöw, Katharina (2018): Followers, Spread the Message! Predicting the Success of Swiss Politicians on Facebook and Twitter. *Social Media + Society*, 4 (1), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305118765733>.
- Klenovszki, János (2019): [Internetpenetráció alakulása](#). NRC. Utolsó hozzáférés: 2020.09.04.
- Kornél, Myat (2015): Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató*, 16 (3), 81-96. DOI: nincs.
- Kruikemeier, Sanne – Gattermann, Katjana – Vliegenthart, Rens (2018): Understanding the Dynamics of Politicians' Visibility in Traditional and Social Media. *The Information Society*, 34(4), 215-228. DOI: <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1463334>.
- Ligeti, Miklós – Mucsi, Gyula – Hortobágyi Emese (2015): [Kampánykőd - A 2014. évi országgyűlési és önkormányzati választások kampányköltségeinek monitorozása](#). Utolsó hozzáférés: 2020.08.10.
- Lilleker, Darren G. – Koc-Michalska, Karolina – Negrine, Ralph – Gibson, Rachel – Vedel, Thierry – Strudel, Sylvie (2017): Social Media Campaigning in Europe: Mapping the Terrain. *Journal of Information Technology & Politics*, 14 (4), 293-298. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2017.1397239>.
- Magyar, Bálint (2016): *Post-Communist Mafia State*. Central European University Press, Budapest. DOI: nincs.

- Medve, Flóra (2020): [Number of Social Media Users in Hungary in 2020, by platform \(in millions\)](#). *Statista*. Utolsó hozzáférés: 2020.09.04.
- Merkovity, Norbert (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi média korában*. Médiatudományi Intézet, Budapest. DOI: nincs.
- Nulty, Paul – Theocharis, Yannis – Popa, Sebastian Adrian – Parnet, Olivier – Benoit, Kenneth (2016): Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>.
- Price, Emma (2013): Social Media and Democracy. *Australian Journal of Political Science*, 48 (4), 519-527. DOI: <https://doi.org/10.1080/10361146.2013.846296>.
- Safko, Lon (2010): *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Hoboken. DOI: nincs.
- Socialbakers (2020): [Free Social Media Statistics](#). Utolsó hozzáférés: 2020.09.05.
- Vergeer, Maurice – Hermans, Liesbeth – Cunha, Carlos (2012): Web Campaigning in the 2009 European Parliament Elections: A Cross-National Comparative Analysis. *New Media & Society*, 15 (1), 128-148. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444812457337>.
- Visser, Sara – Stolle, Dietlind (2013): The Internet and New Modes of Political Participation: Online versus Offline Participation. *Information, Communication & Society*, 17 (8), 937-955. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.867356>.
- Wang, Tie (2017): Social Identity Dimensions and Consumer Behavior in Social Media. *Asia Pacific Management Review*, 22 (1), 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2016.10.003>.
- Welbers, Kasper – Opgenhaffen, Michaël (2018): Social Media Gatekeeping: An Analysis of the Gatekeeping Influence of Newspapers' Public Facebook Pages. *New Media & Society*, 20 (12), 4728-4747. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818784302>.
- Wells, Chris – Thorson, Kjerstin (2015): Combining Big Data and Survey Techniques to Model Effects of Political Content Flows in Facebook. *Social Science Computer Review*, 35 (1), 33-52. DOI: <https://doi.org/10.1177/0894439315609528>.
- Williams, Christine B. – Gulati, Girish J. Jeff (2012): Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the Congressional Elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15 (1), 52-71. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444812457332>.
- Yan, Zhihua – Tang, Xijin (2019): Understanding Shifts of Public Opinions on Emergencies Through Social Media. In: Chen, Jian – Huynh, Van Nam – Nguyen, Gia-Nhu – Tang, Xijin (eds.): *International Symposium on Knowledge and Systems Sciences*.

Springer, Singapore: 175-185. DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-15-1209-4_13.

Abstract

A comparison of social media strategies and practices of Hungarian political actors

This study examines the online communication practices and interactivity of Hungarian political parties before the 2018 Hungarian parliamentary election with particular emphasis on the differences between the strategic intents and the resulting practices. This study uses mixed methods, including qualitative and quantitative methods, to analyze the online political communication of parties. According to the empirical results, parties with limited financial resources have been more communicative and provided more feedback to users on the social medias site Facebook.

Keywords: *Hungary, social networking, political communication, online parties*