

VIRÁLIS POLITIKA

Állampolgári reaktivitás a képviselőjelöltek Facebook-oldalain.*

Bene Márton

(MTA TK Politikatudományi Intézet)

ÖSSZEFOGLALÓ

A kutatás azt vizsgálja, hogy milyen tartalmak váltanak ki legsikeresebben reakciókat a képviselőjelöltek Facebook-oldalainak követőiből. A közösségi média korában az állampolgári kommunikáció felértékelődött, hiszen potenciális hatóköre rendkívüli mértékben kitágult. A politikus immár nem pusztán a média kedvező reakcióinak kiváltására törekszik, hanem az ismerőseivel kommunikáló, interaktáló állampolgár reaktivitása is fontos-sá vált. A Facebook jelentős kampányeszközzé vált, annak ellenére is, hogy a legtöbb politikust csak kisszámú, egyébként is már nagyrészt elkötelezett választó követi. A politikusok azonban éppen e kisszámú követő folyamatos reakcióra bírásával képesek elérni választók szélésebb tömegét. Mivel a közösségi médiában zajló állampolgári kommunikáció és reaktivitás másként működik, mint a média reaktivitása, ezért ez a hangsúlyváltás a politikai kommunikáció természetét is megváltoztathatja. Ezért fontos, hogy megértsük, hogyan is működik az állampolgári reaktivitás a közösségi médiában. Az adatbázis tartalmazza a 2014-es magyarországi országgyűlési választások összes egyéni választókörzetének három legtöbb szavazatot kapó, nyilvános Facebook-oldallal rendelkező képviselőjének a kampány utolsó két hetében közzétett összes Facebook-posztját. Ez összesen 7048 Facebook-posztot jelent 183 képviselőtől. A függő változók a posztra kapott lájkok, kommentek és megosztások száma. A független változók a poszt elemei: strukturális jellemzői (tartalmaz-e a poszt szöveget, képet, videót, mémet, emoticont, megosztott tartalmat), érzelmi tónusa (pozitív/negatív), karaktere (információ, perszonalizált tartalom, humor, offline aktivitásra való felszólítás, Facebook-aktivitásra való felszólítás), orientációja (helyi/országos fókusz) és hogy megjelenik-e további szereplő a posztban (barát/ellenség). Az eredményekből kiderült, hogy a textualitás továbbra is megkerülhetetlen; a Facebookon zajló politikai kommunikáció és a politika elsősorban negatív oldala válik láthatóvá a választók szélésebb tömegei előtt.

Kulcsszavak: politikai kommunikáció ■ közösségi média ■ Facebook ■ interakció ■ kampány

* A tanulmány a „Politikai kommunikáció, 1990–2015” című OTKA-projekt (azonosító: 112323) támogatásával készült. Az alábbi írás a Rovinban 2015. október 2-3. között megrendezésre kerülő, IPSA által szervezett „Communication, democracy and digital technology” konferencián elhangzott előadásom átdolgozott változata. Köszönettel tartozom a tanulmány különböző fázisaiban adott tanácsokért és segítségért Kiss Balázsnek, Papp Zsófiának és Ilonszki Gabriellának. Továbbá köszönettel tartozom az MTA TK Politikatudományi Intézet Politikai Viselkedés Osztály tagjainak, valamint a 2015. márciusi ECPR Joint Session „Political Engagement in the Web 2.0 Era: Co-Production in Election Campaigning” workshop résztvevőinek, akik a tanulmány vitái során megosztották velem észrevételeiket. Ezen kívül köszönöm anonim bírálóim hasznos észrevételeit is, amelyeket – amennyire a terjedelmi korlátok engedték – igyekeztem beépíteni a szövegbe.

Legkésőbb Barack Obama 2008-as elnökválasztási győzelme óta világos, hogy a közösségi média és azon belül a Facebook a modern kampányolás fontos eszközévé vált. Ez nem csak az Egyesült Államok esetében igaz: egy tizenkét európai országot összehasonlító közelmúltbeli kutatás szerint a kampánymenedzserek a televíziós jelenlét és a face-to-face kommunikáció után a Facebookot tekintik a professzionális kampány harmadik legfontosabb eszközének (Štětka et al, 2014). De mi teszi ennyire fontossá a legnépszerűbb közösségi oldalt a kampányban? Azt ugyanis tudjuk, hogy a legtöbb politikus csak nagyon kisszámú követővel rendelkezik (Vaccari–Nielsen, 2013). A velük való kommunikáció hasznos lehet a közösségépítés vagy a támogatók megszervezése szempontjából, de ez mégiscsak azt jelenti, hogy a politikus mindössze a „megtérteknek prédikál” („preaching to the converted” – Norris, 2003). A kampány egyik legfontosabb célja ugyanakkor éppen az el nem kötelezettek és az ingadozók megnyerése, elérése. A Facebookon a politikus kommunikációjának közössége azonban nem kötött, még ha nem is teljesen fluid – sokkal inkább kettős. A kis, relatíve kötött közösség aktivitásának szintje határozza meg az üzenet által elért közösség nagyságát. Követői reakcióin keresztül a politikus üzenete nagyszámú szavazót érhet el. Ebben a megközelítésben a politikusok nem a „megtérteknek”, hanem rajtuk keresztül prédikálnak („preaching through the converted” – Vissers, 2009).

De a politikusok követőiből milyen típusú politikai tartalmak tudnak leginkább reakciókat kiváltani a Facebookon? A 2014-es magyar országgyűlési választások egyéni kerületi jelöltjeinek Facebook-posztjait vizsgálva jelen tanulmány erre a kérdésre keresi a választ. Az elemzett adatbázis tartalmazza az összes egyéni választókerület három legtöbb szavazatot kapó, nyilvános Facebook-oldallal rendelkező képviselőjének a kampány utolsó két hetében közzétett összes posztját. A kutatás elemzési egységei az egyes Facebook-posztok, függő változói pedig az azokra kapott lájkok, kommentek és megosztások. A független változók az adott poszt strukturális (szöveg, kép, videó stb.) és tartalmi (érzelmi tónus, karakter, orientáció stb.) jellemzői. Az eredményeket egyebek mellett a politikus oldalán a követők részéről megfigyelhető összaktivitás szintjével kontrolláltam.

ONLINE POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ÉS INTERAKTIVITÁS

Az interaktivitás már kezdetek óta az internet politikára gyakorolt hatásait vizsgáló kutatások központi témája. Ezeket a kutatásokat azonban elsődlegesen a demokratikus megújulás normatív ideája vezérelte. Számos kutató az internettől egyfajta „mágikus elixír” szerepet reméltek, amely megoldhatja a modern demokrácia problémáit (Stromer–Galley, 2000), többek között azáltal,

hogy elősegíti a politikusok és a szavazók közötti közvetlenebb kommunikációt. Az empirikus eredmények azonban szembementek a várakozásokkal: a szavazók és politikusok közötti közvetlen interakciós kapcsolatok nem sűrűsödtek az internetnek köszönhetően. A politikusok az internetet elsősorban top-down, információközvetítő kommunikációra használták (Davis, 1999; Stromer-Galley, 200; Lilleker – Koc-Michalska, 2013 etc.).

Ez a normatív megközelítés elsősorban a politikusok rezponzivitását hiányolta. A politikusok oldalain található interaktív eszközök általában csak az interaktivitás „homlokzatát” („façade of interactivity”) jelentik (Baker–Stromer-Galley, 2004), nem pedig a szubsztantív interakció eszközei, hiszen a politikusok rendszerint figyelmen kívül hagyják a választók reakcióit. Az empirikus eredmények tehát azt mutatták, hogy a politikusok a kommunikációs stratégiájukat inkább saját politikai érdekeinek megfelelően, semmint bizonyos normatív elvárások szerint alakítják. E nézőpontból a „politika változatlan” („politics as usual” – Margolis–Resnick, 2000). De vajon akkor is változatlan-e a politika, ha túllépünk a normatív igényeken?

Az erős normatív elvárások elhomályosíthatják a politikában és a politikai kommunikációban lezajló változási folyamatokat. Felvethető a kérdés, hogy a normatív igényeken túllépve, a politikusok stratégiaileg használt kommunikációját feltételezve elemezhető-e az interaktivitás? Egy ígéretes lépést jelentett ebbe az irányba a public relations-kutatásból ismert párbeszéd elmélet (dialogic theory) adoptálása (pl.: Taylor–Kent, 2004; Sweetser–Lariscy, 2008). Ez az elmélet a kapcsolatépítés és -fenntartás folyamatában fontosnak tartja a szervezet és annak nyilvánossága közti szimmetrikus és kétoldalú kommunikációt (Zhang–Seltzer, 2010). Az elméletet az online politikai kommunikációra alkalmazva a politikus és az állampolgár közötti interakciókat a stratégiai kommunikáció egy formájának tekinthetjük, amelynek célja fenntartani a kapcsolatot a szavazókkal és elősegíteni a politikussal való elégedettségüket (Zhang–Seltzer, 2010; Seltzer–Zhang, 2011). Ugyanakkor a legtöbb politikus a választóinak csupán egy kis hányadát tudja közvetlenül elérni online, hiszen kevés szavazó követ politikusi Facebook-oldalakat (Nielsen–Vaccari, 2012), vagy olvass website-okat (Gibson–McAllister, 2011). A párbeszédés kapcsolat folyamatos fenntartása a kisszámú, feltehetően egyébként is az adott politikus szimpatizánsának tekinthető (Vissers, 2009) szavazói szegmenssel, aránytalanul sok forrást követel a politikustól. A forrásigény pedig egyébként is az egyik fő ok, ami miatt a politikus kerüli a szavazókkal való online interakciókat (Stromer-Galley, 2000). Éppen ezért az interaktivitás stratégiai használatát nehéz igazolni a párbeszéd elmélet alapján, különösen a kampány során, amikor is az egyik legfontosabb cél éppen a még el nem kötelezett és ingadozó szavazók elérése.

KÖZVETÍTETT ÜZENET – A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ
KÉTLÉPCSŐS FOLYAMATA

Miért lehet mégis jelentősége a politikusok és választók közötti interakcióknak a közösségi médiában, ha adottnak vesszük, hogy a politikus célja a kampányban nem lehet más, mint hogy megválasszák? Jelen tanulmány által javasolt válasz erre a kérdésre, hogy azért, mert az interakció képes a politikus üzenetét a szélesebb nyilvánossághoz eljuttatni. A kommunikáció kétlépcsős modellje eredetileg a médiahatás magyarázataként jött létre és emellett érvelt, hogy a szélesebb közvéleményt leginkább a helyi véleményvezérek képesek befolyásolni. A tömegmédia is ezeknek az erősebb politikai érdeklődéssel és figyelemmel rendelkező állampolgároknak a közvetítésén keresztül tud hatást gyakorolni a választók tömegeire (Lazarsfeld et al, 1944). Az elméletet később az online politikára is alkalmazták. Pippa Norris és John Curtice például emellett érvelt, hogy korai még pusztán az állampolgárok mérsékelt online politikai aktivitása miatt arról beszélni, hogy az internet csekély hatással bír a politikára. Kimutatták, hogy a szavazóknak azon kis szelete, akik követik a politikusok weboldalait valószínűbben beszélnek politikáról a kampány során más választókkal. Ez azt jelenti, hogy ezek a választók nagy valószínűséggel elősegítik a website-ról szerzett információk disszeminációját (Norris–Curtice, 2007). Korábbi munkámban én is azt találtam, hogy az online társalgások résztvevői között nagyobb arányban vannak véleményvezérek, mint a teljes társadalomban, akik az interneten szerzett tapasztalataikat saját környezetükben „kamatoztathatják” (Bene, 2014).

Ezek a kutatások azonban nem foglalkoztak a politikusok és szavazók közötti interakciókkal, mivel az információ-centrikus web 1.0 környezetben zajlottak: a szavazók egy csekély hányada információkhoz jutott a website-okról, amelyek ismerősökkel, barátokkal történő offline társalgásaikon keresztül szélesebb körhöz is eljuthatott. A Facebookon azonban a politikus és a választó közötti interakció eredménye az, hogy az üzenet eljut a választó társas hálózatának tagjaihoz. Ez azt jelenti, hogy a politikus posztja a szélesebb nyilvánosságot az állampolgárok arra adott nyilvános reakcióin keresztül érheti el. Egyre több választó szerzi politikai információit a Facebookról, sok esetben aktívabb barátaikon, ismerőseiken keresztül, akik politikai tartalmakat lájkolnak, kommentálnak vagy éppen osztanak meg. Egy ily módon közvetített politikai üzenetnek nagyobb meggyőző ereje lehet, hiszen az üzenet (közvetítő) forrását személyesen ismerjük. Kutatók szerint egy forrás hitelessége három jellemzőtől függ: a forrás karakterétől, tudásától és a neki tulajdonított jószándéktól, azaz mennyire gondoljuk úgy, hogy az illető azt mondja, amit valójában gondol (Householder–LaMarre, 2014). Ebben az esetben az üzenet forrásának karaktere és tudása jól ismert az üzenetet fogadó számára, de még fontosabb, hogy kijelentése mögött kevésbé sejtenek mögöttes vagy személyes

érdeket, mint a politikus közvetlen kommunikációja esetében. Könnyebb elhinni, hogy a politikai üzenet forrása valóban azt mondja, osztja meg, kedveli, amit őszintén gondol. Természetesen azt sem szabad elfelejteni, hogy az észlelt hitelesség nem azonos mértékű minden ismerős esetében. A Facebook ismerősi körünk, amelynek része személyes offline kapcsolataink egy jelentős hányada, nem minden tagját észleljük ugyanolyan hiteles forrásnak, hiszen eltérő karaktert vagy tudásszintet kapcsolhatunk hozzájuk. Ugyanakkor a Facebook speciális algoritmusának köszönhetően a felhasználó elsősorban a legközelebbi barátai aktivitását látja a saját hírfolyamában.¹ Egy közelmúltbeli, 61 millió személyen elvégzett Facebook-kísérlet is azt mutatta, hogy erős kapcsolataink nyilvános Facebook-aktivitásának hatására a felhasználók politikai magatartása szignifikáns mértékben változik (Bond et al, 2012).

Tehát a megközelítés alapján a politikus célja oldalának közvetlen követői társadalmi hálózatának az elérése lehet, melyek tagjai között az ingadozó és el nem kötelezett szavazók is megtalálhatók. A politikus ezeket a szavazókat a saját ismerőseik közvetítésével érheti el, akik hitelességet is kölcsönözhetnek üzenetének. Tehát a Facebookon zajló hatékony politikai kommunikáció stratégiai céljává a követők kommunikációjára való hatásgyakorlás, interakció kialakítása, reakciók kiváltása válik.

REAKCIÓ ÉS INTERAKCIÓ A FACEBOOKON

De mit is jelent valójában az interakció a Facebookon? A közösségi médiában a hagyományos interakció-fogalmak nehezek alkalmazhatóak, ezeket ugyanis olyan kontextusban használták, ahol az interakció résztvevői és közönsége kötött. Ezzel szemben a Facebook-interakció résztvevői különböző közönségek előtt performálják önmagukat. A Facebookon a felhasználó elsősorban offline kapcsolataira alapozva (boyd–Elisson, 2008: 211.) létrehoz egy saját egonetworköt, amely lényegében az egyén perszonalizált kommunikációs kontextusává válik. Ez nyilvános kommunikációjának fix közössége, tagjai az összes nyilvános megnyilvánulását láthatják és reagálhatnak ezekre. A kapcsolat fordítva is igaz: a felhasználó egonetworkjének tagjai kommunikációját láthatja és reagálhat ezekre.

Kutatók szerint a Facebookon zajló nyilvános aktivitást nagymértékben expresszív motivációk vezérik (Zhao et al, 2008; Rosenberg–Egbert, 2011 etc.). A cselekvések, reakciók és interakciók az önprezentáció, identitáskonstrukció-és alakítás eszközei (Zhou et al, 2008). A politikai aktivitásokat is jelentős részben expresszív motivációk irányítják (Svensson, 2011; Marichal, 2013). A Facebookon történő politikai aktivitások lehetőséget kínálnak arra, hogy a felhasználó kifejezze, performálja, alakítsa a politikai identitását az egonetworkje előtt (Svensson, 2011). Éppen ezért a követő reakciója a politikus posztjára nem

feltétlenül egy, szó szerinti értelemben vett reakció, hiszen az egyúttal akció is a saját egonetworkje előtt – korántsem egyértelmű, hogy a lájk, komment vagy megosztás formáját öltő reakció egyértelmű címzettje maga a politikus. Éppen ezért a Facebookon az akció és a reakció közötti határ elmosódik. Sokkal inkább egyfajta hálózatos interaktivitásról beszélhetünk, ahol egy eredeti akcióra (posztra) adott minden reakció egyúttal egy másik közönség előtt végbemenő akció, amely az eredeti interakciós szituációt fel is nyitja az újabb közönségek előtt, és ezáltal további akció-reakciókat generálhat. A politikus célja éppen ezért az eredeti interakciós szituáció minél nagyobb mértékű kitágítása lehet, amely egyúttal a széles láthatóságot is biztosíthatja számára.

Ezidáig azonban alig néhány kutatás vizsgálta az állampolgári reaktivitás kérdését a közösségi médiában. Larsson (2014) norvég pártvezetők Facebook-oldalain vizsgálta az állampolgári reakciókat a 2013-as kampány során és azt találta, hogy a kritikus és az köszönetnyilvánító jellegű tartalmak voltak a legnépszerűbbek. Bronstein az alkalmazott retorikai eszközöket és a rájuk kapott reakciókat vizsgálta a 2012-es elnökválasztás két elnökjelöltjének Facebook-oldalain, Gerodimos és Justinussen (2015) pedig szintén a 2012-es kampány során vizsgálták Obama Facebook-oldalát, de a retorikai tartalmak mellett figyelembe vették a posztok strukturális jellemzőit is (kép, videó stb.). A legnépszerűbb posztok azok voltak, amelyek tartalmaztak képeket az Obama-lányokról vagy a First Lady-ről, de az Obamáról készült képek is népszerűek voltak. Mindkét tanulmány arra jutott, hogy a retorikai eszközök (ethosz, pátosz, logosz) meglehetősen sikeresek voltak a reaktivitás szempontjából, de a legsikeresebbek a pátoszt, azaz érzelmi eszközöket alkalmazó posztok voltak.

E néhány komoly hozzáadott értékkel rendelkező tanulmány ellenére a terület még mindig nagyrészt feltáratlan. Jelen tanulmány célja egy korábban még nem vizsgált kontextusban felfedni a követők reakcióira hatást gyakorló faktorokat. Ehhez megvizsgáltam a posztok strukturális jellemzőit, érzelmi tónusát, karakterét és orientációját. Jelen kutatás jóval nagyobb empirikus anyagra terjed ki, mint a korábbi kutatások, hiszen míg azok a legjobb esetben is 10-nél kevesebb politikus oldalán vizsgálták a követők aktivitását, addig az itt vizsgált adatbázis 183 képviselő 7048 Facebook-posztját tartalmazza.

MÓDSZER ÉS HIPOTÉZISEK

A vizsgált adatok a 2014-es országgyűlési választások kampányából származnak.² A kampány azért jelent alkalmas vizsgálati terepet, mert ilyenkor mind a szavazók, mind a politikusok aktívabbak, így jól elemezhető, hogy a nagyszámú felkínált tartalomtípus közül, melyekre rezonálnak leginkább a választók. A magyar választási kampányban a Facebook fontos szerepet tölt be: a már fentebb idézett közelmúltbeli összehasonlító kutatás szerint a magyar kam-

pánymenedzserek 12 európai ország közül a második legmagasabb értéket adták a közvetlen és új kommunikációs eszközöknek (Štětka et al, 2014)³. 4,6 millió magyar felhasználója van a Facebooknak, ezért a magyar Facebook-penetráció meglehetősen nagyoknak mondható.

Az elemzés egysége a jelölt által megosztott Facebook-poszt. Minden körzetből kiválasztottam a három legtöbb szavazatot kapott jelöltet és közülük a Facebook-oldallal rendelkező politikusok kerültek be az adatbázisba.⁴ A kiválasztott jelöltek a kampány utolsó két hetében (március 23-tól a szavazókörök április 6-i lezárásáig) megosztott összes posztját kódoltam. Ez összesen 184 jelölt⁵ 7294 Facebook-posztját jelenti, amiből az adattisztítás után 183 jelölt 7048 Facebook-posztja maradt meg.⁶ Az adatfelvételt a cikk szerzője egyedül végezte.⁷ A független változók az egyes posztok elemei voltak, míg a függő változók az ezekre kapott reakciók. A függő változók „count”⁸ és „túlszórt”⁹ jellege miatt negatív binomiális regresszió-elemzést alkalmaztam.

FÜGGŐ VÁLTOZÓK

Like: A legegyszerűbb reakcióforma, amely mindössze egyetlen kattintást igényel. Nem teljesen világos, hogy mit is jelent pontosan a „lájkolás”, de talán nem járunk messze az igazságtól, ha úgy értelmezzük, mint egyfajta egyetértés a poszt tartalmával. A felhasználó „lájkolását” egonetworkjének tagjai a hírfolyamban vagy a „Percről-percre” sávban¹⁰ láthatják. A politikus szempontjából a „lájk” legfontosabb értéke, hogy az üzenetet a standardizált egyetértés jelzésén túlmenően egyéni hozzájárulás nélkül továbbítja a követő – a közvetítő reakció tehát nem torzítja az eredeti üzenetet. Alapvetően azonban egyszerű interakcióformát jelent, már ha feltételezzük, hogy a lájkot ritkán vonják vissza és aztán újítják meg. A lájk nem nyit új interakciós csatornát, de szélesíti a meglévőt, azáltal, hogy láthatóságát és reagálhatóságát kiterjeszti az oldalt nem követők számára is.

Komment: Nagyobb mértékű önmegjelenítést tesz lehetővé a felhasználó számára. A poszt alatt a felhasználó kifejezheti véleményét annak tartalmáról, szerzőjéről vagy éppen a többi felhasználóról és azok véleményéről. A kommentelés szintén látható lehet a felhasználó egonetworkjének tagjai számára azok hírfolyamában, vagy „Percről percre” sávjában, tehát a lájkhoz hasonlóan a komment is láthatóvá és reagálhatóvá teszi a posztot az oldalt nem követőknek. Bár a kommentelés sem nyit új interakciós csatornát az eredeti poszton kívül, azon belül viszont annál inkább: a poszt alatti komment is kommentálható valamint lájkolható az elért közönség számára, beleértve a felhasználó saját ismerőseit is. Az információ disszemináció szempontjából a komment funkció nagy értéke, hogy ismétlődően is használható, azaz a felhasználó egy poszt alatt több kommentet is elhelyezhet. Minden egyes komment növeli a

poszt láthatóságának esélyét, ezért a poszt alatti éles vita a felhasználók között ebből a szempontból hasznos lehet. Ugyanakkor azt is látni kell, hogy a komment nem neutrális közvetítő, a felhasználó saját véleményét fejt ki, amely a poszt tartalmával együtt szintén látható lehet ismerősei számára. A politikusok képesek törölni kommenteket vagy akár kitiltani felhasználókat az oldalukról, de ez további forrásokat igényelne a részükről és káros következményekkel is járhat. A komment törlése vagy a kitiltás miatti frusztráció a szerzőt még durvább tartalmú kommentekre ösztönözheti, vagy saját oldalán adhat véleményének még keményebben hangot.

Megosztás: A tartalom megosztása új interakciós csatornát nyit a poszt számára a felhasználó saját egonetworkjében. A megosztott tartalom egy új helyen és egy új közönség előtt válik lájkolhatóvá, kommentelhetővé és megoszthatóvá. Ráadásul, lekapcsolva a posztot eredeti, széles ismeretlen közösség számára is látható kontextusáról, az egonetwork tagjai a poszttal interaktálva egy ismerősebb közegben fejthetik ki véleményüket, mivel az csak a saját és a megosztó egonetworkje számára lesz közvetlenül látható. A megosztás a viralitás legfontosabb eszköze: új interakciós csatorna megnyitásával az üzenet nem csak a közvetlenül reagáló felhasználók egonetworkjének lesz látható, hanem a megosztási láncolaton keresztül sokkal nagyobb elérésre is szert tehet. Ugyanakkor, a kommenthez hasonlóan a megosztás sem kifejezetten neutrális közvetítő eszköz. Bár a megosztáson keresztül az üzenetet neutrálisan is lehet továbbítani, az új interakciós csatorna úgy is megnyitható, hogy ahhoz a felhasználó már hozzáfűzi saját véleményét, egyfajta alaphangot adva az üzenet tartalmához. Bár a megosztás technikailag megismételhető reakcióforma, feltételezhetjük, hogy ez ritkán következik be. Bár mobilizációs célból lehet értelme egy tartalom többszöri megosztásának, ezt szükségtelenné teszi, hogy a politikusok feltételezhetően elegendő megosztható tartalmat biztosítsanak a kampány során.

FÜGGETLEN VÁLTOZÓK

Az adott poszt egyes elemei képezik az elemzés független változóit. Ezeket az elemeket öt kategóriába soroltam: strukturális elemek, érzelmi tónus, karakter, orientáció, barát–ellenség. Ennek az operacionalizálásnak az újdonsága, hogy a posztot nem erőlteti bele kizárólagos kategóriákba. Minden egyes változót a poszt potenciális elemének tekint. A posztot aszerint kódoljuk, hogy ezen elemek közül melyeket tartalmazza. Tehát egyik elem sem zár ki egyetlen másik elemet sem. Ezért egy poszt az érzelmi tónusa alapján kódolható egyszerre pozitívnak és negatívnak, ha egyszerre tartalmaz kritikát egy ellenféllel szemben és számol be egyúttal a közvéteendő jelölt sikeréről. A szöveges tartalmak mellett a képeket és a 3 percnél rövidebb videókat is kódoltam.

Strukturális elemek: A posztnak már a megjelenési formája is hatással lehet az arra kapott reakciókra. A posztokat az alapján kódoltam, hogy tartalmaz-e szöveget, képet, videót, mémet¹¹ vagy emoticont. Azt is rögzítettem, hogy az adott tartalom megosztott tartalom-e és ha igen, akkor külső forrásból (médi-um, honlap stb.) vagy Facebookon már más felhasználó által megosztott és a politikus által csak tovább osztott tartalomról van-e szó. A Facebook erős vizuális lehetőségei miatt azt feltételezem, hogy a képek több lájkot és megosztást generálnak, de mivel a szubsztantív érvek és információk leghatékonyabban szöveges formában közölhetőek, arra is számítok, hogy a szöveget tartalmazó posztok több kommentet kapnak. A szöveges és vizuális tartalmat ötvöző mém illeszkedni látszik a közösségi média kommunikációs természetéhez (rövid üzenet, vizuális elemmel), ezért arra is számítok, hogy ezeket a posztokat nagyobb arányban osztják meg a követők.

H1.1: A képpel rendelkező posztok több¹² lájkot és megosztást kapnak.

H1.2: Szöveggel rendelkező posztok több kommentet kapnak.

H1.3: Mémek több megosztást kapnak.

Érzelmi tónus: Több tanulmány is felhívta a figyelmet az érzelmeket tartalmazó üzenetek népszerűségére és dominanciájára a közösségi médiában. A 2012-es elnökválasztási kampányban mind Romney, mind Obama főként érzelmetelített, elsősorban pozitív üzenetekkel operált (Bronstein, 2013). Ez nem meglepő, ha figyelembe vesszük, hogy más tanulmányok is azt találták, hogy az érzelmmel fűtött üzenetek terjednek a leggyorsabban a közösségi médiában (Berger–Milkman, 2010; Stieglitz–Dang Xuan, 2013). Az egyes posztokat az érzelmi elemei szerint kódoltam pozitívnak és/vagy negatívnak. Pozitív tónust kódoltam, ha a poszt tartalmazott dicséretet, büszkeséget, sikerről való beszámolást, vagy valaminek az átadását, felavatását. Negatív tónust kódoltam, ha a poszt tartalmazott kritikát, támadást, sajnálkozást. Az érzelmi tónust csak politikai tartalmak,¹³ megnyilatkozások esetében kódoltam, a nem politikai (perszonalizált) tartalmak esetében figyelmen kívül hagytam. A korábbi kutatások alapján arra számítottam, hogy az érzelmi elemeket tartalmazó bejegyzések több reakciót váltanak ki a követőkből. Bár az eddigi vizsgálatok elsősorban a pozitív tartalmak virális potenciálját hangsúlyozták, a politika konfliktusos természete miatt a negativitás reakciógeneráló szerepét is feltételezem.

H2: Az érzelmetelített posztok több reakciót kapnak.

Karakter elemek

- Információ: Az információközlés a web 1.0 politikai kommunikációjának standard formája (lásd: Taylor–Kent, 2004), de újabb kutatások szerint ez maradt a domináns a web 2.0 környezetben is (Lilleker–Koc–Michalska, 2013; Merkovity, 2014). Jelen kutatás akkor rögzítette a posztot mint amely tartalmaz információközlő elemet, ha a következő elemek bármelyikét tar-

talmazta: a jelölt kampánytevékenységéről vagy megnyilatkozásáról szóló *beszámoló*; a jelölt saját *véleménye*;¹⁴ ígéret; *korábbi teljesítményről* való tájékoztatás; általános információ, amely nem közvetlenül a jelölt személyéhez kapcsolódik; tájékoztatás *leendő eseményről*, az azon való részvételre való felszólítás nélkül. Mindegyik felsorolt elemet önállóan is rögzítettem mint az információközlő elem alkategóriái, és külön modellben mindegyik függő változó esetében elemeztem is őket. Mivel az információközlés nem illeszkedik a web 2.0 és azon belül a Facebook interaktív természetéhez, azt feltételezem, hogy az információelemet tartalmazó posztokra kevesebb reakció érkezik, különösen a lájkok és megosztások tekintetében. Ha az alkategóriákat is figyelembe vesszük, akkor viszont a véleményelemek tekintetében azt várom, hogy több reakciót, különösen több kommentet és megosztást váltanak ki az ilyen tartalmak, hiszen a véleménytartalom lehetőséget ad a követőnek saját politikai véleményének kifejtésére, ezáltal politikai énje és identitása ismerősei előtt történő performálására.

- Mobilizáció: Ez az elem az online politikai kommunikáció közösség-szervező aspektusához kapcsolható. Akkor beszélhetünk a mobilizációs elem jelenlétéről, ha a jelölt a követőit offline aktivitásra buzdítja. Mobilizációként kódoltam, ha a poszt tartalmazta a következők valamelyikét: szavazásra buzdítás, offline eseményen való részvételre buzdítás, kampányanyag megosztása. Ezeket az elemeket külön is rögzítettem, hogy a specifikáltabb modellben külön is vizsgálhassam a hatásukat. Az ilyen jellegű tartalmak az online politikai kommunikáció egy olyan aspektusához kapcsolódnak, amely nem annyira illeszkedik a közösségi média természetéhez, hiszen kötött közönségben gondolkodik, a közvetlen követőit akarja megszólítani. Feltételezem, hogy az ilyen jellegű posztokra nehéz az állampolgárnak rá kapcsolódnia, ezért kevesebb reakciót váltanak ki a követőkből.
- Elköteleződés (engagement): A Facebook-aktivitásra való felszólítást külön kategóriaként rögzítettem. Ebben az esetben a jelölt arra kéri a követőit, hogy lájkolják, kommentálják vagy osszák meg a posztját. A politikus a követőire nem kötött közösségként gondol, amelyet szervezni, mobilizálni kell, hanem mint erőforrás, amelyet kiterjesztheti az üzenet hatókörét. Elköteleződés elemet rögzítettem egy posztban, ha tartalmazott lájkolásra, kommentelésre¹⁵ vagy megosztásra történő felhívást, valamint direkt – tehát nem költői – kérdést a követőkhoz. Ezeket az elemeket alkategóriaként külön is rögzítettem és a specifikus modellben elemeztem. Azt feltételezem, hogy az ilyen jellegű felhívás sikeres és több reakciót eredményez az adott poszt alatt, különösen abban a kategóriában, amelyre a felhívás vonatkozik.
- Perszonalizáció: A közösségi oldalak egyik legfontosabb jellemzője, hogy a figyelmet a jelöltre irányíthatja a pártja helyett (Enli–Skogerbo, 2013). Ráadásul, a követett politikus posztja a felhasználó számára a hírfolyamban az ismerősök hétköznapi tartalmai között tűnik fel. A politikusnak ezért a figye-

- lemért és a reakciókért elsősorban nem más politikai tartalmakkal kell megküzdenie, hanem a felhasználó személyes kapcsolatainak mindennapi életéből származó élménymorzskákkal. Ez a „verseny” arra ösztönözheti a politikusokat, hogy sokkal inkább hétköznapi emberként, mint politikusként prezentálják magukat. A politikus személye és személyisége kerül az előtérbe. Merkovity Norbert vizsgálatából azonban az derült ki, hogy a magyar parlamenti képviselők Facebook-aktivitásában a perszonalizált tartalmak mindössze a posztok 4%-ban jelentek meg (Merkovity, 2014). Egy posztot akkor kódoltam perszonalizáltként, ha a következő elemek valamelyikét tartalmazta: a jelölt családtagjainak megjelenítése; a jelölt személyes érdeklődésének (sport, zene stb.) megjelenítése; a jelölt politikán kívüli személyéről szóló tartalom; helyi patrióta érzület kifejezése. A specifikált modellben különbséget tettem a családdal kapcsolatos tartalom és az egyéb perszonalizált tartalom között. A fentiekben kifejtett tényezők miatt azt feltételezem, hogy a perszonalizált tartalmak több aktivitást, különösen több lájkot váltanak ki a követőkől.
- Humor: A humor, mint a közösségi médiában használható politikai kommunikációs eszköz, eddig kevesebb figyelmet kapott. Mivel a Facebook elsődlegesen a kikapcsolódás és szórakozás terepe (lásd: Papacharissi–Mendelson, 2011), okkal feltételezhetjük, hogy itt a humornak komoly interaktív értéke van. A humoros tartalmak könnyű kapcsolódási lehetőséget kínálnak a felhasználó számára és a benyomáskezelés (impression management) szempontjából sem rejt kockázatokat, sőt viccesnek lenni általában egy pozitív jellemzőnek számít. A humor operacionalizálása persze nem egyszerű feladat, de feltételezhetjük, hogy egy magyar politikai kontextusban járatos kódoló képes azonosítani azokat a tartalmakat, amelyeket közlője humorosnak szánt. Csak a tiszta, explicit humoros szándékot kódoltam, a diszkrét iróniát vagy gúnyos megjegyzést nem rögzítettem. Ez a fajta rigiditás minimálisra szűkíti annak esélyét, hogy nem humorosnak szánt tartalmat rögzítsek humorosként, míg növeli annak esélyét, hogy bizonyos humorosnak szánt megjegyzéseket figyelmen kívül hagyjak. A fentiek alapján feltételezem, hogy a humor több reakciót vált ki a követőkől, elsősorban a lájkok és megosztások szintjén.

H3.1: Információközlő posztok kevesebb reakciót kapnak, különösen a lájkok és a megosztások tekintetében.

H3.2 Perszonalizált posztok több reakciót kapnak, különösen a lájkok tekintetében.

H3.3 Mobilizációs elemet tartalmazó posztok kevesebb reakciót kapnak.

H3.4 Elköteleződés elemet tartalmazó posztok több reakciót kapnak.

H3.5: Humoros tartalmak több reakciót kapnak, különösen a lájkok és megosztások tekintetében.

Orientáció változók: Fontos lehet az is, hogy az adott poszt helyi és/vagy országos orientációjú-e, hiszen az egyéni választókerületi képviselők esetében a követők eltérően reagálhatnak a helyi és az országos ügyeket tárgyaló bejegyzésekre. Egy poszt természetesen foglalkozhat egyszerre országos és helyi témával is, ilyenkor mindkét elem jelenlétét rögzítettem. Kampányanyagok megosztása esetén az országos kampány anyagait országos orientációként, helyi kampányanyagok esetében helyi orientációt rögzítettem. Mivel a magyar politikai kontextusban a választás erősen nemzeti fókuszú az egyéni kerületek nagyobb jelentősége ellenére is, ezért azt várom, hogy a nemzeti fókuszú posztok váltanak ki több reakciót.

H4: A nemzeti fókuszú posztok több reakciót kapnak.

Barát és ellenség: Legkésőbb Carl Schmitt óta tudjuk, hogy a politika lényege a barát és az ellenség megkülönböztetése (Schmitt, 2002: 21.). A kampányban is fontos, hogy egy politikus kiket jelenít meg maga körül, hogyan pozicionálja magát, kiket nevez barátjának és ellenségének. Újabb szereplők feltűnése a jelölt mellett, illetve vele szemben, a választó számára is segít elhelyezni őt a politikai térben. Természetesen szereplők bevonását – akár pozitív, akár negatív értelemben – a kampányába azért kezdeményezi a jelölt, mert ettől támogatásának növelését várja. Azokban a posztokban rögzítettem a „barát” elemet, amelyben a jelölt együtt mutatkozott egy megnevezett támogatójával, vagy egy másik szereplő nyilvánosan támogatásáról biztosította őt. Az „ellenség” elemet akkor rögzítettem, amikor a jelölt egy nyíltan megnevezett szereplőt kritizál vagy támad. Mindkét esetben rögzítettem, hogy az adott barát vagy ellenség országos vagy helyi szereplő volt-e. Feltételezem, hogy azok a posztok, amelyekben barát vagy ellenség feltűnik, több reakciót kapnak.

H5: Azok a posztok, amelyekben megjelenik barát vagy ellenség több reakciót kapnak.

Kontroll változók: Az eredményeket négy változóval kontrolláltam. A Facebook fizetős szolgáltatásként felkínálja, hogy egy adott tartalom „kiemelt”-ként nagyobb eséllyel jelenjen meg a követők hírfolyamában – ezáltal nagyobb eséllyel váltson ki reakciókat. Szerencsére a Facebook jelzi, ha egy tartalom „kiemelt” ezért ezt kontrollváltozóként be tudtam vonni az elemzésbe.¹⁶ A második kontrollváltozó a poszt napján közzétett bejegyzések száma. Feltételezem, hogy minél több posztot tesz közzé egy jelölt egy adott napon, annál kevesebb reakciót kap egy adott poszt a követőktől. A harmadik kontrollváltozó a bejegyzés időpontja napban kifejezve, ahol a vizsgálati időszak első napján közzétett bejegyzéseket jelöltem 1-es értékkel, a választás napján közzétett bejegyzéseket pedig 15-ös értékkel. Azt feltételezem, hogy a választáshoz közeledve a választók is egyre aktívabbak lesznek, így egy későbbi poszt több reakciót tud kiváltani, mint egy korábbi. A negyedik kontroll változó egy politikus-szintű

1. táblázat. Negatív binomiális regresszió-becslések a jelöltek követőinek Facebook reaktivitására.

	Lájk			Komment			Megosztás		
Struktúra									
Szöveg	1,437 (0,088) ^{***}	1,397 (0,081) ^{***}	1,708 (0,125) ^{***}	1,681 (0,112) ^{***}	1,385 (0,124) ^{***}	1,418 (0,126) ^{***}			
Kép	1,568 (0,089) ^{***}	1,526 (0,095) ^{***}	1,102 (0,095)	1,137 (0,119)	1,037 (0,107)	1,078 (0,121)			
Videó	1,117 (0,086)	1,116 (0,090)	0,902 (0,091)	0,912 (0,109)	1,765 (0,298) ^{***}	1,774 (0,294) ^{***}			
Mém	1,694 (0,153) ^{***}	1,670 (0,146) ^{***}	1,333 (0,168) [*]	1,196 (0,148)	1,978 (0,340) ^{***}	1,882 (0,315) ^{***}			
Megosztás	0,939 (0,055)		0,909 (0,072)						
Facebookon belüli külső forrásból		0,932 (0,069)		0,876 (0,081)					
Emotikon	1,098 (0,076)	0,967 (0,062)	1,241 (0,104) [*]	1,279 (0,111) ^{**}	1,294 (0,142) [*]	1,294 (0,142) [*]			
Tónus		1,104 (0,078)			1,072 (0,115)	1,102 (0,119)			
Pozitív	1,074 (0,064)	1,043 (0,056)	1,048 (0,087)	0,981 (0,079)	1,106 (0,116)	1,185 (0,132)			
Negatív	0,915 (0,046) [#]	0,948 (0,049)	1,740 (0,134) ^{***}	1,531 (0,138) ^{***}	2,269 (0,203) ^{***}	1,927 (0,184) ^{***}			
Karakter									
Információ	0,997 (0,048)		0,863 (0,061) [*]		0,867 (0,081)	0,663 (0,072) ^{***}			
beszámoló		1,142 (0,082) [#]		0,782 (0,073) ^{***}		1,171 (0,118)			
vélemény		0,935 (0,050)		1,103 (0,108)		1,382 (0,282)			
ígéret		0,767 (0,087) [*]		0,609 (0,107) ^{**}		0,701 (0,109) [*]			
teljesítmény		1,236 (0,134) [*]		1,311 (0,254)		0,830 (0,755) [*]			
általános info		0,954 (0,058)		0,987 (0,093)		1,120 (0,137)			
jövőbeli esemény		0,790 (0,070) ^{**}		0,703 (0,996) [*]		2,100 (0,355) ^{***}			
Elköteleződés	0,943 (0,091)		1,179 (0,157)			1,410 (0,344)			
lajkolásra buzdítás		2,632 (0,419) ^{***}		2,387 (0,675) ^{**}		2,462 (0,515) ^{***}			
megosztás kérése		0,788 (0,099) [#]		0,750 (0,126) [#]		0,769 (0,179)			
kérdés		0,983 (0,166)		2,288 (0,431) ^{***}		1,785 (0,161) ^{***}			
Mobilizáció	0,894 (0,046) [*]		0,949 (0,068)			1,275 (0,103) ^{**}			
szavazásra buzdítás		1,083 (0,055)		1,159 (0,082) [*]					

offline eseményre	0,777 (0,057) ^{***}	0,616 (0,059) ^{***}	0,912 (0,097)
kampány anyag	0,934 (0,066)	0,928 (0,079)	1,509 (0,162) ^{***}
Personalizált	1,429 (0,105) ^{***}	1,590 (0,218) ^{***}	0,814 (0,116)
család	1,758 (0,164) ^{***}	2,055 (0,362) ^{***}	0,798 (0,156)
egyéb personalizált	1,183 (0,100) [*]	1,058 (0,157)	0,847 (0,173)
Humor	1,016 (0,136)	1,093 (0,183)	1,381 (0,354)
Orientáció			
Körzet	1,007 (0,068)	0,921 (0,083)	1,008 (0,096)
Országos	0,978 (0,050)	0,939 (0,068)	0,885 (0,079)
Barát	0,990 (0,062)	0,948 (0,072)	0,979 (0,093)
körzetből	0,837 (0,106)	0,968 (0,142)	0,806 (0,124)
országos szintről	1,084 (0,058)	1,045 (0,085)	1,136 (0,101)
Ellenség	1,124 (0,091)	1,689 (0,180) ^{***}	1,410 (0,190) [*]
körzetből	1,201 (0,106) [*]	1,877 (0,209) ^{***}	1,580 (0,231) ^{**}
országos szintről	1,064 (0,129)	1,207 (0,194)	1,118 (0,245)
Kontroll változók			
Posztok száma	0,956 (0,006) ^{***}	0,945 (0,008) ^{***}	0,958 (0,009) ^{***}
Közvetétel napja	1,022 (0,004) ^{***}	1,021 (0,007) ^{***}	0,988 (0,010)
Kiemelt tartalom	1,454 (0,145) ^{***}	1,519 (0,163) ^{***}	1,777 (0,252) ^{***}
Aktivitás érték	1,146 (0,009) ^{***}	1,126 (0,009) ^{***}	1,113 (0,008) ^{***}
Intercept	2,897 (0,129) ^{***}	0,021 (0,177)	1,406 (0,177) ^{***}
Theta	1,402 (0,023)	1,442 (0,024)	0,474 (0,001)
McFadden Pseudo R ²	0,104	0,105	0,061
χ ²	12549,54 ^{***}	4503,63 ^{***}	2800,88 ^{***}
Obs,	7048	7048	5682 ¹⁸

Megjegyzés: A cellában szereplő értékek ún. incidenciahányadosok (incidence rate ratio). A zárójelben a standard hiba látható. A posztok száma (terjedelem: 1–46), a közvetétel napja (terjedelem: 1–15) és az aktivitás érték (terjedelem: 0,04–71,02) magas mérési szintű változók. Minden más független változó dummy. A standard hibát politikusok szerint klasztereztem.

[#]p < ,10; ^{*}p < ,05; ^{**}p < ,01; ^{***}p < ,001-

változó, amelynek célja az adott politikus Facebook-népszerűségének kontrollálása. A legjobb mérőszám ennek kontrollálására a követők száma lenne, de a kutatás retrospektív jellege miatt ez az adat nem elérhető a kutatás időpontjában. Ennek pótlására egy súlyozott követői aktivitás-értéket rendeltem minden politikushoz, amely átlagolta az adott időszakban az oldalán zajló összes követői aktivitást (lájk, komment, megosztás), oly módon súlyozva, hogy mindegyik függő változó ugyanolyan mértékben számíton.¹⁷

EREDMÉNYEK

Az 1. táblázat mutatja a negatív binomiális regresszió-elemzés eredményeit. Az első két oszlop tartalmazza a követők lájkolásának regresszió modelljeit, ezt követik a kommentelés, majd a megosztások modelljei. Mindegyik függő változóhoz két modell tartozik. Az első modellek tartalmazzák az általános, átfogó változókat, míg a második modellek a specifikusabb változókat. Ezért míg az első modellek jelzik az általános tendenciát, a második modellek egy részletesebb képet bontanak ki. Az interpretáció megkönnyítése érdekében az incidenciahányadosokat (incidence rate ratio – IRR) jelöltem a táblázat celláiban. Az 1-nél nagyobb IRR-értékek azt jelentik, hogy a független változó által megtestesített elem nagyobb valószínűséggel váltja ki a függő változó által mért reakciót, míg az 1-nél kisebb érték azt mutatja, hogy kisebb a reakció valószínűsége a független változó jelenlétekor.

Az első szembevetendő eredmény, hogy a posztok megjelenési formájának, „kinézetének” meglehetősen nagy magyarázó ereje van mindegyik modellben. Míg a közösségi médiát gyakran olyan terepként írjuk le, amelyben a vizuális kommunikáció egyre fontosabbá válik (pl.: Uimonen, 2013), ezek az eredmények azt mutatják, hogy a textualitás központi jelentőségű maradt – legalábbis a politika kontextusában. A szövegeket tartalmazó posztok mindegyik reakciótípus esetében szignifikánsan nagyobb valószínűséggel váltottak ki aktivitást. A kép jelenléte azonban csak a lájkszerzés valószínűségét növelte. A videót tartalmazó posztokat szignifikánsan nagyobb mértékben osztják meg a követők, a lájkolásra és a kommentelésre azonban nincsen hatása. A mémeket tartalmazó posztok azonban sok reakciót váltanak ki a követőkből, és a megosztás-modellben látható magas IRR-érték azt mutatja, hogy a mémek erős virális karakterrel bírnak.

Bár a közösségi média központi eleme a megosztás, az eredmények azt mutatják, hogy a megosztott tartalmak nem igazán vonzottak reakciókat a lájkok és kommentek tekintetében. A külső forrásból megosztott tartalmak azonban gyakran továbbosztódtak. Érdekes módon az emotikon használata szignifikánsan növelte a poszt kommentelésének esélyét. Fontos megjegyezni, hogy a használt emotikonok szinte kizárólag pozitívak voltak, mindössze 4 esetben

használtak a jelöltek negatív emotikont. Az emotikon használata miatt a követők talán személyesebbnek érzékelik a kommunikációt és ez csökkenti a jelölttől érzett társadalmi távolságot. A közelség tapasztalata arra ösztönözheti a követőt, hogy közvetlenebb interakcióba lépjen a jelölttel.

Meglepő eredmény, hogy az érzelmi tónus kapcsán azt látjuk, hogy a posztokban megjelenő pozitív érzelmeknek nincsen szignifikáns hatása egyik függő változóra sem. Ezzel szemben a negativitás kulcsfontosságúnak tűnik a Facebookon zajló politikai kommunikáció esetében. Bár a negatív tónusú posztokat kevésbé valószínű, hogy lájkolják a követők, sokkal inkább kommentálják és még jellemzőbb, hogy meg is osztják személyes ismerőseikkel. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a negatív tartalmak késztetik arra a követőket, hogy kifejezzék magukat és a véleményüket a saját ismerőseik és az oldal egyéb követői előtt. A negatív tartalmak sokkal inkább aktivizálják őket, mint a pozitív vagy neutrális tartalmak. Ez azt is jelenti, hogy a negatív politikai tartalmak sokkal jobban felhasználhatóak politikai énjük személyes hálózatuk előtti kifejezésére, performálására.

A poszt karakterének hatását vizsgálva a kép már jóval összetettebb. Az már elsőre látszik, hogy a legnépszerűbb poszt-elem, az információközlés, nem igazán segíti elő az interakciót a követőkkel, ráadásul a kommentek esetében még szignifikáns mértékű negatív kapcsolatot is találunk. A második modell alaposabb vizsgálata azonban azt is mutatja, hogy ez az elem meglehetősen heterogén és számos fontos különbség figyelhető meg az alkategóriák között. Az világosan látszik, hogy az egyszerű beszámolók a jelölt tevékenységéről szignifikánsan kevesebb kommentet és megosztást kapnak, bár a lájkolás esetében némi pozitív összefüggés fennáll. Ez az eredmény azzal magyarázható, hogy egy puszta beszámoló nehezen használható fel önmagunk kifejezésére és performálására egonetworkünk tagjai előtt. Szimpátiánk egyszerű jelzésére azonban alkalmas lehet. Hasonló okokkal magyarázható, hogy a jövődő eseményekről tudósító posztok sem túlságosan vonzóak a követői reaktivitás számára. Érdekes módon a saját vélemény posztokban való feltűnésének nincsen hatása egyik függő változóra sem, ami szembe megy az előzetes várakozásaimmal.

Az elköteleződés-elem csak a megosztás-modellben volt szignifikáns, azonban itt a második modelleket érdemes tüzetesebben megvizsgálni. Ebből kiderül, hogy a követők meglehetősen „szófogadóak” és teljesítik a jelölt kéréseit. Amikor a jelölt Facebook-aktivitásra kéri követőit, a felhívást tartalmazó posztot nagyobb valószínűséggel lájkolják vagy osztják meg, vagy éppen válszolnak a jelölt kérdésére. A stratégia nyilvánvaló sikeressége ellenére a jelöltek csak ritkán éltek az explicit felhívás eszközével: a 7048 posztból mindössze 213 poszt tartalmazott ilyen kérést.

A mobilizáció-elem kapcsán ismét árnyaltabb a kép. Általában az offline mobilizációs elemeket tartalmazó posztokat kisebb valószínűséggel lájkolják,

de nagyobb valószínűséggel osztják meg a követők. A második modellek azonban felfednek néhány további aspektust. Az látható, hogy az offline eseményeken való részvétellel ösztönző posztok nem igazán népszerűek. Ugyanakkor a szavazásra buzdító posztok nagyobb valószínűséggel váltanak ki reakciókat és a pozitív kapcsolat egyedül a lájkok kapcsán nem szignifikáns. Ugyanakkor a követők nem csak az explicit szavazásra való felhívásokat osztják meg gyakrabban, hanem a kampányanyagokat is. Ez azt jelenti, hogy számos követő aktívan részt vesz a kampányban és személyes hálózatában is igyekszik terjeszteni a mobilizációs tartalmakat. Az eredményből talán az a következtetés is megkockáztatható, hogy az állampolgárok számára a kampány sokkal inkább a választásról, mint a direkt részvételről szól.

A kampány ugyanakkor nem kizárólag a „kemény” politikáról szól. A politikusok néha megpróbálják az „emberibb arcukat” mutatni a választók felé és a politikán kívüli énjüket is láthatóvá teszik. Meglepő módon – bár Merkovity idézett eredményével egybevetően – ezt meglehetősen ritkán fordult elő (266 poszt a 7048-ból), annak ellenére, hogy posztjaik az ismerősök mindennapi történései által dominált hírfolyamban tűntek fel. Mindazonáltal ezek a posztok kifejezetten népszerűek voltak a követők között, legalábbis a lájkok és kommentek tekintetében – és ez különösen a jelölt családjáról szóló tartalmak esetében igaz. A megosztás esetében nem beszélhetünk szignifikáns kapcsolatról, de az IRR-értékből látható, hogy ezeket a posztokat a követők kevésbé osztották meg. Ez azt jelentheti, hogy a választók valóban kedvelik a személyes jellegű bejegyzéseket és talán közelebb is hozza hozzájuk a jelöltet, de az ilyen tartalmakat nehezen lehet felhasználni a politikai énként saját egonetwork előtti kifejezésére.

Az 1. táblázat azt mutatja, hogy sem a humor, sem pedig a poszt orientációjának nem volt szignifikáns hatása a reaktivitásra. Az IRR-értékekből látszik, hogy a humorosnak szánt posztokat nagyobb valószínűséggel lájkolták, kommentelték és osztották meg, de a kapcsolat sehol sem volt szignifikáns. Ez jelentheti a humor virális karakterére vonatkozó hipotézisem téves voltát. Ugyanakkor egy alternatív magyarázat is megkockáztatható: a humor céljából közzétett posztok egy jelentős része valójában nem volt túlságosan vicces.¹⁹ Ez azt is jelenti, hogy mégiscsak valamilyen módon a posztok humorosságának fokát kellene megragadni, de az világosan látszik, hogy erre az itt alkalmazott kvantitatív módszer nem alkalmas. Mindazonáltal meg kell jegyezni, hogy a magyar képviselőjelöltek nem is igazán törekedtek a humor alkalmazására: mindössze 168 posztban azonosítottam humoros szándékot.

A posztokban megjelenő barát és ellenség reakciókra gyakorolt hatását vizsgálva azt találjuk, hogy csak a választókörzeti ellenség megjelenésének van szignifikáns hatása, az viszont mind a három reakcióforma valószínűségét növeli. Az nem meglepő, hogy az azonosítható ellenséget felmutató posztok több reakciót váltanak ki, hiszen ilyenkor az egyébként is reakciógerjesztő

negativitás még arcot is kap. Ugyanakkor a magyar politikusok negatív kampányai meglehetősen ritkán irányulnak személyesen azonosítható ellenségre, sokkal jellemzőbb a személytelen vagy szervezetekre irányuló negativitás használata (lásd: Nábelek, 2014). Az azonban különösen érdekes, hogy csak a körzeti ellenségnek van reakciónövelő hatása, az országosnak viszont nincsen – különösen annak fényében, hogy általában véve a körzeti orientációra nem váltott ki különösebb aktivitást a követőkből. A negativitás arcot kapva és a mindennapi tapasztalathoz közel hozva tehát olyan erős ingert jelenthet, hogy még a negativitás kontrollálása mellett is reakcióra készíti a követőket.

Végezetül ki kell térni arra is, hogy a kontrollváltózatok majdnem minden esetben szignifikánsan hatnak a függő változókra. Tisztán látszik, hogy az egy posztra jutó reaktivitás szempontjából a jelölt nagyobb napi aktivitása nem túlzottan előnyös. Azaz: kevesebb poszt messzebbre juthat. A választáshoz közeledve a lájkok és kommentek tekintetében valóban aktívabbak lettek a választók, bár ez a kontrollváltózat a megosztásra nem gyakorolt szignifikáns hatást. Az semmiképpen nem okoz meglepetést, hogy a kiemelt tartalom is növelte a reakciók esélyét.

2. táblázat. A hipotézisek és az eredmények összefoglalása.

Hipotézis	Eredmény
H1.1: A képpel rendelkező posztok több lájkot és megosztást kapnak	Részben igazolódott. A képpel rendelkező posztok több lájkot kapnak, de a megosztás esetében nem mutatható ki szignifikáns hatás.
H1.2: Szöveggel rendelkező posztok több kommentet kapnak	Igazolódott. Ráadásul több lájkot és megosztást is kapnak.
H1.3: Mémelek több megosztást kapnak	Igazolódott.
H2: Az érzelmetelített posztok több reakciót kapnak	Részben igazolódott – csak a negatív érzelmekkel operáló posztokra igaz.
H3.1: Információközlő posztok kevesebb reakciót kapnak, különösen a lájkok és a megosztások tekintetében	Nagyrészt megcáfolódott. A hatás feltételezett iránya a várakozásoknak megfelelő, de csak a kommentelés esetében szignifikáns a kapcsolat.
H3.2 Perszonalizált posztok több reakciót kapnak, különösen a lájkok tekintetében	Nagyrészt igazolódott, kivéve a megosztások esetében.

Hipotézis	Eredmény
H3.3 Mobilizációs elemet tartalmazó posztok kevesebb reakciót kapnak	Felemás eredmények. A hipotézis igaz általában a lájkokra nézve és speciálisan az offline cselekvésben való részvétellel ösztönzés esetében. A megosztás tekintetében azonban általában is megcáfolódott, a szavazásra buzdító tartalmak esetében pedig a kommentelésnél is tévesnek bizonyult a feltételezés.
H3.4 Elköteleződés–elemet tartalmazó posztok több reakciót kapnak	Általános értelemben megcáfolódott. Azonban az egyes felhívásokat tekintve már igazoltnak tekinthető.
H3.5: Humoros tartalmak több reakciót kapnak, különösen a lájkok és megosztások tekintetében.	Megcáfolódott. A hatás feltételezett iránya a várakozásoknak megfelelő, de sehol sem szignifikáns.
H4: A nemzeti fókuszú posztok több reakciót kapnak	Megcáfolódott.
H5: Azok a posztok, amelyekben megjelenik a barát vagy az ellenség, több reakciót kapnak	Nagyrészt megcáfolódott. Csak a választóköri ellenség esetében igaz.

KONKLÚZIÓ

A politikai kommunikációnak mindig reakcióra van szüksége ahhoz, hogy hatást gyakoroljon az állampolgárokra vagy a politikai diskurzusra (Kiss, 2014). Ha egy kommunikáció nem kap reakciót, akkor valószínűtlen, hogy bármi hatása legyen. Idáig azonban elsősorban a tömegmédiában és a benne megszólaló elitek reakciói számítottak igazán. Az állampolgár privát szférában zajló reakciói, az eseti politikai társalgások kevésbé voltak fontosak, hiszen ezek meglehetősen kis hatókörrel rendelkeztek, amit még a politika tabujellege is erősített (Eliasoph, 1998). Éppen ezért a professzionális politikai kommunikáció úgy volt „hangszerelve”, hogy a tömegmédiából váltsa ki a vágyott reakciókat, így a politikai üzeneteket a tömegmédiának megfelelően formázták meg (lásd a mediatizáció irodalmát, pl.: Strömbäck, 2008). A közösségi média, különösen pedig hatalmas penetrációjával a Facebook megváltoztatta ezt a helyzetet, azáltal hogy az állampolgárok eseti politikai társalgásainak és megnyilvánulásainak hatókörét drámaian kiterjesztette. Egy állampolgár megnyilvánulása akár a teljes ismerősi körnek, több száz választópolgárnak válik láthatóvá és reagálhatóvá. Ez pedig a tömegmédiával együtt az állampolgári reak-

tivitást is fontossá tette a politikai kommunikáció számára. Azonban, ha feltételezzük, hogy az állampolgárok másként reagálnak a politikai tartalmakra, mint a tömegmédiá vagy a politikai elitek, akkor ebből az is következik, hogy a politikai kommunikáció természete változik meg abban a mértékben, ahogyan a közösségi média egyre és egyre fontosabbá válik a modern politikában. Ennek a változásnak a lekövetéséhez fontos megértenünk, hogy hogyan is működik az állampolgári reaktivitás, milyen tartalmak készítenek leginkább reakcióra a választókat a Facebookon zajló politikai kommunikációjuk során.

Ez a tanulmány ebbe az irányba tett egy lépést azáltal, hogy feltárt néhány olyan kommunikációformát, amely hat az állampolgárok reakcióira. Az eredmény azt mutatja, hogy a poszt „kinézete” nagyban hat a reaktivásra. A Facebook egyre több lehetőséget biztosít a vizuális kommunikáció számára, a textualitás mégis központi jelentőségű maradt. Ugyanakkor a vizualitást és textualitást ötvöző mémek a virális kommunikáció hatékony formájának bizonyultak. Egy másik fontos eredmény a negatív érzelmetelített üzenetek fontossága, amelyek az egyént saját maga és véleménye kifejezésére ösztönzik. A politikai tartalmak jelentős részben negatív érzelmekkel telítve válhatnak virálissá. A perszonalizáció fontos politikai kommunikációs erőforrás a Facebookon, azonban a „kemény” politikai tartalmakat nem képes kiváltani, hiszen a követők kevésbé tudják azt felhasználni saját politikai énjük kifejezésében.

A kutatásnak természetesen számos korlátja is van, amely a jövőbeli kutatási irányokat is kijelöli. Először is a kutatás a választási kampány Facebook-kommunikációját vizsgálta, amely sok tekintetben eltér a politika egyéb időszakaitól. Ilyenkor mind a politikusok, mind a választók másként kommunikálnak és reagálnak, mint a választások közötti időszakban. A sűrűbb interakciós környezet egyrészt alkalmas terep a reakciókat legsikeresebben kiváltó kommunikációk azonosítására, másrésztől azonban az itt kapott eredmények nem általánosíthatóak egyenesen az alacsonyabb interakciós aktivitással jellemezhető időszakokra. További kutatások szükségesek ahhoz, hogy lássuk, hogy ezek az eredmények kampányidőszakon kívül is érvényesek-e. Technikai korlátnak számít, hogy az egyes posztok „sikerességét” nem csak a poszt jellemzői és a követők igényei magyarázzák, hanem a Facebook működési mechanizmusa is. A Facebook több százezer szempontot vesz figyelembe egy felhasználó hírfolyamának összeállításakor, a kiválasztást végző algoritmus azonban titkos. A szempontok közül a fizetett tartalmakat tudtam kontrollálni, azt azonban már nem, hogy az adott jelölt a posztjának láthatóságát mekkora összeggel támogatta meg, ahogyan a többi szelekciós torzítást sem lehetett kiszűrni az elemzés során. Az eredmények értelmezésekor tehát muszáj szem előtt tartani, hogy az egyes posztok láthatósága eltérő lehet, de ugyanaz a poszt is eltérő láthatósággal rendelkezhet a különböző felhasználók

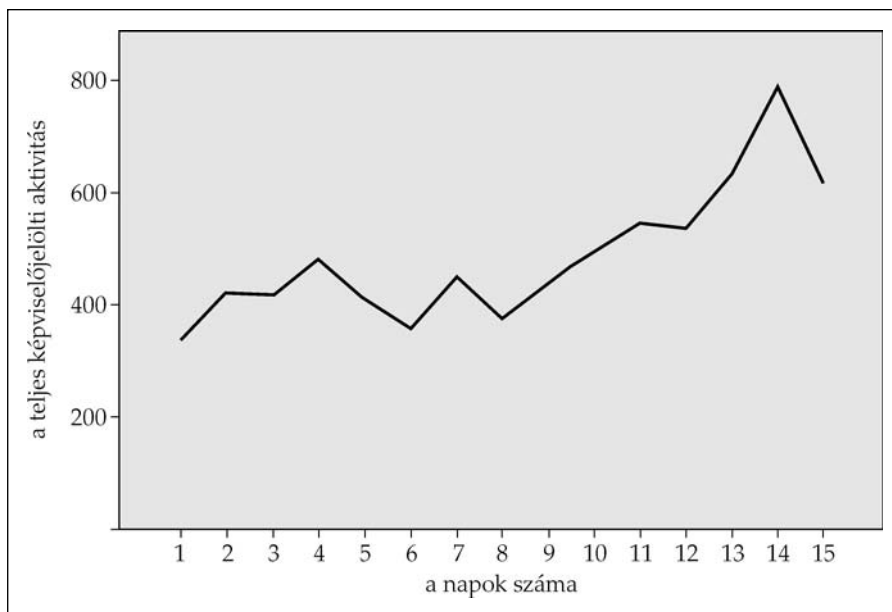
előtt. Fontos az is, hogy csak a viralitás első lépcsőjét vizsgáltam, azaz nem néztem meg, hogy mi történik a tartalommal miután elhagyta a politikus oldalán. Azt sem láthattuk, hogy mi zajlik a folyamat során a megosztások segítségével megnyitott új interakciós csatornáknál. Fontos korlát az is, hogy a reakciókat csak mennyiségi értelemben vizsgáltam, a minőségüket kénytelen voltam figyelmen kívül hagyni. A reakciók minősége két szempontból is fontos. Az első abból a többször is említett körülményből ered, hogy a komment és a megosztás nem neutrális közvetítője az üzenetnek. Ezért számít az is, hogy milyen formában találkoznak a követők ismerősei a politikus posztjával. A másik szempont, hogy az is számít, hogy ki reagál a posztra, hiszen a reakciók nem ugyanolyan mértékben fontosak. A politikus szempontjából egy több ezer követővel rendelkező oldal megosztása értékesebb, mint egy átlagos felhasználó megosztása. A reagáló társadalmi hálózati pozíciója szintén nem elhanyagolható kérdés. Egy, különböző karakterisztikákkal jellemző, egymástól elkülönülő társadalmi csoportokat összekötő szereplő reakciója nagyobb jelentőséggel bírhat, mivel olyan szereplőkhöz juttathatja el az üzenetet, akik egyébként valószínűleg nem találkoznának vele. A felhasználó egonetworkjének karaktere is fontos: ilyen lehet a felhasználó hálózatában található ingadozó szavazók aránya vagy éppen egonetworkjében a politikai vélemények diverzitása. A felhasználó egyéni attribútumai szintén jelentőséggel bírhatnak: nem mindegy, hogy a reagáló felhasználó saját egonetworkjében politikai témában véleményvezérnek számít-e. Ismerősei adnak-e politikai véleményére vagy sem? Ezen kérdések rendkívül fontosnak tűnnek, azonban megválaszolásukra csak nagyobb forrással dolgozó kutatások lehetnek képesek.

MELLÉKLET

1. táblázat: Az elemzésbe bevont változók alapmegoszlásai

Változó	Átlag	Szórás (standard deviation)
Like	76,52	233,77 ²⁰
Komment	3,59	12,14 ²¹
Megosztás	11,45	35,43 ²²
	0 (a változót nem tartalmazó posztok száma)	1 (a változót tartalmazó posztok száma)
Struktúra		
Szöveg	2544	4504
Kép	2805	4243
Videó	6050	998
Mém	6715	333
Megosztás	4636	2412

Változó	Átlag	Szórás (standard deviation)
Facebookon belüli	5682	1366
külső forrásból	6008	1040
Emotikon	6514	534
Tónus		
Pozitív	6125	923
Negatív	5917	1131
Karakter		
Információ	2071	4977
beszámoló	4415	2633
vélemény	5955	1093
ígéret	6701	347
teljesítmény	6950	98
általános info	5970	1078
jövőbeli esemény	6750	343
Elköteleződés	6835	213
lájkolásra buzdítás	7030	18
megosztás kérése	6890	158
kérdés	7006	42
Mobilizáció	4302	2746
szavazásra buzdítás	6028	1020
offline eseményre	6621	427
kampány anyag	5076	1972
Perszonalizált	6782	266
család	6936	112
egyéb perszonalizált	6894	154
Humor	6880	168
Orientáció		
Körzet	3082	3966
Országos	4117	2931
Barát	5997	1051
körzetből	6720	328
országos szintről	6286	762
Ellenség	6735	313
körzetből	6881	167
országos szintről	6888	160
Kontroll változók		
Kiemelt tartalom	6780	268
	Átlag	Szórás
Posttok száma (/nap)	6,072	6,588
Közzététel napja	lásd: melléklet 1. ábra	
Aktivitás érték	2,746	6,223



1. ábra: A képviselőjelöltek aktivitása az egyes napokon. 1 = március 23. (az adatfelvétel kezdőpontja); 15 = április 6. (a választás időpontja)

2. táblázat: A képviselők, a posztok és a reakciók megoszlása pártok szerint

	Fidesz	Jobbik	LMP	Kormányváltás
Képviselők száma	80	40	5	58
Posztok száma	2892	1280	174	2702
Átlagos like-ok száma (szórás)	81,87 (230,98)	63,59 (314,79)	37,53 (54,49)	79,43 (195,32)
Átlagos kommentek száma (szórás)	2,99 (9,39)	2,44 (13,51)	2,48 (4,04)	4,86 (14,13)
Átlagos megosztások száma (szórás)	6,48 (17,37)	14,58 (40,81)	3,22 (8,11)	15,82 (45,89)

JEGYZETEK

¹ A hírfolyam (News Feed) egy folyamatosan frissülő tartalomfolyam a Facebook bejelentkezés utáni kezdőlapjának közepén. A hírfolyam tartalmazza az ismerősök és követett oldalak, csoportok státuszfrissítéseit, posztjait és különböző aktivitásait (lásd: <https://www.facebook.com/help/327131014036297/>). A személyes hírfolyamban megjelenő tartalmakat egy bonyolult, több százezer szempontot figyelembe vevő algoritmus választja ki, amely többek között a felhasználó korábbi aktivitásai (kikkel lép gyakori interakcióba stb.) alapján alakítja ki az általa látható

- perszonalizált hírfolyamot (lásd: <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>).
- ² Az adatokat 2015. január és 2015. július között gyűjtöttem.
 - ³ Bár azt is meg kell jegyezni, hogy a mediatizált és tradicionális eszközöket még mindig előnyben részesítik. Ezeket a 12 ország közül Magyarországon értékelik a legjobban.
 - ⁴ Nem került az adatbázisba az a jelölt, aki csak személyes Facebook-profilal rendelkezett, oldalal viszont nem. Itt ugyanis a privát, csak a személyes ismerősöknek szóló üzenetet nehéz elválasztani a politikusi üzenetekről, de a reakciók esetében is hasonló a helyzet. Annak ellenére is indokoltnak tűnik ez a döntés, hogy néhány politikus egyértelműen a személyes profilját használja kampányolásra.
 - ⁵ A 318 jelöltből 116 nem rendelkezett Facebook-oldallal. Meg kell jegyezni, hogy a kutatás retrospektív, ezért a kampány idején a valós arány magasabb lehet, amennyiben voltak olyan jelöltek, akik a kampányt követő évben törölték oldalukat. Mivel azonban csak a vezető pártok helyben vezető politikusait vizsgáltam (azaz nem csak „átmeneti” politikusokat), ezért valószínűsítem, hogy túl sok ilyen jelölt nem lehetett.
 - ⁶ A legmagasabb követési aktivitással rendelkező jelöltöt (Vona Gábor) eltávolítottam, hiszen az ő követő aktivitás-értéke 60%-al volt magasabb, mint a második legnagyobb értékkel rendelkező jelölté, a jelentős torzítás miatt pedig az algoritmust nem lehetett lefuttatni. Szintén az algoritmus lefuttatását akadályozta az a kiugró érték, amely a legnagyobb napi posztaktivitással függött össze. Gyüre Csaba egyetlen nap alatt 119 posztot osztott meg, amely 250%-al volt nagyobb a második legnagyobb napi posztaktivitással, ezért ezeket a posztokat is eltávolítottam. Ezen kívül a torzítás kiküszöbölése érdekében a függő változó képviselőnkénti kiugró értékeivel rendelkező posztokat is eltávolítottam (30 eset).
 - ⁷ Krippendorff's alpha intracoder megbízhatósági teszt eredményei 109 poszton számítva (alpha érték): strukturális elemek = .95; érzelmi tónus = .87; karakter változók = .91; orientáció változók = .82. Ezek az értékek magasnak számítanak (lásd: Hayes–Krippendorff, 2007).
 - ⁸ A count változók olyan magas mérési szintű változót takar, amelyek csak nem negatív egész számokat vehetnek fel és amelyek valaminek az összeszámolásából, nem pedig rangsorolásából jönnek létre.
 - ⁹ A túlszórt változók esetében a variancia meghaladja az átlagot.
 - ¹⁰ A „Percről percre” nevű sáv egy Facebook-eszköz, amely a felhasználó ismerőseinek aktivitását valós időben mutatja.
 - ¹¹ A mémet úgy definiáltam, mint olyan kép, amelyben szöveg van, de kizártam belőle a hivatalos kampányanyagokat (amelyben a párt vagy a jelölt neve megjelent).
 - ¹² A viszonyítási pont minden hipotézis esetében a jelöltek oldalának átlagos követői aktivitásából, a poszt időpontjából, kiemeléséből és az adott napra eső posztszámából prediktálható lájk, komment és megosztásszám (lásd: kontrollváltozók).
 - ¹³ Politikai tartalom alatt értds: politikai szereplőkkel vagy kampánytémákkal foglalkozó posztok.
 - ¹⁴ A posztban kifejtve, nem pedig pusztán megosztva annak elérhetőségét. Utóbbi esetben azt a jelölt kampánytevékenységéről vagy nyilvános megnyilatkozásáról szóló beszámolóként kódoltam.

¹⁵ Ilyet mindössze három poszt esetében találtam, ezért ezt a változót nem vontam be a specifikus modellbe.

¹⁶ A kiemelt bejegyzések azonban a kívánt elérés függvényében eltérő összegbe kerülnek. Sajnos esetünkben csak a kiemelés tényét tudjuk kontrollálni, a kiemelés „mértékét” nem. A kiemelt tartalmakról lásd: <https://www.facebook.com/help/547448218658012/>

¹⁷ A súlyozott követői-aktivitás értékének képlete:

$\bar{x} * \left(\frac{1}{x_w * 100}\right) + \bar{y} * \left(\frac{1}{y_w * 100}\right) + \bar{z} * \left(\frac{1}{z_w * 100}\right)$, ahol \bar{x} a kapott lájkok átlaga, \bar{y} a kapott kommentek átlaga, \bar{z} a kapott megosztások átlaga

és

$$x_w = \frac{\bar{x}}{\bar{x} + \bar{y} + \bar{z}}, \quad y_w = \frac{\bar{y}}{\bar{x} + \bar{y} + \bar{z}}, \quad z_w = \frac{\bar{z}}{\bar{x} + \bar{y} + \bar{z}} \text{ a hozzájuk tartozó súly.}$$

¹⁸ Mikor egy jelölt megosztja egy másik felhasználó posztját, majd ezt követően a saját követői ezt továbbosztják, akkor a megosztást általában az eredeti megosztó posztjánál rögzíti a Facebook. Éppen ezért a Facebookon belüli megosztást tartalmazó posztok általában nem listázzák az adott poszt alatt a megosztások számát. A megosztásokat vizsgáló modellből ezért ezeket a posztokat el kellett távolítanom.

¹⁹ Természetesen szubjektív vélemény, de a kódolást végrehajtójaként személyes tapasztalataim is ebbe az irányba mutatnak.

²⁰ A 0 értékek kizárásával az átlag 77,65, a szórás pedig 235,30, tehát a túlszórást nem a 0 értékek okozzák.

²¹ A 0 értékek kizárásával az átlag 6,79, a szórás pedig 16,02, tehát a túlszórást nem a 0 értékek okozzák.

²² A 0 értékek kizárásával az átlag 17,30, a szórás pedig 42,38, tehát a túlszórást nem a 0 értékek okozzák.

IRODALOM

Baker, Andrea–Stromer–Galley, Jennifer (2004): *The joys and sorrows of interactivity on the campaign trail: Blogs in the primary campaign of Howard Dean*. Paper presented in the Political Communication Division, National Communication Association, Chicago. November

Bene Márton (2014): Véleményvezérek az Interneten: az állampolgárok közti online politikai kommunikáció és hatásai. In: A. Gergely András (szerk.): *Struktúrafordulók: Üdvözlő kötet Róbert Péter 60. Születésnapjára*. Budapest, MTA TK Politikatudományi Intézet, 2014. 28–75.

Berger, Jonah–Milkman, L. Katherine (2010): *Social transmission, emotion, and the virality of online content*. Wharton Research Paper.

Bond, Robert–Fariss, Christopher–Jones, Jason–Kramer, Adam–Marlow, Cameron–Settle, Jaime–Fowler James (2012): A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295–298.

boyd, danah–Ellison, Nicole (2008): Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

- Bronstein, Jenny (2013): Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages. *Online Information Review*, 37 (2), 173–192.
- Davis, Richard (1999): *A web of politics: The Internet' impact on the American political system*. New York, Oxford University Press.
- Eliasoph, Nina (1998): *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy in Everyday Life*. Cambridge, Cambridge University Press
- Enli, Gunn Sara–Skogerbø, Eli (2013): Personalised Campaign in Party-centred Politics. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757–774.
- Gerodimos, Ruman–Justinussen, Jákup (2015): Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12 (2), 113–132.
- Gibson, Rachel–McAllister, Ian (2011): Do Online Election Campaigns Win Voters: The 2007 Australian "YouTube" Election. *Political Communication*, 28 (2), 227–244.
- Hayes, Andrew–Krippendorff, Klaus (2007): Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*, 1 (1), 77–89.
- Housholder, Elisabeth–LaMarre, Heather (2014): Facebook Politics: Toward a Process Model for Achieving Political Source Credibility Through Social Media. *Journal of Information Technology & Politics*, 11 (4), 368–382.
- Kiss Balázs (2014): *Politika, kommunikáció, politikai kommunikáció*. Kézirat.
- Larsson, Anders Olof (2014): Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign'. *Information, Communication & Society*, 18 (4), 459–473.
- Lazarsfeld, Paul–Berelson, Bernard–Gaudet, Hazel (1944): *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press, 151.
- Lilleker, Darren–Koc-Michalska, Karolina (2013): Online political communication strategies: MEPs e-representation and self-representation. *Journal of Information Technology & Politics*, 10 (2), 190–207.
- Marichal, Jose (2013): Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, 18 (12).
- Margolis, Michael–Resnick, David (2000): *Politics as Usual: The Cyberspace Revolution*. Thousand Oaks, Sage.
- Merkovity Norbert (2014): A politikuskok médialogikája a közösségi oldalakon: Facebook és Twitter kutatás. In: Merkovity Norbert (szerk.): *Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában*. Szeged, Primaware.
- Nábelek Fruzsina (2014): Negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, XXIII/4., 92–116.
- Norris, Pippa (2003): Preaching to the converted? Pluralism, participation and party Web sites. *Party Politics*, 9 (1), 21–45.
- Norris, Pippa–Curtice, John (2007): Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology and Politics*, 4 (4), 3–13.

- Papacharissi, Zizi–Mendelson, Andrew (2011): Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications and Social Capital on Facebook. In: Stelios Papathanassopoulos (ed.): *Media Perspectives for the 21st Century*. Routledge.
- Rosenberg, Jenny–Egbert, Nichole (2011): Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 1–18.
- Schmitt, Carl (2002): *A politikai fogalma. Válogatott politika- és államelméleti tanulmányok*. Budapest, Osiris–Pallas Stúdió–Attraktor.
- Seltzer, Trent–Zhang, Weiwu (2010): Toward a Model of Political Organization–Public Relationships: Antecedent and Cultivation Strategy Influence on Citizens’ Relationships with Political Parties. *Journal of Public Relations Research*, 23 (1), 24–45
- Štětka, Vaclav–Lilleker, Darren–Tenscher, Jens–Jalali, Carlos (2014): Professional Campaigning Online: the Role of New Media as Campaign Platforms. *Paper presented at the ECPR General conference in Glasgow*, 5 September 2014.
- Stieglitz, Stefan–Dang-Xuan, Linh (2013): Emotions and information diffusion in social media–sentiment of microblogs and sharing behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29 (4), 217–248.
- Stromer-Galley, Jennifer (2000): Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50 (4), 111–132.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 13 (3), 228–246.
- Svensson, Jakob (2011): The Expressive Turn of Citizenship Digital Late Modernity. *JeDem - eJournal of eDemocracy*, 3 (1), 42–56.
- Sweetser, Kaye–Lariscy, Ruthan Weaver (2008): Candidates make good friends: An analysis of candidates’ uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2 (3), 175–198.
- Taylor, Maureen–Kent, Michael (2004): Congressional web sites and their potential for public dialogues. *Atlantic Journal of Communication*, 12 (2), 59–76.
- Uimonen, Paula (2013): Visual identity in Facebook. *Visual Studies*, 28 (2), 122–135.
- Vaccari, Cristian–Nielsen, Rasmus Kleis (2012): What drives politicians’ online popularity? An analysis of the 2010 U.S. Midterm Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 10 (2), 208–222.
- Visser, Sara (2009): From Preaching to the Converted to Preaching through the Converted. *Paper presented to ECPR Joint Research Workshops*. Lisbon. 14–19 April.
- Zhang, Weiwu–Seltzer, Trent (2010): Another piece of the puzzle: Advancing social capital theory by examining the effect of political party relationship quality on political and civic participation. *International Journal of Strategic Communication*, 4, 155–170.
- Zhao, Shanyang–Grasmuck, Sherri–Martin, Jason (2008): Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 24 (5), 1816–1836.