

„Mintha lenne saját médiánk...”

A kis pártok és a közösségi média

Az internet politikában való megjelenésétől a kutatók régóta a politikai játéktér kiegyenlítését várják. Bár a web 1.0 kontextusban végzett kutatások eredményei cáfolták e nézetet, a közösségi média elterjedése újraindította a vitát. E kutatás kis magyar pártok közösségimédia-aktivitásának működtetőivel készített interjúk elemzésével vizsgálja, hogy maguk a kisebb szereplők miként ítélik meg a közösségi média szerepét, illetve hogyan és milyen célokra alkalmazzák e platformokat.

Kulcsszavak: közösségi média, kis pártok, normalizáció, kiegyenlítő hipotézis, viralizáció, interjú

1. Bevezetés: Normalizáció vagy kiegyenlítés?

Alig egy évvel a 2008-as amerikai elnökválasztás előtt nem sokan gondolták, hogy Barack Obama eséllyel pályázhat az elnöki pozícióra. Hasonló volt a helyzet 2016-ban Donald Trump esetében. A két későbbi elnökben nemcsak az közös, hogy viszonylag esélytelen jelöltként arattak győzelmet, hanem az is, hogy kampányuk középpontjába a közösségi médiát helyezték, és olyan innovatív módon használták azt, amilyenre korábban még nem volt példa (lásd Stromer-Galley 2014, Merkovity 2016). Az elmúlt években Európában is számos meglepetés-eredmény és politikai villámkarrier született Emmanuel Macron és pártjának győzelme Franciaországban, a Podemos sikere Spanyolországban, az olasz M5S vagy a cseh ANO. 2011 gyors feljutása csak néhány példa olyan újonnan alakult politikai szerveződések rövid idő alatti előretörésére, amelyek erőteljesen támaszkodtak a közösségi médiára. Ezek az események azt sugallják, hogy a kisebb szereplők számára a közösségi média politikai alkalmazása kitörési esélyt jelenthet, ezen keresztül csökkentetik hátrányukat az erősebb, politikai erőforrásokkal jobban ellátott versenytársakhoz képest.

A közösségi média számos olyan vonással rendelkezik, amely a kisebb szereplők számára különösen vonzóvá teszi. Ám olcsó elérhetősége és a fenti példák ellenére a vonatkozó kutatások nem támasztották alá általában az internetes eszközök és különösen a közösségi média politikai hátrányokat kiegyenlítő potenciáljával kapcsolatos várakozásokat (lásd Strandberg 2013). Ezek az eredmények azt sugallják, hogy a szakirodalom normalizációs hipotézisének megfelelően (Margolis & Resnick 2000) a politikai erőforrásokban (anyagi lehetőségek, szakértelem, ismertség, beágyazottság stb.) fennálló eltérések az online térben is érvényesülnek. E vizsgálatok azonban elsősorban az adaptáció és az elérés kérdésére koncentráltak, figyelmen kívül hagyva a kisebb szereplők saját nézőpontjait, motivációit és tapasztalatait. E kutatásban mi éppen ezeket vizsgáljuk kis magyar pártok közösségimédia-aktivitásának működtetőivel készített interjúk elemzésén keresztül. Öt magyar párt kijelölt válaszadójával készítettünk félig strukturált interjúkat 2017 márciusában. Arra voltunk kíváncsiak, hogy e pártok miként viszonyulnak a közösségi médiához, milyen szerepet tulajdonítanak politikai kommunikációjukban e platformoknak, illetve milyen eszközökkel milyen politikai célokat kívánnak elérni.

2. A kis pártok és a közösségi média

Az internetes kommunikáció kisebb politikai szereplőkre gyakorolt hatása régóta az internet és a politika kapcsolatát vizsgáló szakirodalom figyelmének középpontjában áll. Az internet politikai szférában való megjelenésétől egyes kutatók már a kezdetektől a politikai erőviszonyok megváltozását remélték (lásd Rash 1997). Az internetes eszközök

olcsó elérhetősége, a választókkal való közvetlen, a tömegmédiá kapuőri funkcióját megkerülni képes kommunikáció lehetősége táplálta azokat a várakozásokat, amelyek szerint a korábban marginalizált hangok és politikai szereplők esélyei megnőnek a digitális térben, hátrányaik ebben a környezetben kevésbé érvényesülnek. Az internet politikai versenyt kiegyenlítő potenciáljának elképzelése azért is tűnhetett vonzóknak a korabeli kutatók számára, mert a politikai kommunikációban és működésben ebben az időszakban mutatkozó egyéb fejlemények sokkal inkább a politikai struktúra befagyását valószínűsítették: a mediatisáció jelensége (Mazzoleni & Schulz 1999), a politikai kommunikáció professzionalizálódása (Blumler & Kavanagh 1999), a marketingeszközök és -megközelítés előtérbe kerülése (Lees-Marshment 2001), a kartellpártok elterjedése (Katz & Mair 1995) mind a politikai versengés forrásigényét növelte, ez pedig még kedvezőbb helyzetbe hozta a már egyébként is több politikai erőforrással (anyagi háttérrel, szakértelemmel, ismertséggel, beágyazottsággal stb.) rendelkező politikai szereplőket, és jelentős mértékben rontotta a kevesebb erőforrással bíró pártok és politikusok esélyeit.

Számos kutató azonban már ekkor is állította: az internet nem képes megváltoztatni a létező társadalmi és politikai viszonyokat, a politikai struktúra egyenlőtlenségei az internetes térben is ugyanúgy érvényesülnek, mint az offline térben (lásd Margolis & Resnick 2000). Való igaz, a kommunikációs eszközök elérhetőségének költsége csökkent az online térben az offline szférához képest, ugyanakkor több erőforrással szofisztikáltabb, színvonalasabb internetes jelenlétet lehet kiépíteni, az offline figyelem mértéke pedig az online szférában is érezteti hatását (lásd Ward et al. 2003).

E polémia aztán az internet és a politika kapcsolatát vizsgáló kutatási terület központi témájává vált: számos empirikus kutatás vizsgálta, vajon a szakirodalomban „kiegyenlítő hipotézis”-ként (*equalisation*) jelölt előbbi, vagy „normalizáció hipotézis”-nek (*normalisation*) elnevezett utóbbi álláspont rendelkezik-e erősebb magyarázó erővel. Bár a korai vizsgálatok még a kiegyenlítő trendek jelenlétét mutatták (Gibson & Ward 1998, Ward & Gibson 1998), a web 1.0 kontextusában végzett kutatások jelentős része a normalizációs álláspontot igazolta: az internet politikai kommunikációban való megjelenése nem növeli a kisebb, forráshiányosabb pártok esélyeit, nem ellensúlyozza e szervezetek offline környezetből származó versenyhátrányait; a nagyobb politikai szereplők a digitális térben is jelentős erőfölényben vannak (áttekintésért lásd Ward et al. 2003, Gibson & McAllister 2015). A már nyugvópont közelébe jutó vitát azonban a közösségi média elterjedése újra felszínre hozta a 2000-es évek végén (Gibson & McAllister 2015), aligha függetlenül attól, hogy az internetes kommunikáció kapcsán általában úttörő és mintaadó szerepet játszó Egyesült Államokban a 2008-as elnökválasztáson az online kommunikációt kampánya középpontjába helyező, korábban esélytelennek vélt Barack Obama aratott győzelmet.

A közösségi média azáltal kedvezhet a kisebb politikai szereplőknek, hogy könnyen elérhető és szabványosított oldalakat kínál fel minden felhasználó számára, így a szofisztikáltság tekintetében jóval kevesebb eltérés lehetséges, mint a weboldalak esetében (lásd Gibson 2012). A közösségimédia-platformok úgy váltak a választók egyik legfontosabb politikai információforrásává, hogy rajtuk elvileg ugyanolyan feltételekkel jelenhetnek meg a kisebb és a nagyobb szereplők. A közösségi média ezenkívül hatékonyan alkalmazható önkéntesek toborzására, szervezésére és anyagi támogatások felhajtására, illetve a célközönség azonosítására és megszólítására is alkalmas eszköznek tekinthető (lásd Strandberg 2013). A közösségi média virális logikájának köszönhetően (lásd Klinger & Svensson 2015) az üzenetek láthatósága az állampolgári kommunikáción keresztül jelentős mértékben növelhető, így egy kicsi, de a közösségi médiában aktív támogatói kör is alkalmas lehet a szélesebb nyilvánosság elérésére.

Ugyanakkor a közösségi média normalizációs hatása mellett is szólnak érvek. A szabványosított oldal tartalmában már jelentős eltérések lehetnek: minőségi, a felhasználók figyelmét megragadó tartalom folyamatos előállítására már időt, pénzt és szakértelmet igényel. A nagyobb offline ismertség és a tömegmédiában való jelenlét a közösségi médiában is nagyobb láthatóságot vonhat maga után, amely aztán az önkéntes toborzásban, forrásszerzésben és virális hatásban is előnyt jelenthet. Ráadásul a láthatóságot nem csak az állampolgári reakciókon keresztül lehet növelni, hiszen fizetett hirdetések útján is jelentős mértékben bővíthető az egyes üzenetek közönsége, e téren pedig előnyt élveznek a több forrással bíró politikai szereplők.

Az empirikus kutatások a közösségimédia-használat kapcsán is inkább a normalizációs trend dominanciáját mutatják, ugyanakkor a web 1.0 kontextusához képest a kiegyenlítésnek is több jelét észlelik. Bár a közösségimédia-oldalak mindenkinek ingyenesen elérhetők, a korai időszakban végzett kutatások érdekes módon azt találták, hogy a Facebookot, a Twittert és a YouTube-ot is inkább a több forrással rendelkező politikai szereplők használták (Strandberg 2013, Williams & Gulati 2013). Néhány kutatás azonban a kisebb pártok markánsabb jelenlétét is kimutatta

(Gibson & McAllister 2015). A közösségimédia-, különösen a Facebook-adaptáció általánossá válásával az adaptáció kérdése egyre kevésbé fontos, ezért néhány kutatás inkább a közösségi oldalakon kiváltott reakciók számára és az elért közönség nagyságára fókuszált. A vizsgálatok többsége ezen a téren is a nagyobb szereplők előnyét rögzítette: a nagyobb pártok és politikusok nagyobb rezonanciát érnek el posztjaikkal és több követővel rendelkeznek, mint a kisebb szereplők (Conway et al. 2013, Larsson & Moe 2014). Ugyanakkor olyan eredmények is napvilágot láttak, amelyek azt mutatták, hogy a kisebb politikai aktorok a nagyobb szereplőkhöz hasonló vagy akár azokét meghaladó rezonanciát képesek elérni a közösségi oldalakon (Larsson 2016). Mások arra hívták fel a figyelmet, hogy eseti jelleggel a normalizációs trend dominanciája mellett is jelennek meg kiegyenlítő tendenciák: egyes kisebb szereplők időnként képesek nagyobb mértékű visszhang kiváltására (Conway et al. 2013).

A kiegyenlítés és a normalizáció körül folyó szakirodalmi diskurzus empirikusan tehát elsősorban az adaptáció kérdésére, illetve az elért közönség méretére és aktivitására fókuszál. Az a kérdés azonban kisebb gyakorisággal jelenik meg, hogy maguk az érintettek – a kisebb, forrásokkal kevésbé rendelkező szereplők – miként érzékelik a közösségi médiát és milyen stratégiai jelentőséget tulajdonítanak annak. E kutatásban a kisebb politikai pártok stratégiai megfontolásait vizsgáljuk meg: milyen jelentőséget tulajdonítanak a közösségi médiának, milyen politikai célok elérésében látják a szerepét, és ezt milyen eszközökkel próbálják elérni?

Kutatási kérdéseink:

1. Milyen szerepet tölt be a kis pártok kommunikációjában a közösségi média? Milyen jelentőséget tulajdonítanak a megkérdozettek a közösségi médiának?
2. Milyen politikai célokra alkalmazzák a közösségi médiát?
3. Milyen eszközökkel próbálják e célokat elérni? Hogyan használják a közösségi médiát?

3. Módszer

Kutatási kérdéseink megválaszolásához kvalitatív, félig strukturált interjúkat készítettünk a kisebb magyar pártok közösségimédia-aktivitásával foglalkozó szereplőivel. Öt párt, a Demokratikus Koalíció, az LMP, az Együtt, a Párbeszéd és a Momentum képviselőjével folytattunk beszélgetéseket 2017. március 7. és 16. között.¹ E pártok mindegyike állandó szereplője a közvélemény-kutatásoknak,² a legtöbb vizsgálat szerint mérhető támogatottsággal rendelkeznek, a Závecz Research kutatócég szerint a teljes népességben belül hat és egy százalék közötti eredménnyel.³ Fontos kiemelni, hogy bár támogatottságuk alapján kis pártokról van szó, az interjúk időpontjában a Momentumot leszámítva mindegyik vizsgált párt rendelkezett parlamenti képvisellel, az LMP önálló frakcióval, a DK, az LMP és a Párbeszéd pedig Európa Parlamenti képvisellel is bírt.

Négy párt esetében a párt központi közösségimédia-aktivitásával foglalkozó párttag adott interjút, az ötödik pártnál a párt legtöbb követővel rendelkező politikusa válaszolt a kérdéseinkre. Az interjúk 20–40 percig tartottak, és a válaszoló által megjelölt helyszínen került rájuk sor. Elsősorban a közösségi médiához való viszonyulásra, a használata által elérni kívánt politikai célokra, a működtetéssel kapcsolatos információkra, illetve a használt eszközökre kérdeztünk rá. Az elemzés során induktív jellegű, kvalitatív tartalomelemzést végeztünk. Az egyes kutatási kérdéseken belül az anyagok többszöri átolvasása után egyes, az interjúkból kirajzolódó főbb témák szerint csoportosítottuk az anyagot, és e témák szerint mutatjuk be az eredményeket. Mivel politikai stratégiai kérdésekről van szó, a válaszokat anonim módon, csak a válaszadó általunk véletlenszerűen adott sorszámát jelezve közöljük. Azokban az esetekben, amikor a válasz tartalmából a kontextus ismeretében könnyebben beazonosítható lenne a válaszadó pártja, e sorszámokat is elhagytuk.

1 Az interjúkat Somodi Dániel készítette.

2 A Momentum csak 2017 februárja óta.

3 A 2016 októbere és 2017 márciusa közötti hat hónap méréseiben a DK 5 százalékos, az LMP 3 százalékos, az Együtt 1,3 százalékos, a Párbeszéd pedig 0,8 százalékos támogatottsági arányt ért el átlagosan a választókorú népességben belül, míg a 2017. márciusi kutatásban először mért Momentum 1 százalékos támogatottságot. A vizsgált pártokon kívül kimutatható támogatással ebben az időszakban csak a Liberálisok (1%), illetve a márciusi kutatásban a Magyar Kétfarkú Kutyapárt rendelkezett (1%) (lásd: <http://www.zavecresearch.hu/a-partok-tamogatottsaga/>). A támogatottsági értékek a többi közvélemény-kutató intézetnél is hasonlóan alakulnak (lásd: <http://kozvelemenykutatok.hu/>) (letöltés: 2017.XI.20).

4. Eredmények

4.1. Kis pártok a közösségi médiában

Az interjúkból származó eredmények bemutatása előtt röviden felvázoljuk a vizsgált pártok, valamint viszonyításképpen a három nagy párt⁴ közösségi média-aktivitásának 2017 szeptemberében aktuális főbb jellemzőit.

1. táblázat

A magyar pártok közösségi média aktivitásának főbb jellemzői⁵

	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Tumblr	
	Párt oldala	Legkövetettebb politikus	Párt oldala	Párt oldala	Párt csatornája	Párt oldala
Demokratikus Koalíció	71 664	150 918	261	–	2362	nincs
Lehet Más a Politika	75 984	58 758	5754	643	3263	nincs
Együtt	211 874	83 863	–	1019	1874	nincs
Párbeszéd	111 262	78 191	460	905	450	van
Momentum	76 920	–	528	1578	2991	van
Fidesz	214 176	541 412	28 200	–	655	nincs
MSZP	196 468	212 496	12 300	–	1784	van
Jobbik	431 476	442 570	8449	5426	8305	van

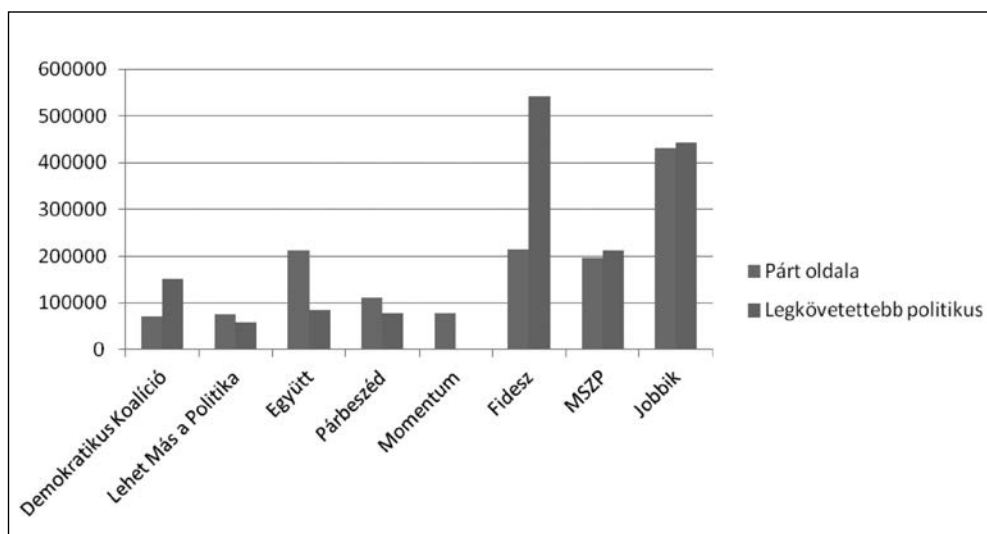
Az 1. táblázatból jól látszik, hogy bár minden pártnak van központi Facebook-oldala, a követők számában a nagy pártok jócskán felülmúlják a kis pártokat. Ez alól az egyetlen kivételt az Együtt jelenti, amely több követővel rendelkezik, mint az MSZP, és majdnem eléri a Fidesz követőinek számát. Ugyanakkor a kis pártok lemaradása nem olyan nagy, amennyiben a támogatottsághoz viszonyítjuk ezeket az adatokat. Érzékeltetésképpen: ha a pártok összes követőjét a támogatottság arányában osztjuk el – és nem vesszük figyelembe, hogy egy követő több pártot is követhet egyszerre –, akkor a DK-nak 69 491, az LMP-nek 41 694, az Együttnek 41 694, a Párbeszédnek 18 067, a Momentumnak 13 898, míg a Fidesznek 368 303, az MSZP-nek 159 829, a Jobbiknak 164 416 követővel kellene rendelkeznie. Ehhez képest a DK-n kívül az összes kis párt kiemelkedő mértékben felüteljesít, míg a nagy pártoknál egyedül a Jobbik haladja meg jelentős mértékben ezt a számot. Fontos továbbá azt is figyelembe venni, hogy a saját tábor abszolút méretéhez képest is meglehetősen nagyoknak számítanak ezek a számok. A 2014-es választásokon egyedül induló és 5,47 százalékos listás szavazattal parlamentbe kerülő LMP pártlistája 268 840 voksot kapott, követőinek száma pedig ennek a számnak több mint negyede. A Fidesz esetében ez az arány már csak 10 százalékos, bár az is igaz,

4 E kutatásban nagy pártokon a Fideszt (2016 októbere és 2017 márciusa között átlagosan 26,5 százalékos támogatottság a választókorú népességen belül), a Jobbikot (11,8 %) és az MSZP-t (11,5 %) értjük. Bár jelentős különbségek vannak e pártok támogatottságában is, a legkisebb szereplő is nagyobb támogatottságaránnyal rendelkezik, mint az öt vizsgált kis párt együttvéve.

5 2017 szeptemberi adatok. A Facebook, a Twitter és az Instagram esetében a követők, a YouTube esetében pedig a feliratkozók számát jelentettük meg. A Tumblrnél a követők száma nem látható, így ott csak a platform használatát tüntettük fel. A követők és a feliratkozók közül nincs lehetőségünk kiszűrni a nem valódi felhasználókat (a botokat), ezért az eredményeket fenntartásokkal érdemes kezelni. 2016 végén a Facebooknak 5,4 millió, a Twitternek 582 ezer, az Instagramnak 1,1 millió, a YouTube-nak 3,85 millió, a Tumblrnak pedig 548 ezer magyar felhasználója volt (A platformok saját adatai és a MediaQ kutatása alapján, lásd: <http://kozossegikalandozasok.hu/2017/01/04/magyarok-a-kozossegi-mediaban-2017-elejen/>, letöltés: 2017.XI.20).

1. ábra

A kis- és nagy pártok oldalait, illetve vezető politikusait követők száma a Facebookon



hogy a Jobbik esetében a 42 százalékot is eléri.⁶ A legkövetettebb pártvezető tekintetében már nagyobb eltérések látszanak, egyedül a DK legtöbb követővel rendelkező politikusa lóg ki némileg a sorból. A Twitteren már elég nagy különbségek látszanak, egyedül az LMP képes megközelíteni a Twitteren leggyengébben teljesítő nagy párt, az MSZP követői számát. Az összes többi kis párt elhanyagolható számú követővel bír. Az Instagramon viszont a háromból két nagy párt nincs jelen, az egyetlen jelenlévő nagy párt, a Jobbik azonban több követővel bír, mint a többi kis párt összesen. A legkiegyensúlyozottabb közösségi platform a YouTube, ahol a Párbeszédén kívül az összes kis párt több feliratkozóval rendelkezik, mint a Fidesz és az MSZP, a Jobbik azonban ezen a platformon is kiemelkedik a többi szereplő közül. A Tumblrt mindössze négy párt – két kis és két nagy párt – használja.

Összességében tehát azt látjuk, hogy bár a jelenlét terén a méret alapján nincsenek nagy különbségek az egyes pártok között, a követők, illetve feliratkozók számában, inkább a normalizáció tendenciája érvényesül: a nagyobb pártok jóval több embert képesek elérni a közösségimédia-platformokon. Kivételt ez alól csak a YouTube jelent. Ugyanakkor a Facebookon a kis pártok is jelentős tömegeket érhetnek el, támogatottságukhoz viszonyítva meglehetősen sok követővel rendelkeznek.

4.2. A közösségi média jelentősége

Az interjúkra rátérve először azt vizsgáljuk meg, hogy a kis pártok miként viszonyulnak a közösségi médiához. Az interjúalanyok mindegyike hangsúlyozta, hogy a közösségi média számukra kulcsfontosságú politikai kommunikációs eszköz: „túlélési eszköz” (No. 1), „egyetlen út” a választók eléréséhez (No. 3) és az „egyetlen érvényesülési platform” (No. 4). A közösségi média jelentőségét valamennyi interjúalany a hagyományos médiafelületekhez való szűkös hozzáféréssel magyarázta. Két szereplő azt is kiemelte, hogy ez egyebek között a mai magyar, politikailag vezérelt médiarendszer eredménye (No. 3, No. 5), de az egyik alany a „balliberális sajtó” pártjával szembeni hozzáállását is bírálta (No. 3). Két olyan interjúalany is volt azonban, aki elismerte, hogy a szűkös médiajelenlét ellenére pártja támogatottságához mérten még mindig inkább felülreprezentáltak a médiában (No. 2, No. 4): „Van egy ilyen viszonylag szerencsés dolog, hogy a kis pártokat relatíve felülsúlyozzák. Túl vagyunk reprezentálva – akkor is túl voltunk, most is túl vagyunk a mért társadalmi támogatottságunkhoz képest” (No. 2).

6 Az MSZP-nél és a többi 2014-ben induló kis pártnál ezt az arányt nem érdemes nézni, mert közös listán indultak a választásokon.

Három interjúalany is beszélt arról (No. 2, No. 3, No. 5), hogy a ritka médiajelenlét miatt egyes ügyek, témák és üzenetek koherens és hosszú távú képviselése a nyilvánosságban lehetetlenné válik:

„...tényleg az a baj, hogy nem tudod irányítani, nem tudok következetes lenni és egy-egy témát sokáig... Hát az újságírók megunják, akkor vége, nem hozzák le többet. Hiába találsz ki újabb és újabb csavarokat a történethez. Miközben ahhoz, hogy egy témából politikai karakterformáló tényező legyen, ahhoz elképesztően sokáig kell tolni” (No. 2).

A közösségi médiában nem kell az újságírókhoz alkalmazkodni, a politikai szereplők nagyobb ellenőrzést, kontrollt gyakorolhatnak a tartalom felett (No. 2, No. 4, No. 5). A közösségi média éppen ezért a hiányzó médiajelenlét és -kontroll pótlására szolgál ezeknél a pártoknál. Ahogyan az egyik interjúalany fogalmazott: „...a social media kicsit olyan nekünk, mintha lenne saját médiánk” (No. 4).

A közösségi média vonzereje a kis pártok számára alacsony költségigényében és hatékonyságában rejlik. Ez a szempont mindegyik interjúalanyánál megjelent. Ketten is arról beszéltek, hogy az online kampány sokkal jobban megéri, mint az offline kampány (No. 1, No. 2), egy harmadik interjúalany szerint pedig „a Facebook az a hely, ahol gyakorlatilag a legkevesebb pénzből el tudod érni a legtöbb embert” (No. 3). Ennél a pontnál fontos azt is hangsúlyozni, hogy az ötből négy interjúalany kifejezetten pártja online aktivitásáért volt felelős, ezért előfordulhat, hogy munkájából adódóan némileg túlértékeli a közösségi média pártjának kommunikációjában játszott szerepét.

4.3. Politikai célok

A közösségi médiának tulajdonított jelentőség tárgyalása után azt vizsgáljuk meg, hogy a közösségimédia-használattal milyen politikai célokat akarnak elérni a vizsgált pártok.

4.3.1. Elérés

Minden interjúalany az állampolgárok elérését nevezte meg a közösségimédia-használat fő céljának. Ugyanakkor az összes szereplő kiemelte azt is, hogy a közösségimédia-aktivitással az elsődleges céljuk az elérésük folyamatos növelése: tehát nem a meglévő közösséggel kommunikálnak elsősorban; posztjaikkal a céljuk a szélesebb nyilvánosság elérése. Az egyik interjúalany így fogalmazott: „Igen ám, de mi a témáinkkal nemcsak azt akarjuk elérni, aki hallani akarja, hanem azt is, aki esetleg fogékony rá, hogy ezt befogadja” (No. 1). Szerinte ebben tér el a leginkább a politikai közösségimédia-használat a hagyományos marketing közösségimédia-használatától is: „Ők ott mindig arról beszélnek, hogyan szűkítik le a célcsoportjaikat. Én viszont mindig szeretném, hogy minél nagyobb célcsoportom legyen.”

Az elérést a közösségimédia-platformok jelentős részében egyrészt a posztok fizetett hirdetésén, másrészt a felhasználók reakcióin keresztül lehet növelni. A Facebook-elérés mértéke kapcsán ennek megfelelően nagy eltérések vannak oldalak és pártok között is. Mindegyik interjúalany posztonkénti több tízezres átlagos, hirdetés nélküli elérésről számolt be, de volt olyan interjúalany is, aki százötvenezerre tette ezt a számot (No. 3). A sikeres posztok azonban több százezer választóhoz is eljuthatnak: valamennyi interjúalany számolt be olyan tartalmakról, amelyek akár hirdetések nélkül is negyed- vagy félmillió elérésre tettek szert. Az egyik interjúalany ennek mértékét így érzékeltette:

„Akkor az átlag elérésem [...] nyolcszáz-ezer hetente. Azzal én tévé-adásokat verek konkrétan. Egy videónak az átlag megtekintése ötvenezer, egy jobb videónak simán negyedmillió. Én ezekben utazom, és valahol büszke vagyok rá, mert ez mind hirdetés nélkül” (No. 5).

4.3.2. A médiára való hatásgyakorlás

Érdekes módon egyik interjúalany sem hozta magától szóba a közösségimédia-használat politikai céljaként a médiára való hatásgyakorlás szándékát. Amikor azonban az interjúkészítő közvetlenül rákérdezett, mennyire fontos számukra, hogy a közösségimédia-aktivitásukkal felhívják magukra a hagyományos online és offline média figyelmét, akkor a válaszokból az derült ki, hogy ezt egyöntetűen nagyon fontosnak tekintik. Három interjúalany is beszélt arról (No. 1, No. 2, No. 5), hogy vannak olyan posztjaik, amelyeket direkt a hagyományos médiának szánnak. Ennek keretében igyekeznek is alkalmazkodni a tömegmédia működéséhez. Az egyik interjúalany például arról beszélt, hogy előfordul olyan, hogy: „Mondjuk van valami, amit már most megoszthatnék, de majd csak holnap reggel fogom megosztani, mert akkor a napi hírciklussal már be tud kerülni az újságokba” (No. 5). Két másik interjúalany pedig elárulta, többször is előfordult, hogy Facebook-bejegyzést küldenek ki a sajtólistára; a Facebook-poszt lényegében a sajtó tájékoztatásának egy új műfajává is vált:

„Mindig van egy dilemma a megszólalásban, hogy ez most sajtótájékoztatót ér-e meg, esetleg egy közleményt vagy – mondjuk úgy – esetleg kicsit bulvárosabban illene előadni, és akkor egy Facebook-posztban írják le a gondolataikat a politikusaink. Ez utóbbit mi ki is küldjük a sajtólistára, mintha egy közlemény lenne. [...] Ennek sem a szövegezése, semmi más nem hasonlít egy klasszikus közleményre, ennek a nyelvezete is a klasszikus Facebook könnyedségével” (No. 1).

A sajtóra hatást lehet gyakorolni jelentős viralitás elérésén (No. 2, No. 3), illetve bizonyos tartalmi elemeken keresztül is. Az egyik interjúalany szerint a sajtó három esetben foglalkozik a posztjaikkal: „...ha valami konfliktus van a háttérben, botrányt keltenek; azt biztos átveszi a sajtó [...], ha ki lehet röhögni, viccet lehet belőle csinálni, esetleg ha virális” (No. 3). A sajtófigyelem kiváltása egyrészt az elérés növelése (No. 5), másrészt az újságírók véleményvezér-szerepe (No. 3), harmadrészt pedig az adott Facebook-oldal számára további forgalom és „lajk”-generálás miatt fontos (No. 5). Ugyanakkor a sajtófigyelem kockázatokat is rejt. Az üzenet feletti kontrollt ugyanis ezáltal elveszti az adott politikai szereplő. Az egyik interjúalany például úgy látja: „A mi üzeneteinket a sajtó rendszeresen félreérti, vagy szándékosan félreértelmezi, kiforgatja” (No. 3).

4.3.3. Egyéb célok

Az elérés és a médiára való hatásgyakorlás mellett egyéb, bár nem az összes szereplő által osztott politikai célok is megjelentek az interjúkban. Két olyan interjúalany is volt, aki a mobilizáció, az aktivisták és a résztvevők mozgósításának eszközeként beszélt a közösségi médiáról. Az egyik szereplő például arról beszélt, hogy az MTI nem jelenít meg eseményen való részvételre felhívó üzenetet; ezek szervezésére, illetve egyéb állampolgári akciók, petíciók szervezésére a Facebook nyújtja a legjobb platformot. Egy másik interjúalany kampányaktivisták bevonásában tulajdonított nagy szerepet a legnagyobb közösségi oldalnak. Erről így beszélt:

„Amiben elég tudatosak vagyunk, az például a hirdetések, amik nem arra mentek rá, hogy hány lájkjuk lesz, mert azt igazából leszartuk, hanem az számít, hogy hányan jelentkeznek aktivistának. [...] Így konvertáltunk több lépcsőben az online hirdetésből az offline tevékenységbe.”

Ugyanez a két interjúalany adománygyűjtésre is felhasználta a közösségi médiát, és ezzel kapcsolatban is pozitív tapasztalatokról számolt be. Ráadásul a közösségi média nem is kizárólag pénzbeli adományok és felajánlások bevonására alkalmas:

„Amire nekünk nagyon jó volt a Facebook és a többi közösségi média: rengeteg felajánlást kaptunk. [...] Elég széles a spektruma azoknak az embereknek, akik segíteni akarnak, grafikusoktól kezdve programozókig mindenki.”

Az egyik interjúalany további, más szereplők által nem említett politikai célokról is szót ejtett. A közösségi médiából származó visszajelzések helyettesíteni tudják a közvélemény-kutatásokat azáltal, hogy információ nyerhető arról, hogy a párt támogatói miként gondolkodnak a különböző témákról:

„Amiért szeretjük a közösségi médiát: például a visszajelzések okán. Utoljára tegnap hivatkoztam egy tévéműsorban arra, hogy milyenek a mi szavazóink, mit szeretnek, honnan tudom, hogy elmondják nemcsak lájkokban, hanem kommentekben és egyéb internetes reakciókon keresztül” (No. 2).

Egy másik ilyen cél az adatbázis-építés:

„Kontaktokat gyűjtünk, ez nagyjából mindennek az alapja. Nem egy Kubatov-listáról beszélünk sem terjedelmét sem a legalitását illetően, mert nyilván betartjuk az összes kapcsolódó adatvédelmi rendelkezést.”

Az interjúkból tehát kiderül, hogy a kis pártok közösségimédia-használata számos politikai célt szolgálhat. A vizsgált politikai szereplők közösségimédia-jelenlétükkel elsősorban a választók szélesebb rétegeinek elérésére törekednek, de a médiafigyelem felkeltésének is fontos szerepet tulajdonítanak. Egyes szereplők a mobilizáció, az adománygyűjtés, illetve a saját közösség alaposabb megismerése érdekében is használják a közösségi platformokat.

5. Stratégiai eszközök

Az alábbiakban azt vizsgáljuk, hogy a fenti célokat milyen eszközökkel próbálják megvalósítani a vizsgált pártok, és milyen kihívásokkal szembesülnek mindeközben.

5.1. Platformok

Számos közösségimédia-platform áll a magyar politikai szereplők rendelkezésére, az ugyanakkor mindegyik interjúból kiderült, hogy egyértelműen a Facebook áll a figyelem középpontjában. Bár a vizsgált pártok mindegyike legalább három közösségi oldalt használ (lásd az 1. táblázatot), az interjúkban mindegyik válaszadó kiemelte, hogy mind a figyelem, mind a költés a Facebookon összpontosul, amelynek vonzerejét a felhasználók nagy, az ország lakosságának felét lefedő száma adja. Míg a Facebook egy tartalmilag és a felhasználók szintjén is heterogén közegeként jelenik meg, ahol a „társadalmi törésvonalak, digitális szakadék satöbbi, kezdenek elmosódni” (No. 2), addig a többi használt közösségimédia-platform határozottabb kontúrokkal rendelkezik a válaszadók szerint: „Más-más politikai karaktereket különböző platformokon érz el” (No. 4).

A YouTube-al kapcsolatban három válaszadó is azt emelte ki, hogy ott főként a fiatal korosztályt lehet megszólítani (No. 1, No. 3, No. 4), ami egyes válaszadók számára vonzerőt jelentett, mások számára viszont éppen ezért volt érdektelen. Két válaszadó is arról beszélt, hogy a Facebook videofeltöltési lehetősége miatt használja kevésbé a YouTube-ot (No. 3, No. 5), egy interjúalany azonban kifejezetten erősíteni akarja pártja YouTube-jelenlétét, és a Facebook után a második legfontosabb platformmá akarja tenni pártja közösségimédia-kommunikációjában (No. 1).

Az Instagram kapcsán többen is azt vetik fel, hogy nem igazán alkalmas és nyitott a politikai tartalmakra (No. 2, No. 3, No. 5). Éppen ezért két interjúalany (No. 3, No. 5) is arról beszélt, hogy az Instagramon nem komoly politikai tartalmakkal, hanem a politikai szereplők emberi arcát, politikán kívüli személyiségét felmutató képekkel jelennek meg:

„De alapvetően inkább arra próbáltuk használni [...], hogy a háttérmunkát, a »politikus is ember« típusú cuccot mutassuk meg – koncerten vagyok, a barátaimmal ultizom, virág nyílik az ablakomban” (No. 5).

Mindezekkel együtt két válaszadó is a Facebook után a második legfontosabb platformként beszélt az Instagramról (No. 3, No. 4).

A legnagyobb általános szkepszis a Twittert övezi: minden válaszadó arról beszélt, hogy a magyar politikai Twitter-szféra nagyon szűk, így politikai célok elérésére nem igazán alkalmas. Három válaszadó is azt állította, hogy nem foglalkozik a Twitterrel, ha van is oldaluk, akkor is csak automatikus hírmegosztásra használják (No. 1, No. 3, No. 5), de a másik két interjúalany sem tulajdonított fontosságot a platformnak. Mindössze két válaszadó mondta azt, hogy használja a Tumblrt; egyikük azt elsősorban a politikai humor felületeként jelenítette meg.

5.2. Működtetés

A működtetés kapcsán négy interjúalany is beszélt arról, hogy a politikusok egyéni Facebook-oldalait maguk a politikusok üzemeltetik, az ötödik interjúalany pártja esetében még nem voltak politikusi oldalak. A párt online kommunikációjának működtetésére azonban a pártokon belül létrejönnek kisebb stábok, amelyek szakmai segítséget és tanácsokat nyújtanak a politikusoknak (No. 1, No. 2, No. 3), és adminhozzáférésük is van az oldalaikhoz, de a tartalomgyártást már magának a politikusnak kell végeznie. A politikusokra háruló nagyobb szerep elsődleges oka az erőforráshiány:

„Nem lehet azt csinálni, hogy én leszek az admin és posztolok helyette. Megmutatom neki, de nem én csinálom [...] Ezt így nem lehet csinálni sajnos, mert nincs annyi erőforrásunk” (No. 3).

A pártok online kommunikációval foglalkozó stábainak mérete változó. Az egyik párt egyetlen embert alkalmazott erre a feladatra, de épp az interjú időszakában született döntés egy négyfős stáb felállításáról. Egy másik pártban másfél ember jutott a teljes online kommunikációra, míg egy harmadik esetében a posztolást egy ember végezte, de külön az üzenetekre válaszoló moderátori stáb is létezett. Egy negyedik párt esetében meglehetősen nagy stáb jött létre, hiszen hat-hét személy csak a válaszolással, két-három a posztolással, két-három pedig a hirdetésekkel foglalkozott, bár itt fontos megjegyezni, hogy az adott szereplő az interjút megelőzően kampánytevékenységet folytatott. Az ötödik szereplő az oldalát maga kezelte, csak az üzenetekre való válaszolásban kap néha segítséget.

A költségeket illetően két párt havi néhány százalékos kiadásról számolt be. Ennek kapcsán az egyik interjúalany hozzátette, hogy ez minikampányok idején „egy nullával ki tud egészülni”. Ezt az összeget ugyanakkor eléggé alacsonynak érzik a válaszadók. Ahogy egyikük fogalmaz: „Ez tényleg zsebpénz jellegű [...] Szerintem egy mikrovállalkozás költ ennyit a Facebookon, amennyit mi.” Egy ekkor éppen kampányt folytató párt válaszadója már egymillió forintos kiadásról számolt be az egy hónapos kampány alatt. Egy másik interjúalany arról beszélt, hogy egy-egy hirdetett posztot tíz-húszezer forinttal hirdetnek, de az országgyűlési választási kampányra kapott állami támogatásból „jelentős összeg fog elmenni a Facebookra”. Az ötödik válaszadó saját bevallása szerint életében csak kétszer hirdetett, közösségimédia-tevékenységére nem fordít forrásokat. Visszatérő panasz a válaszadók részéről az idő- és az erőforráshiány. Mindegyik interjúban megjelenik, hogy bizonyos, az interjúalanyok által is fontosnak tartott területekkel azért nem foglalkoznak, mert a közösségi médiáért felelős szereplőknek nincsen rá idejük és erőforrásuk. A normalizáció-hipotézissel összhangban az erőforrás-hiány a közzétett tartalmak minőségére is hatást gyakorolhat: az egyik válaszadó például arról panaszkodik, hogy „nehéz naponta és évek óta sokszor kreatívnak lenni” (No. 2).

5.3. Használat

Az ötből négy interjúalany is említette, hogy aktívan figyelik posztjaik hatékonyságát. Abban mindenki egyetértett, hogy a vizuális elemek elengedhetetlenek a sikeres poszthoz. Mind a képek, mind a videók fontosságát hangsúlyozták a megszólalók, bár egyesek inkább a videók (No. 1, No. 4), mások inkább a képek (No. 2, No. 3) jelenlétét tartják fontosnak. Ketten is azt hangsúlyozták, hogy a vizuális elemek minősége már kevésbé fontos szempont. Az egyik interjúalany így fogalmazott: „Egyébként gyakran nem is kell a profi minőség, hanem az adja a báját, hogy ilyen bénázás, akció felvétel, szaggatás... Olyan nyolcvanasévek-romantika...” (No. 2). Egy másik pedig arról beszélt:

„Szerkesztett videót nem nagyon találsz nálam. Abban nem hiszek. Pont azért, mert a »most történik« típusú cuchoz nem illik az, hogy csináljunk egy szerkesztett, vágott videót – az nem erre a felületre való” (No. 5).

Egy harmadik interjúalany ezzel szemben azt állítja:

„Szerintem a közösségi médiánál és az egész online piacnál a legfontosabb az esztétikum. Ha valami nem néz ki jól, VGA-kamerával van felvéve, azt az ember nem nézi meg. Ami öt megapixellel van lefotózva, azt átgörgeti, mert nem szép, nem esztétikus” (No. 3).

A sikert elősegítő további tartalmi és formai elemek kapcsán már nincs egyetértés a válaszadók között. Két interjúalany (No. 2, No. 3) is azt hangsúlyozta, hogy rövid, tömör üzenetekkel kell operálni a közösségi médiában: „Nagyon rövid üzenetet kell kreálni. Csattanósnak kell lennie, frappánsnak” (No. 3). Más válaszadók (No. 1, No. 5) a személyesség, a hitelesség fontosságát emelték ki: „Ott azt szeretik látni az emberek, hogy tényleg ő írta, tényleg ő csinálta, satöbbi.” Az egyik válaszadó a mozgósításra való felhívások jelenlétében hisz (No. 4), míg egy másik interjúalany a legfontosabbnak az azonnaliságot és az élő jelenlétet tekintette:

„De alapvetően azt fontosnak tartom, hogy ez online, élőben menjen, ami történik. Nemcsak a videók, hanem akár a képek is. Kijövök valahonnan, és azonnal kirakom, hogy első kézből tudják, mielőtt az újságok megírják. Ezért is jönnek az oldalra” (No. 5).

Olyan válaszadó is volt, aki az érzelmek – elsősorban a negatív érzelmek – szerepét hangsúlyozta:

„Érzelmekkel tudod... Interakciót máshogy... Hogy mondjam, az egyetértés maximum egy lájkra elég, de inkább arra se. De ha egy kérdést teszel fel, vagy felháborítod, akkor aztán hegyomlás is tud lenni” (No. 2).

Többen hangsúlyozták azt is, hogy a közösségi kommunikációnak összhangban kell lennie a napi médiatörténetekkel, offline eseményekkel, ezekre folyamatosan reflektálni kell (No. 1, No. 2, No. 4, No. 5). A humor alkalmazásával kapcsolatban megosztottak a válaszadók. Két válaszadó (No. 3, No. 4) is említette eszközként, de az egyik inkább a humor és az irónia használatának veszélyeire figyelmeztet:

„...rendszeresen jönnek értetlenkedő kommentek, hogy »ez most így van tényleg?«, »ezt mondta?« – nem tudják sokszor megkülönböztetni az emberek. Nagyon kell vigyázni az iróniával meg a humorral is” (No. 2).

Több válaszadó is beszélt arról, hogy a posztok időzítésének is nagy jelentősége van, és tudatosan odafigyelnek arra, hogy olyan időpontban tegyék közzé posztjaikat, amikor az a lehető legtöbb felhasználót képes elérni: „Ezekre figyelek alapvetően, hogy ne szombat este rakjak ki valamit, amikor mindenki bulin van éppen, hanem vasárnap este, amikor chilléznek és ül a gép előtt” (No. 5).

5.4. Interaktivitás

A közösségimédia-használat kapcsán megkerülhetetlen az interaktivitás kérdése: mit kezdenek a vizsgált pártok a választók kommentjeivel és üzeneteivel? A választókkal való interakciót mindegyik interjúalany fontosnak tekintette, és mindegyikük allokált erre erőforrást a közösségimédia-aktivitáson belül. Két olyan párt is volt (No. 3, No. 4), amelyben külön stáb foglalkozott az üzenetek megválaszolásával és a moderálással, de a másik három interjúalany is komoly erőfeszítésekről számolt be ezen a téren. Két válaszadó is említette (No. 1, No. 2), hogy nemcsak a kapott üzenetekre válaszolnak, hanem az érdemleges kommentekre is reagálnak. Az egyik interjúalany ennek a megjelenés szempontjából értelmezett stratégiai jelentőséget is tulajdonított:

„Ennek is van egy algoritmusa; ezeket én nem olyan pontosan ismerem, de azt tudom, hogy az admin jelzései számítanak, hogy melyik kommentek jelennek meg fönt. Ilyen szinten legalább kell figyelni arra, hogy mi van fent. Kire reagálsz egy lájkkal, egy válasszal” (No. 2).

Az egyik válaszadó arról is beszélt, hogy bizonyos kommentárokat és felhasználókat törölnek az oldalról, hiszen „néhány troll, gyűlölködő, fröcsögő komment akár százaknak veheti el a kedvét attól, hogy beszálljanak ebbe” (No. 2), de a moderálás – bővebb kifejtés nélkül – más interjúban is megjelenik. A kapott üzenetekre való válaszadást mindegyik válaszadó megemlítette, ugyanakkor egyik interjúban sem úgy jelennek meg ezek, mint amelyek a politikai munkára és közpolitikai programra hatást gyakorolnának – ahogy azt a techno-optimista szakirodalom reméli (lásd Stromer-Galley 2000). Sőt, az egyik válaszadó éppen arról beszél, hogy ezek az üzenetek meglehetősen semmitmondóak:

„Hetven százalékban trollok vagy provokatív üzenetek jönnek. Úgy húsz százalék elmeséli a történetét, hogy segítsünk neki. [...] A maradék tíz százalék pedig a »hajrá XY!« meg ilyenek. Ilyen nagyon fontos üzenetek nincsenek” (No. 3).

Az interjúk tehát azt mutatják, hogy bár a kis pártok több platformon is jelen vannak, a Facebook egyértelműen dominálja a közösségimédia-stratégiájukat. A forráshiány minden vizsgált szereplőnél gondot jelent, még akkor is, ha a közösségimédia-aktivitás kitűntetett figyelmet élvez e pártok politikai kommunikációjában. Az interjúalanyok törekszenek arra, hogy növeljék posztjaik hatékonyságát, aktívan figyelik és elemzik, mely tartalmak képesek a leginkább sikeressé válni a közösségi médiában. Az ezekből levont következtetések azonban eltérőek, a hatékonysághoz, a nagyobb eléréshez vezető sikeres stratégiát másként ítélik meg az egyes szereplők. A választókkal való interaktivitás fontos szerepet tölt be a kis pártok közösségimédia-kommunikációjában, de stratégiai jelentősége egyik szereplőnél sem volt.

6. Következtetések

A szakirodalomban régóta folyik a vita, hogy az internet és újabban a közösségi média politikában való megjelenése képes-e megváltoztatni a politikai struktúrákat és az egyre egyenlőtlenebbé váló politikai versengésben némi kiegyenlítő szerepet játszani. Az empirikus vizsgálatok azonban az adaptáció és az elért közönség vizsgálatán keresztül a normalizáció trendjét találták erősebbnek: a közösségi médiából nagyobb mértékben tudnak hasznot húzni az erősebb, nagyobb és gazdagabb politikai erők. E kutatás másik irányból közelített a kérdéshez. Azt vizsgálta, hogy maguk az érintettek, azaz a kis pártok miként érzékelik és hogyan próbálják kihasználni a közösségi média által nyújtott lehetőségeket.

A pártok közösségimédia-aktivitásában szerepet játszó politikai szereplők interjúból az derült ki, hogy a kis pártok kivétel nélkül az egyik, ha nem a legfontosabb politikai kommunikációs eszköznek tekintik a közösségi médiát. Ennek oka elsősorban a hagyományos médiában való jelenlét hiánya, illetve e platformok olcsó elérhetősége és hatékonysága. A közösségimédia-használattal a legfontosabb céljuk a választók elérése, ezen belül is az elérés folyamatos növelése. Céljuk továbbá a média figyelmének felkeltése is, egyes szereplők pedig a közösségi médiát mobilizációs eszköznek

is tekintik önkéntesek és választók offline tevékenységekre való toborzásában. Az eredményekből az is világosan kiderült, hogy a pártok számára a Facebook a legfontosabb közösségi oldal, a többi platformra kevesebb erőforrást fordítanak, és azok megítélése is változó a válaszadók körében. A vizsgált pártok többsége kisebb stábokat alkalmazott csak a közösségimédia-aktivitás kezelésére, és a decentralizált működtetés jellemezte. Bár a pártok saját forrásaik arányában jelentős összegeket fordítottak a közösségi médiára, azon belül is szinte kizárólag a Facebookra, e kiadások saját becslésük szerint meglehetősen alacsonynak számítanak.

A közösségi média középpontba állítása azt jelzi, hogy a kis pártok e téren érzik a legnagyobb esélyt hátrányaik leküzdésére, tehát a kiegyenlítés eszközeként tekintenek rá. Ennek oka olcsó hozzáférhetősége, illetve a virális működési logika által lehetővé tett széles körű elérése. Ugyanakkor a válaszadók által jelzett erőforrás-hiány miatt versenyhátrányukat is érzékelik: a hirdetésekre fordítható alacsonyabb összeg és a szűkös humánerőforrások miatti időhiány sok területen érezteti negatív hatását. Bár e téren nem rendelkezünk adatokkal, feltételezhetjük, hogy a sokkal több forrással rendelkező nagyobb pártok mind a hirdetések, mind a humánerőforrás terén nagyobb ráfordításra képesek. A 2014-es kampányban mindhárom nagy párt több tízmillió forintot költött a Facebookon a becslések szerint (lásd Myat 2015), míg interjúalanyaink kampányidőszakban is csak néhány milliós költségeket valószínűsítettek. Ez pedig egyértelműen a normalizáció trendjét erősíti. Összességében tehát úgy tűnik, hogy a közösségi média kiegyenlítő potenciálja nagy, legalábbis a legnagyobb az elérhető kommunikációs eszközök közül, de a normalizáció mégis erősebben érvényesül.

Az eredményekből számos, a normalizáció/kiegyenlítő-vitán túlmutató, a politika és a közösségi média kapcsolatára vonatkozó elméleti következtetés is levonható. Ezekkel ugyanakkor óvatosan kell bánni, hiszen az eredmények csak a kis pártok megfigyeléséből származnak; a nagyobb pártok vizsgálata esetén előfordulhat, hogy más következtetésekre jutnánk.

Először is, az eredmények támogatják a politika viralizációjának téziséit (lásd Bene 2017). A 2000-es évek elején terjedt el a politikatudományban a mediatizáció fogalma. Eszerint a politikai szereplők egyre inkább függenek a működési logikájában a politikától autonómmá váló tömegmédia figyelmétől, ezért saját cselekvéseikben maguk is egyre inkább illeszkedni kényszerülnek a tömegmédia logikájához. A politikai szereplők tevékenységeik és kommunikációjuk alakításában egyre inkább a tömegmédia logikája szerint járnak el, hiszen a tömegmédia kommunikációjára szeretnének hatást gyakorolni (lásd Mazzoleni & Schulz 1999, Strömbäck 2008). A közösségi média esetében azonban a nagyobb nyilvánosságot és elérést az állampolgári kommunikáció segíti elő: azok a politikai tartalmak juthatnak sok választóhoz el, amelyekről az állampolgárok beszélnek, azaz amelyeket megosztanak saját ismerőseikkel. Ez azt jelenti, hogy a politikai szereplőknek a közösségi médiában az állampolgári kommunikációra kell hatást gyakorolniuk a nagyobb láthatóság elérése érdekében. Ha a politikai szereplők működésüket és kommunikációjukat egyre inkább az állampolgári kommunikáció igényeire szabják, akkor a *politika mediatizációjának* analógiájára a *politika viralizációjának* tendenciájáról beszélhetünk. Az eredmények szerint a politikai szereplők közösségimédia-kommunikációjának legfontosabb célja minél több felhasználó elérése, azaz az üzenet terjedése a digitális térben. Ennek érdekében aktívan monitorozzák felhasználóik reakcióit, és keresik azokat az eszközöket, amelyekkel ezeket a leginkább ki lehet váltani. Bár eltérő válaszok születnek arra a kérdésre, hogy milyen stratégiák alkalmasak erre, az állampolgári kommunikáció logikájához való illeszkedésre törekvés egyértelműen kirajzolódik az interjúkból.

Az eredmények azt is igazolják, hogy a közösségi média és az offline szféra, illetve a tömegmédia nem válik el élesen egymástól. A közösségimédia-aktivitás céljai közé tartozik a hagyományos médiára való hatásgyakorlás, a közösségi médiában folytatott tevékenység pedig gyakran reaktív jellegű; az offline politikai élet történéseire és a médiatartalmakra való reagálások fontos szerepet kapnak. Az offline és az online szférát tehát nem érdemes egymástól éles kontúrokkal elválogatni, az eredmények inkább Andrew Chadwick (2013) hibridmédia-rendszer-téziséit igazolják, miszerint egymással élénk kapcsolatban álló és egymásra kölcsönösen és folyamatosan ható területekről van szó.

Irodalom

- Bene Márton (2017): Megosztó politikusok. Virális tartalmak a képviselőjelöltek Facebook-oldalain a 2014-es kampányban. *Médiakutató*, 2017 tél, 21–39. o.
- Blumler, Jay G., & Dennis Kavanagh (1999): The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, vol. 16, no. 3, pp. 209–230.
- Chadwick, Andrew (2013): *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Conway, Bethany A., Kate Kenski, & Di Wang (2013): Twitter use by presidential primary candidates during the 2012 campaign. *American Behavioral Scientist*, vol. 57, no. 11, pp. 1596–1610.
- Gibson, Rachel K. (2012): From brochureware to ‘MyBo’: An overview of online elections and campaigning. *Politics*, vol. 32, no. 2, pp. 77–84.
- Gibson, Rachel K. & Ian McAllister (2015): Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, vol. 63, no. 3, pp. 529–547.
- Gibson, Rachel K., & Stephen J. Ward (1998): UK Political Parties and the Internet: “Politics as Usual” in the New Media? *Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 3, no. 3, pp. 14–38.
- Katz, Richard S. & Peter Mair (1995): Changing models of party organization and party democracy: the emergence of the cartel party. *Party Politics*, vol. 1, no. 1, pp. 5–28.
- Klinger, Ulrike & Jakob Svensson (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, vol. 17, no. 8, pp. 1241–1257.
- Larsson, Anders O. (2016): Online, all the time? A quantitative assessment of the permanent campaign on Facebook. *New Media & Society*, vol. 18, no. 2, pp. 274–292.
- Larsson, Anders O. & Hallvard Moe (2014): Triumph of the underdogs? Comparing Twitter use by political actors during two Norwegian election campaigns. *Sage Open*, vol. 4, no. 4, doi: 2158244014559015.
- Lees-Marshment, Jennifer (2001): The product, sales and market-oriented party – How Labour learnt to market the product, not just the presentation. *European Journal of Marketing*, vol. 35, no. 9/10, pp. 1074–1084.
- Margolis, Michael & David Resnick (2000): *Politics as usual*. Thousand Oaks & London & New Delhi: Sage.
- Mazzoleni, Gianpietro & Winfried Schulz (1999): “Mediatization” of politics: A challenge for democracy? *Political Communication*, vol. 16, no. 3, pp. 247–261.
- Merkovity Norbert (2016): A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató*, 2016 ősz–tél, 7–16. o.
- Myat Kornél (2015): Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató*, 2015 ősz, 81–96. o.
- Rash, Wayne (1997): *Politics on the Nets: Wiring the Political Process*. New York: W. Freeman.
- Strandberg, Kim (2013): A social media revolution or just a case of history repeating itself? The use of social media in the 2011 Finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, vol. 15, no. 8, pp. 1329–1347.
- Stromer-Galley, Jennifer (2014): *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford University Press.
- Stromer-Galley, Jennifer (2000): On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, vol. 50, no. 4, pp. 111–132.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, vol. 13, no. 3, pp. 228–246.
- Ward, Stephen J. & Rachel K. Gibson (1998): The First Internet Election? UK Political Parties and Campaigning in Cyberspace. In: Ivor Crewe, Brian Gosschalk & John Bartle (eds): *Political Communications and the 1997 General Election*, pp. 93–112. Ilford: Frank Cass.
- Ward, Stephen J., Rachel K. Gibson & Paul G. Nixon (2003): Parties and the Internet: An overview. In: Rachel K. Gibson, Paul G. Nixon & Stephen J. Ward (eds.): *Political Parties and the Internet: Net Gain?* pp. 11–38. London & New York: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Williams, Christine B., & Girish J. Gulati (2013): Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, vol. 15, no. 1, pp. 52–71.

Abstract

“Like we had our own outlets.” Small parties and the social media

It has long been argued that the internet may equalise chances in the political sphere by compensating small parties for their disadvantages. While this assumption has been rejected by empirical research conducted in the context of web 1.0, the emergence of social media has revitalised the debate. This study is to uncover the perspectives of minor political actors by analysing qualitative interviews with members of minor political parties' social media staff.

Bene Márton (1989) szociológus, politológus, az MTA Társadalomtudományi Központjának kutatója, a Budapesti Corvinus Egyetem Politikatudományi Doktori Iskolájának doktorandusza. Diplomáit az ELTE Társadalomtudományi Karán (Társadalmi Tanulmányok BA, Szociológia MA), illetve Állam- és Jogtudományi Karán (Politológia BA) szerezte. Kutatási területe a politikai kommunikáció, a közösségi média politikai szerepe, a hálózatkutatás és a politikai viselkedés. Publikációi egyebek között az *Information, Communication & Society*, a *Journalism & Mass Communication Quarterly*, a *Journal of Information Technology & Politics*, valamint a *Problems of Post-Communism* folyóiratokban jelentek meg.

Somodi Dániel (1990) újságíró, blogger. Az ELTE Bölcsészettudományi Karán szerezte alapfokú diplomáját (történelem BA) és folytatja tanulmányait (kommunikáció- és médiatudomány MA).