

Az első 25 év  
A szegedi Politológiai Tanszék jubileumi tanulmánykötete



*Handwritten signature: Molnár Judit*

Készült a Szegedi Tudományegyetem  
Állam- és Jogtudományi Kara  
Politológiai Tanszékén.

Tanszékvezető:  
Molnár Judit  
egyetemi docens

# *Az első 25 év*

A szegedi Politológiai Tanszék  
jubileumi tanulmánykötete

Szerkesztette:  
Juhász Krisztina

Iurisperitus Kiadó  
Szeged, 2018

A Pólay Elemér Alapítvány Könyvtára

Sorozatszerkesztő:

*Balogh Elemér*  
*egyetemi tanár*

Szerkesztő:

*Juhász Krisztina*

Szerkesztőbizottság:

<i>Fábián György</i>	<i>Molnár Judit</i>
<i>Kovács László Imre †</i>	<i>Révész Béla</i>
<i>Löffler Tibor</i>	<i>Soós Edit</i>
<i>Merkovity Norbert</i>	

Lektorálta:

*Karsai László*  
*Nagy Miklós*

- |                                     |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| © <i>Balogh Elemér, 2018</i>        | © <i>Molnár Judit, 2018</i>           |
| © <i>Endrődi Gábor, 2018</i>        | © <i>Németh Kornél, 2018</i>          |
| © <i>Fábián György, 2018</i>        | © <i>Nyerges Ádám, 2018</i>           |
| © <i>Géczy József Alajos, 2018</i>  | © <i>Paczolay Péter, 2018</i>         |
| © <i>Gömbicz Nándor, 2018</i>       | © <i>Pap Tibor, 2018</i>              |
| © <i>Hajzer Gergő, 2018</i>         | © <i>Révész Béla, 2018</i>            |
| © <i>Harkai Ágnes, 2018</i>         | © <i>Soós Edit, 2018</i>              |
| © <i>Juhász Krisztina, 2018</i>     | © <i>Stumpf Péter Bence, 2018</i>     |
| © <i>Kovács László Imre, 2018 †</i> | © <i>Sulyok Izabella, 2018</i>        |
| © <i>Löffler Tibor, 2018</i>        | © <i>Süli Szabina Mercédesz, 2018</i> |
| © <i>Majsa József, 2018</i>         | © <i>Szakács Ildikó Réka, 2018</i>    |
| © <i>Merkovity Norbert, 2018</i>    | © <i>Szekeres Tamás, 2018</i>         |

Műszaki szerkesztő:

*Kovács Ildikó*

Felelős kiadó:

Balogh Elemér dékán, a Pólay Elemér Alapítvány kuratóriumának elnöke

Készült az Innovariant Kft.-ben

Felelős vezető: Drágán György

ISSN 1786-352X

ISBN 978-615-5411-74-8

*Kovács László Imre emlékének*



## TARTALOM

Balogh Elemér: Előszó . . . . .	11
Endrődi Gábor: Az Európai Unió szerepe a fiatalokat érintő radikalizmus megelőzésében és kezelésében . . . . .	13
Fábián György: A választási rendszerek történeti fejlődése . . . . .	23
Géczi József Alajos: A főhatalmon belüli reformkörös ellenzék szerepe a párt-paktumos „alkotmányoztató” rendszerváltásban . . . . .	35
Gömbicz Nándor: A hatalom, az autoritás és a legitimitás fogalmi elemeinek megjelenése Niccolò Machiavelli „ <i>A fejedelem</i> ” című művében . . . . .	53
Hajzer Gergő: Hidegháborús konfliktus a Közel-Keleten: az iráni-szaúdi viszony értelmezése . . . . .	63
Harkai Ágnes: Az 1884. évi képviseléválasztások zsidó és antiszemita szemszögből. Az Egyenlőség és a 12 Röpirat példája . . . . .	71
Juhász Krisztina: Kettős demokráciadeficit, avagy az EU közös kül-, biztonság- és védelempolitikája parlamenti elszámoltathatóságának kérdőjelei. . . . .	83
Kovács László Imre: A 2016-os népszavazás az adatok tükrében . . . . .	99
Löffler Tibor: Negatív politikai attitűdök . . . . .	111
Majsa József – Szakács Ildikó Réka: Az SZTE ÁJTK Politológiai Tanszékének oktatási és kutatási tevékenysége . . . . .	123
Merkovity Norbert: Parlamenti képviselők a Facebookon. Tíz ország komparatív kutatása. . . . .	137
Molnár Judit: Háborús és népellenes bűnösök a szegedi népbíróság előtt . . . . .	155
Németh Kornél: A politikai szocializáció fejlesztése az iskolákban. . . . .	169
Nyerges Ádám: A Horn- és a második Orbán-kormány első száz napja . . . . .	183
Paczolay Péter: Machiavelli és Róma. . . . .	193
Pap Tibor: A Nyugat-Balkán államai a(z új) birodalmi lehetőségek és a nemzet-állami kényszerek között . . . . .	203
Révész Béla: A titkosszolgálati témakörök politikatudományi oktatásának lehetőségeiről . . . . .	213
Soós Edit: Többszintű kormányzás az Európai Unióban . . . . .	227
Stumpf Péter Bence: A győztes mindent visz... vagy még annál is többet? . . . . .	239
Sulyok Izabella: A holokauszt mint konfliktusforrás a közigazgatásban a III. (szombathelyi) csendőrkörületben, 1944. március 19. – július 6. . . . .	255

Süli Szabina Mercédesz: A kémkedés megítélése és büntetőjogi természete a rendszerváltást követő évtizedekben, különös tekintettel a rehabilitáció jogi és politikai relevanciáira . . . . .	265
Szekeres Tamás: Emlékezetpolitika a gyakorlatban: a német megszállás áldozatainak emlékműve . . . . .	279
Summaries. . . . .	295
Gábor Endrődi: The Role of the European Union in the Field of Preventing and Handling of Radicalisation of Youths . . . . .	297
György Fábrián: The Historical Development of Electoral Systems. . . . .	298
József Alajos Géczy: The Role of the Reform Circle Movement in the Party-led Transition in Hungary . . . . .	299
Nándor Gömbicz: The Description of the Conceptional Elements of Power, Authority and Legitimacy in the Book Entitled “The Prince” Written by Niccolò Machiavelli. . . . .	300
Gergő Hajzer: Cold War Conflict in the Middle East. Interpretation of the Iranian-Saudi Relation. . . . .	301
Ágnes Harkai: The Parliamentary Elections of 1884 from Jewish and Anti-Semitic Point of View. The Examples of “Egyenlőség” and “12 Röpirat”. . . . .	302
Krisztina Juhász: Dual Democratic Deficit; the Question Marks of the Democratic Accountability of the European Union’s Common Foreign, Security and Defence Policy . . . . .	303
László Imre Kovács: The Referendum 2016 in the Reflection of Data . . . . .	304
Tibor Löffler: Negative Political Attitudes . . . . .	305
József Majsa – Ildikó Réka Szakács: The Educational and Research Activities of the Department of Political Science, University of Szeged. . . . .	306
Norbert Merkovity: Representatives on Facebook. Comparative Analysis of Ten Countries . . . . .	307
Judit Molnár: Perpetrators of War Crimes and Crimes Against Humanity Before the People’s Court in Szeged . . . . .	308
Kornél Németh: Development of Political Socialization in Schools . . . . .	309
Ádám Nyerges: Comparison of the first 100 days of the Horn’s and the second Orbán’s Government . . . . .	310
Péter Paczolay: Machiavelli and Rome . . . . .	311
Tibor Pap: West Balkan States under the Pressure of a (New) Empire and the Idea of National State. . . . .	312
Béla Révész: Political Sciences and the Teaching of Security Services. . . . .	313



Edit Soós: Multilevel Governance in the European Union. . . . .	314
Péter Bence Stumpf: The Winner Takes It All ... and Then Some? . . . . .	315
Szabina Süli: The Assessment and Criminal Law Nature of Espionage after the Transition, Special Regards to Legal and Political Relevance of Rehabilitation. . . . .	316
Izabella Sulyok: The Holocaust as a Source of Conflict in the Administrative Apparatus in the Third Gendarmerie District, March 19 – July 6 1944. . . . .	317
Tamás Szekeres: Remembrance Policy in Practice: The Monument of the Victims of the German Occupation . . . . .	318
A Politológiai Tanszék élete képekben . . . . .	319
A kötet szerzői. . . . .	340

# PARLAMENTI KÉPVISELŐK A FACEBOOKON TÍZ ORSZÁG KOMPARATÍV KUTATÁSA<sup>1</sup>

*Merkovity Norbert*

## **Bevezetés**

A Facebook közösségi oldal a politikusok körében ambivalens jelenség. Egyrészt, a hagyományos médiacsatornák szerkesztősegeinek figyelmen kívül hagyásával maguk dönthetik el, hogy miről kívánnak szólni közvetlenül a választókhöz/követőkhöz. Másrészt, a közösségi oldal jellegéből adódóan ez a kommunikációs csatorna nem egyirányú, a legkisebb hiba is azonnal észrevehető, a politikusoknak állniuk kell a valós időben érkező kritikákat. A parlamenti képviselőket célzó kutatással azt vizsgáltam, hogy mire használják a politikusok a Facebookot. Ennek a kérdésnek államokat összehasonlító vizsgálatáról kevés eredményt tud felmutatni a tudományos közösség.

## **Képviselők a közösségi oldalakon**

A technológiai innovációk, amelyek végigsöpörnek a társadalmak tagjain, magukban hordozzák a változást, ami a politikusok kommunikációjában is megfigyelhető folyamatokat von maga után. Ilyen módon vált korábban egyre fontosabbá a televízió a politikai kommunikációban, illetve így lesz jelentősége annak, hogy a politikusok választói a közösségi terekben élnek mindennapjaikat. Különösen a Facebook, a Twitter és a YouTube közösségi oldalak kapcsán érhető tetten az egyre jelentősebb politikai érdeklődés. A televízió korszakában a média pseudo-eseményeihez adaptálódtak a politikusok és a média valóság-alakítását építették be a politikai cselekvésbe,<sup>2</sup> ami a politika mediatizálódásához vezetett.<sup>3</sup> A mediatizáció pedig alkalmas az események keretezésére és csomagolására.<sup>4</sup> A keretezés és a csomagolás az online közösségi oldalakon is fontos. A különbség az, hogy itt a politikusok szerepe nem ér véget a kommunikációval, nekik – vagy az ezért fizetett embereiknek – kell menedzselniük a saját jelenlétüket. Hiszen nincsenek szerkesztők és újságírók, akik fogyasztható formára alakítják át a mondandójukat, ezért szükségük van

---

<sup>1</sup> A kutatást az EFOP-3.6.2-16-2017-00007 azonosító számú, Az intelligens, fenntartható és inkluzív társadalom fejlesztésének aspektusai: társadalmi, technológiai, innovációs hálózatok a foglalkoztatásban és a digitális gazdaságban című projekt támogatta. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap és Magyarország költségvetése társfinanszírozásában valósul meg.

<sup>2</sup> BOORSTIN 1992 [1961]

<sup>3</sup> STRÖMBÄCK – ESSER 2014

<sup>4</sup> BRANTS et al. 2010, 29. p.

„ügyfélszolgálatra”, ami kapcsolatot tart a választóikkal.<sup>5</sup> Az ilyen szemlélet megkívánja a perszonalizációt az online térben,<sup>6</sup> amit a politikusok a televíziós korszakból megtanult egyirányú kommunikációval oldanak meg, de ezzel egyidőben a közösségi oldalak jellegzetessége megkívánja, hogy a követőkkel interakciót is fenntartsanak a politikusok.<sup>7</sup> A politikai szereplők jelenléte a közösségi oldalakon így a gyártás, az elosztás és a médiahasználat hármasához köthető. A gyártás a követőket érdeklő üzenet előállítását jelenti. Az elosztás a közösségi hálózatoknak átadott, szándékukat tekintve népszerű (továbboszandó) tartalmak megosztását jelenti, ami kiegészül a figyelemmaximalizálás céljával. A médiahasználat pedig a követők szokásainak ismeretét, a politikussal közös érdeklődési köröket jelenti.<sup>8</sup> A közösségi oldalakon tehát nagyobb szerepet kapnak a követők, akik – pl. a televízióhoz képest – többé már nem passzív követői a politikusok kommunikációjának, hanem aktív alakítói is. Ez a szimbiózis sokszor megkérdőjelezhető eredményeket hoz, amelyek közösségi platformtól függetlenül is tetten érhetők (pl. a fiatalok elidegenedése a politikától, miközben ők használják legnagyobb számban az ilyen oldalakat, vagy a hosszú távú kommunikációs stratégiák hiánya).<sup>9</sup>

A hibák ellenére a közösségi oldalak használata mára mindennapos a politikában. Országonként változik azonban, hogy melyik közösségi csatornát tekintik elsődlegesnek a politikusok. A Twitterről szóló szakirodalom valamivel bővebb, mivel a közösségi oldal struktúrája könnyebben engedi annak tudományos vizsgálatát. A 140 szóban maximalizált szöveges bejegyzések, valamint az egymással való interakciók a platform előírásai által szabályozott formái könnyen elemezhetővé teszik a közléseket. Az ilyen kutatások alapján tudjuk, hogy a Twitter ugyan nem olyan népszerű, mint például a Facebook, de kiválóan alkalmas arra, hogy a véleményvezérek csatornája legyen. Emiatt akár politikai, politikáról szóló térré alakulhat.<sup>10</sup> Ebből kifolyólag nem csak a politikusoknak alkalmas terep a Twitter, hanem a politikai aktivistáknak is.<sup>11</sup> Így a civilek elemzése helyet kap az ilyen kutatások között. Jelen írás szempontjából azonban most fontosabb, hogy miként viselkednek a politikusok a közösségi oldalak terében, amit egyesek egyenesen stratégiai PR eszköznek tekintenek. Frame és Brachotte a francia politikusok Twitter használatát a vállalatok közösségi média használatához hasonlítják, és megállapítják, hogy a vizsgált politikusok számára alkalmas az oldal a közvélemény valós időben történő mérésére, az aktuális események és speciális témák követésére, az azokra való reagálásra, a közönség tájékoztatására és a közvetlen és azonnali kommunikációra a szavazókkal, újságírókkal vagy más politikusokkal, valamint érintettekkel.<sup>12</sup> Nagyfokú tudatosságra utal Frame és Brachotte kutatásának eredménye. Ők azonban válogatott politikusokkal készítették interjúkat, ami nem feltétlenül valósul meg más politikusoknál is.

Az interjúk helyett, amit befolyásolhat a politikus megfelelési kényszere, érdemesebb a tartalmakat vizsgálni, hiszen így az válik láthatóvá, hogy mit osztottak meg a politikusok. Aharony kutatása három politikai vezető Twitter oldalán megosztott tartalmakat vizsgálta.

---

<sup>5</sup> KWAK et al. 2010

<sup>6</sup> BENNETT 2012

<sup>7</sup> CRAWFORD 2009, 530. p.; BENE 2017

<sup>8</sup> KLINGER – SVENSSON 2015, 1245–1248. pp.

<sup>9</sup> BRODZIŃSKA-MIROWSKA 2014, 61–63. pp.; MERKOVITY et al. 2012

<sup>10</sup> GRANT et al. 2010, 599. p.

<sup>11</sup> BASTOS – MERCEA 2016, 2360–2363. pp.

<sup>12</sup> FRAME – BRACHOTTE 2012, 286. p.

Ő arra a megállapításra jutott, hogy a politikusok által használt Twitter csatornán történő közlések – mivel azokat nem szűrik a hagyományos média kapuőrei – képesek közvetíteni a politikusok saját üzeneteit. Az így megosztott üzenetek tájékoztatást vagy állítást közvetítenek, illetve a politikusok kifejezhetik független véleményüket a legkülönbözőbb témákban.<sup>13</sup> Nincs okunk feltételezni, hogy a Facebookon ez másképp lenne.<sup>14</sup> A tájékoztatás, a közvetítés és a vélemények megosztása a Facebook – Twitterhez képest – szabatosabb környezetében is érvényesül. Ezt 10 állam összehasonlító kutatásával fogom bizonyítani.

A tanulmányban bemutatásra kerülő kutatás eredményeitől azt vártam, hogy megfigyelhetők lesznek a parlamenti képviselők kommunikációjának trendjei a Facebookon, valamint kitapinthatóvá válnak azok a hasonlóságok, amelyek a politikai kommunikáció államokon átnyúló jellemzőire mutatnak rá. Azaz a politikusok facebookos kommunikációját jobban meghatározza a közösségi oldal és nem az adott ország sajátosságai. A trendek kapcsán arra voltam kíváncsi, hogy milyen típusú bejegyzéseket osztanak meg a képviselők, ez mennyire általános, ha több országot hasonlítunk össze, illetve valóban olyan tudatos a jelenlétük, ahogyan azt Frame és Brachotte állítják a kutatásuk alapján.<sup>15</sup> Továbbá, megfigyelhető-e a politikusok kommunikációjának egyfajta sajátos jellege az online közegben. Amennyiben nincs jele az eltérő online politikai kommunikációnak a kutatásba bevont országok vizsgált politikusai között, úgy a parlamenti képviselők facebookos kommunikációjának rendkívül hasonlónak kell lennie. Előzetes várakozásaim alapján azonban az eltérő politikai viselkedés kitapintható lesz az online politikai kommunikációban, így a parlamenti képviselők közléseiben sem a közösségi oldal működési- és szabályrendszere lesz a meghatározó.

## A Facebook kutatás módszertana

A kutatásban a Facebook közösségi oldalra közvetlenül választott parlamenti képviselők által írt bejegyzéseket elemeztem. Azért választottam a Facebookot elemzésem tárgyának, mert a 1,5 milliárd felhasználójával a világ legtöbbit használt közösségi oldala, ami a politikusok figyelmét sem kerülheti el. A közvetlenül választott parlamenti képviselők vizsgálatát pedig azért tartottam fontosnak, mert az ő esetükben fontos szempont lehet az újraválasztás, ami miatt kapcsolatban kell állniuk a választókkal, lehetőség szerint két választás között is. Így a közvetetten választott vagy kijelölt, jellemzően a parlamentek felsőházába bekerült politikusokat nem vizsgáltam. A kutatásba 10 ország parlamenti képviselőit vontam be. Ezek az államok (az angol megnevezésük szerinti sorrendben) Ausztrália, Ausztria, Kanada, Horvátország, Magyarország, Írország, Montenegró, Új-Zéland, Svájc és az Egyesült Királyság. A kutatásba tehát 5 westminsteri államot vontam be (Ausztrália, Kanada, Írország, Új-Zéland és az Egyesült Királyság), valamint 5 kontinentális európai államot (Ausztria, Horvátország, Magyarország, Montenegró és Svájc). A kontinentális államok között található európai uniós tagállam és azon kívüli, régi és új demokrácia, továbbá mindegyikük legalább egy másik vizsgált állammal áll szomszédságban. Az így vizsgált politikusok államokként esetlegesen eltérő sajátosságai révén nem lehet ugyan a politikai berendezkedés és a politikai kommunikáció közötti összefüggéseket vizsgálni,

---

<sup>13</sup> AHARONY, 2012, 600. p.

<sup>14</sup> GIEMZA 2014, 173–186. pp.

<sup>15</sup> FRAME – BRACHOTTE 2012

de lehetőséget biztosít arra, hogy a kapott eredményeket heterogénebb közegben tekintse át a kutatás.

Minden országból a parlamenti képviselők 10%-át vizsgáltam meg. A teljes sokaságból, ami az egyes országok közvetlenül választott parlamenti testületének a létszáma, az egyszerű véletlen mintavétel módszerével kerültek a politikusok a mintába. Így minden parlamenti képviselőnek azonos esélye volt a mintába kerülni, pusztán annak a feltételnek kellett megfelelnie, hogy a vizsgált időszakban aktív Facebook profilja vagy oldala legyen. Az aktív alatt azt értem, hogy közzétett legalább két darab bejegyzést a vizsgált időszakban. A profil vagy az oldal pedig a Facebook által nyújtott szolgáltatásokban ragadható meg. A felhasználók többsége általában profilt használ, míg az oldal (page) a nagyszámú követővel rendelkező, általában sokat kommunikáló felhasználóknak van kitalálva. A politikusok között mindkettőre találhatunk példát, így kutatásomban nem tulajdonítottam ennek jelentőséget. Ahogyan annak sem, hogy ki írja a képviselő regisztrációja alatt a bejegyzéseket. Mivel hivatalos Facebook regisztrációról van szó, ezért minden mintába került politikus esetében a képviselő által ellenőrzött csatornaként kezeltem a profilt vagy oldalt. Bejegyzésnek tekintettem minden olyan megosztást, ami a képviselő regisztrációja alatt írtak vagy publikáltak. Így bejegyzésnek számítanak a szöveges posztok, valamint a hivatkozások, képek és hang vagy videó fájlok megosztása, de nem tekinthetők annak más felhasználók által közzétett bejegyzések továbbosztása vagy az automatikusan generált bejegyzések, mint amilyen például a földrajzi hely megosztása. Mindezzel a célom az volt, hogy megállapítsam azokat a trendeket, amelyekből kirajzolódik a parlamenti képviselők közösségi hálózati oldalakon folytatott kommunikációja. Így láthatóvá válnak azok a folyamatok, amelyek globálisak és azok, amelyek csak egy vagy néhány ország esetében érvényesülnek.

A fenti szempontok betartása mellett 253 politikus bejegyzéseit vizsgáltam a 10 országból. Három hónapot elemeztem 2012. november 1. és 2013. január 31. között. Az elemzett időszak alatt a vizsgált politikusok összesen 15 121 Facebook bejegyzést írtak. A bejegyzések kiértékelését kvantitatív tartalomelemzés módszerével végeztem el,<sup>16</sup> amelyeket végezetül 6 kategóriába soroltam.<sup>17</sup> A rekordok jelentését a bejegyzések tartalma határozta meg. Deduktív technikával alakítottam ki a kategóriákat.<sup>18</sup> Elméleti kategóriák és alkategóriák kerültek így meghatározásra, amelyek az elemzés során többször egybeolvadtak.<sup>19</sup> A végleges kategóriák Aharony hasonló kutatása nyomán alakultak ki, aki szerint a politikusok által megosztott bejegyzések vagy információt, vagy álláspontot hordoznak magukban.<sup>20</sup> E két kategóriát egészítettem ki azokkal, amelyek túlmutatnak az információátadáson és szubjektív álláspont kinyilvánításán.

A kategóriák közül az első négy szöveges kategória, a képviselő tehát tehetett képet vagy linket az ilyen bejegyzésekbe, de elvárás volt, hogy szöveg is szerepeljen ezek mel-

---

<sup>16</sup> KRIPPENDORFF 1980

<sup>17</sup> A minták kialakítását, a bejegyzések gyűjtését és rendszerezését a Szegedi Tudományegyetem Politológia BA és Nemzetközi tanulmányok MA szakos hallgatóival közösen végeztem el. Az adatbázist Tamaskó Dávid kezelte. A végső kategóriákat magam alakítottam ki, az eredmények statisztikai feldolgozásában Karvalics Bence segített.

<sup>18</sup> MAYRING 2000

<sup>19</sup> A rekordok és a kategóriák közötti kapcsolat 30%-os feldolgozottságnál kerültek áttekintésre. Ennél a pontnál az alkategóriákat beolvastottam a főkategóriákba, így alakult ki a végleges 6 kategória, amit az elemzés során végig alkalmaztam.

<sup>20</sup> AHARONY, 2012, 600. p.

lett. Az első négy kategória a magánéleti, az információközlő, a szubjektív és az offenzív. A magánéleti kategóriába az olyan bejegyzések tartoznak, amelyekben a politikus személyes, családi vagy baráti eseményeket oszt meg. Az információközlő – követve Aharony logikáját – valamilyen eseményre vagy programra, megjelent vagy elektronikus médiában való sugárzás előtti interjúra stb. hívja fel a figyelmet. Az ilyen bejegyzések arra is alkalmasak, hogy egy témára irányítsák a követők figyelmét. A szubjektív kategória – Aharony nyomán – a parlamenti képviselő szöveges véleménye egy eseményről és/vagy intézményről, személyről. Az offenzív pedig a véleményen túl támadást is tartalmaz magában, ami egy-egy személy ellen irányul mintsem intézmény vagy esemény ellen. A két nem szöveges kategória, ahol tehát magyarázat nélkül osztott meg a politikus valamilyen tartalmat a link/videó és a fotó kategóriák. A link/videó saját szöveg nélkül megosztott hivatkozás, ami videó vagy .gif formátumú fájl is lehet. A fotó kategória jellemzően saját képek vagy képalbumok megosztása azok magyarázata nélkül. Egy bejegyzés végezetül csak egy kategóriába kerülhetett, ami ugyan szűkíti a bejegyzések hangnemében fellelhető árnyalatok közötti különbségeket, de céloim szempontjából világosabb eredményeket ad.

Fontos megjegyezni, hogy a vizsgált időszakban a 10 ország közül egyikben sem készültek választásra a képviselők, így a választási kampányok felfokozott kommunikációs állapota nem torzította az eredményeket. A kutatás a két választás közötti ciklus különböző szakaszaiban elemezte a vizsgált államok képviselőit, ezért a „politikai mindennapok” nyomták rá a bélyeget az eredményekre, ezek közül is jellemzően az évszázó parlamenti ülések, az év végi szokásos összefoglalók, a karácsonyi és az újévi köszöntők, továbbá az évnitó parlamenti ülések elemzéseit visszatérő témák a bejegyzések között.

## Eredmények

A kategorizált bejegyzések feldolgozásában az SPSS statisztikai szoftvert használtam. Így arról is képet lehet kapni, hogy mennyiben szignifikánsak a kapott eredmények, illetve mekkora a szórás és a hiba egy-egy ország esetében. A kutatás során kinyert adatok többféle összehasonlítást tesznek lehetővé. A legáttekinthetőbbnek ítélt megközelítésnek a kategóriánként és országonként történő bemutatás mellett döntöttem. Ez a megközelítés semmit sem von le az egységes kép kialakításának lehetőségéből, mégis engedi a részletekbe menő ismertetést.

### *1. Magánélet kategória*

A magánélet bizonyos szintű bemutatása a bulvár jellegű újságírás globális sikerének köszönhetően várt már-már elvárásá az országosan vagy nemzetközileg ismert személyek körében. Ez a hullám a politika világát is elérte, így nem hagyhatják figyelmen kívül a parlamenti képviselők sem.<sup>21</sup> A kérdés valójában az, hogy mennyire jellemzően engednek betekintést a magánéletükbe. Az itt bemutatott kutatás részben ad erre választ, azt tudhatjuk meg, hogy a vizsgált államok mekkora mértékben használják egymáshoz képest ezt a kategóriát. Az 1. és 2. táblázat mutatja a kapott eredményeket.

---

<sup>21</sup> SZAKÁCS 2014

1. táblázat  
Magánélet kategória a vizsgált államokban

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	Az átlagok 95%-os megbízhatósági intervalluma		Minimum	Maximum
					Alsó határ	Felső határ		
Ausztrália	23	2,7826	2,43005	,50670	1,7318	3,8334	,00	8,00
Ausztria	18	1,5556	3,32941	,78475	-,1001	3,2112	,00	14,00
Kanada	31	5,5161	7,11276	1,27749	2,9071	8,1251	,00	35,00
Horvátország	15	3,4667	3,54293	,91478	1,5047	5,4287	,00	11,00
Magyarország	39	3,3333	4,43273	,70981	1,8964	4,7703	,00	19,00
Írország	17	2,4118	4,52850	1,09832	,0834	4,7401	,00	18,00
Montenegró	8	2,3750	4,89716	1,73141	-1,7191	6,4691	,00	14,00
Új-Zéland	12	2,0833	2,96827	,85686	,1974	3,9693	,00	9,00
Svájc	25	,0000	,00000	,00000	,0000	,0000	,00	,00
Egyesült Királyság	65	1,9538	4,14364	,51395	,9271	2,9806	,00	28,00
Mindösszesen:	253	2,5968	4,43958	,27911	2,0471	3,1465	,00	35,00

2. táblázat  
A magánélet kategória egy-tényezős variancia-analízise

	Eltérés-négyzetösszegek	df	Átlagos négyzetes eltérés	F	Szig.
Csoportok között	516,607	9	57,401	3,134	,001
Csoporton belül	4450,270	243	18,314		
<b>Totál</b>	4966,877	252			

Standard leírás:  $F(9,243) = 3,134$   $p = 0,0015$

Megfigyelve az átlagokat az 1. táblázatban Kanadát kell kiemelnünk, amely kiemelkedik a sorból. A sor másik végén Svájcot találjuk, ahol a mintába került képviselők egyetlen magánéleti jellegű bejegyzést sem tettek közzé. Montenegró azonban kilóg a sorból, mivel a 2,4-es átlag mellett 1,7-es standard hiba azt jelzi, hogy valójában a mintában szereplő 8 politikus közül mindössze páran használták ezt a kategóriát, de ők intenzíven. Ezzel lehet szembeállítani Ausztráliát, amely 2,8-as átlaggal, 0,5-ös standard hibával és 2,4-es szórással kiegyensúlyozott mintával szerepel ebben a felsorolásban. Ha megfigyeljük az 5 kontinentális európai országot, akkor átlagok tekintetében Horvátország és Magyarország emelkedik ki, de messze elmaradnak a Kanadai 5,5-ös átlagtól. A 2. táblázatban a szignifikanciát vizsgáltam meg. Mivel Svájcban nem volt magánéleti bejegyzés, ezért természetesen szignifikáns a különbség az egyes országok között.

Ennél a kategóriánál tehát kijelenthető, hogy a westminsteri országokra kevésbé jellemző a magánéleti bejegyzések gyakorisága, de Kanada kivételt képez. A kontinentális európai államok azonban sokkal egységesebb képet mutatnak. Összességében azonban nem jelentős a különbség az államok között, nagyjából 1–1,5 bejegyzés közötti átlagosan.

## 2. Információközlő kategória

Előzetes várakozásaim alapján népszerű kategóriának vártam az információközlőt, mivel ez adja a legnagyobb mozgásteret a politikusoknak. Az ilyen bejegyzések alkalmasak arra, hogy irányítsák a követők figyelmét, azonban még nem tartalmaznak véleményt, amivel esetlegesen ellenszenvet válthatnak ki. Továbbá, az ilyen típusú megosztások a képviselők befolyása alatt állnak, tehát olyan témákat is nyilvánossá tudnak tenni, amelyek a hagyományos média csatornáin nem jelennének meg, vagy csak azután, hogy a politikusok itt foglalkoztak vele. Azaz, az információk közötti válogatás és azok közlése már önmagában szubjektív folyamat eredménye, nincs arra szükség, hogy a bejegyzésben is szubjektívak legyenek a képviselők, még akkor is, ha idáig kevés bizonyíték van arra, hogy az online közlés befolyással lehet a választók politikai magatartására.<sup>22</sup>

3. táblázat  
Információközlő kategória a vizsgált államokban

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	Az átlagok 95%-os megbízhatósági intervalluma		Minimum	Maximum
					Alsó határ	Felső határ		
Ausztrália	23	28,5652	24,22963	5,05223	18,0875	39,0429	,00	95,00
Ausztria	18	12,4444	14,72182	3,46997	5,1235	19,7654	,00	54,00
Kanada	31	44,4839	25,89320	4,65056	34,9862	53,9816	4,00	106,00
Horvátország	15	5,0000	8,56905	2,21252	,2546	9,7454	,00	27,00
Magyarország	39	32,1538	42,81511	6,85590	18,2748	46,0329	,00	177,00
Írország	17	27,4118	20,84184	5,05489	16,6959	38,1277	3,00	91,00
Montenegró	8	2,0000	2,56348	,90633	-,1431	4,1431	,00	6,00
Új-Zéland	12	32,2500	18,60657	5,37125	20,4279	44,0721	15,00	83,00
Svájc	25	4,1600	4,72299	,94460	2,2104	6,1096	,00	15,00
Egyesült Királyság	65	45,9077	50,79546	6,30040	33,3212	58,4942	,00	202,00
Mindösszesen:	253	29,8261	37,00635	2,32657	25,2441	34,4081	,00	202,00

4. táblázat  
Az információközlő kategória egy-tényezős variancia-analízise

	Eltérés-négyzetösszegek	df	Átlagos négyzetes eltérés	F	Szig.
Csoportok között	61234,259	9	6803,807	5,824	,000
Csoporton belül	283872,089	243	1168,198		
<b>Totál</b>	345106,348	252			

Standard leírás:  $F(9,243) = 5,824$   $p < 0,000001$

Ahogy az a 3. táblázat mutatja, rendkívül népszerű az információközlő kategória a vizsgált államok képviselői között. Egyben, ez az a kategória, ami szemléletesen mutatja a különbségeket mind az egyes országok, mind az államok csoportjai között. Az Egyesült Királyságot és Kanadát (újra) külön is ki kell emelni, mivel ebben a két mintában az átlagok

<sup>22</sup> BAUMGARTNER – MORRIS 2010; KUSHIN – YAMAMOTO 2010



magasan fölülte állnak a többi országnak, 46 és 44,5. A többi westminsteri államban is nagy az átlag érték. Az öt ország közé egyedül Magyarország tudott beférközni, ahol az átlag magasabb, mint Ausztráliában és Írországban, Új-Zélanddal közel azonos. Ugyanakkor Új-Zélandhoz képest a szórás és a standard hiba valamivel magasabb, ami azt jelenti, hogy átlagosan kevesebb magyar képviselő írt közel ugyanannyi bejegyzést. A sor végén Svájc (újra) és Ausztria található. Ezekben a mintákban nem kiemelkedő az információközlő kategória, tehát valószínűsíthető, hogy más kategóriában teljesítenek jobban. A 4. táblázat megmutatja, hogy a csoportok közötti eltérés ez esetben is szignifikáns, még hozzá óriási mértékben.

Az információközlő kategória a westminsteri országok igen kedvelt kategóriájának lehet nevezni. Magyarország az egyetlen kontinentális állam, ahol még számottevő az információs bejegyzések átlaga, de az Egyesült Királyságot és Kanadát nem tudja elérni. A kontinentális európai államokra kevésbé jellemző ez a kategória.

### 3. Szubjektív kategória

A szubjektív kategória, különösen a Facebookon, alkalmas lehet arra, hogy a képviselők kifejtsek saját véleményüket és állást foglaljanak, azaz elmondják a saját történetüket. Ilyen módon a médialogika jelenségének megnyilvánulása is lehetne, amennyiben elfogadjuk Nord és Strömbäck magyarázatát, miszerint a médialogika egy történetmeselési technika, amiben felfedezhető az egyszerűsítés, a megszemélyesítés, a polarizáltság, az intenzitás, a konkretizálás, a sztereotípa és a megerősítés. Olyan körülmények között, ahol a rendelkezésre álló időhöz képest információ-telítettség és a figyelmi deficit jellemző, ott nőtt a verseny a különböző médiumok között az emberek figyelméért.<sup>23</sup> Az érem másik oldala viszont azt mutatja, hogy ez a fajta kommunikáció veszélyeztetheti azt, hogy a politikusok biztonságosan eljuttassák a témákat a célközönséghez. Így a képviselők kommunikációjában az információközlő kategória veszi át ezt a szerepet a Facebookon. Várható tehát, hogy az információközlő kategóriához képest kevésbé lesz kedvelt a szubjektív.

5. táblázat  
Szubjektív kategória a vizsgált államokban

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	Az átlagok 95%-os megbízhatósági intervalluma		Minimum	Maximum
					Alsó határ	Felső határ		
Ausztrália	23	6,3478	7,95789	1,65934	2,9066	9,7891	,00	29,00
Ausztria	18	35,5556	65,81187	15,51201	2,8281	68,2830	2,00	272,00
Kanada	31	9,2581	12,57237	2,25806	4,6465	13,8696	,00	44,00
Horvátország	15	5,4667	6,97820	1,80176	1,6023	9,3311	,00	24,00
Magyarország	39	9,1282	14,09214	2,25655	4,5601	13,6963	,00	47,00
Írország	17	8,8824	8,37319	2,03080	4,5773	13,1874	,00	32,00
Montenegró	8	,3750	,51755	,18298	-,0577	,8077	,00	1,00
Új-Zéland	12	1,1667	1,52753	,44096	,1961	2,1372	,00	5,00
Svájc	25	13,1200	14,96195	2,99239	6,9440	19,2960	,00	57,00

<sup>23</sup> NORD – STRÖMBÄCK 2006, 94. p.

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	Az átlagok 95%-os megbízhatósági intervalluma		Minimum	Maximum
					Alsó határ	Felső határ		
Egyesült Királyság	65	19,3385	32,83828	4,07309	11,2015	27,4754	,00	173,00
Mindösszesen:	253	12,9012	26,83197	1,68691	9,5789	16,2234	,00	272,00

6. táblázat  
A szubjektív kategória egy-tényezős variancia-analízise

	Eltérés-négyzetösszegek	df	Átlagos négyzetes eltérés	F	Szig.
Csoportok között	17898,340	9	1988,704	2,955	,002
Csoporton belül	163530,190	243	672,964		
<b>Totál</b>	181428,530	252			

Standard leírás:  $F(9,243) = 2,955$   $p = 0,022$

A szubjektív kategória magasabb szignifikancia értéke a 6. táblázatban jelzi, hogy itt az értékek között kisebb az eltérés, mint a magánélet és az információs kategóriákban. Az 5. táblázatban látható átlag Ausztria mellett választ ad az előző kategóriánál már jelzett várakozásra, miszerint más kategóriában lesz igazán erős. A szubjektív lett az erős kategória az osztrák mintában. Második az Egyesült Királyság, azonban ez meglepetésszerű, hiszen a magas átlag a nagy szórásnak köszönhető. Igaz, Ausztriára is jellemző a nagymértékű eltérés az átlagtól, de ez a kiugróan magas adatok miatt van így. Elfogadva ezt, Svájc lesz a másik ország, ahol szintén kiemelkedő a szubjektív bejegyzések száma. Svájc esetében azt is meg kell jegyezni, hogy az ebben a kategóriában mért átlag (13,1) a legmagasabb a többi kategóriához képest, a mintában szereplő képviselők legnépszerűbb kategóriájáról beszélünk tehát. A sor másik végén található Montenegró (0,4) és Új-Zéland (1,2).

A szubjektív kategória az információközlő után a legnépszerűbb, de nem lehet igazán különbséget tenni a westminsteri és a kontinentális európai államok között. Ausztria és Svájc eredménye kiemelkedik. Az 5. táblázatról leolvashatjuk, hogy a szélső értékeket levonva, azaz Ausztriát, Egyesült Királyságot, Montegrót, Svájcot és Új-Zélandot leszámítva, 5 és 10 közötti átlagokat kapunk a megmaradó mintákban. Ez a szubjektív bejegyzések második helyezését ellenére a kategória visszafogott használatára utal.

#### 4. Offenzív kategória

A támadó jellegű bejegyzéseket összefoglaló kategória az, ami a hagyományos médiafolyamba is jó eséllyel bekerülhet, mivel a negatív üzenetek felkelthetik a szélesebb közönség figyelmét.<sup>24</sup> Használatukkal azonban elidegeníthetik a képviselők azokat a követőket, akik nem nyitottak az ilyen kommunikációra. A közlő akaratlanul is éles véleményt fogalmaz meg az ilyen bejegyzésekben, ezért az álláspontja is kiolvasható megosztásokból. Emiatt ugyan alkalmas lehet a személyes márka építésére, amit magában hordoz a közösségi médián folytatott politikai kommunikáció, de ez a hatás rendkívül korlátozott.<sup>25</sup> Emiatt várható

<sup>24</sup> CERON – D'ADDA 2016, 1946–1948. pp.

<sup>25</sup> LILLEKER 2015

volt, hogy az eredmények is azt támasztják majd alá, hogy a politikusok kerülnek az ilyen típusú közléseket.

7. táblázat  
Offenzív kategória a vizsgált államokban

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	Az átlagok 95%-os megbízhatósági intervalluma		Minimum	Maximum
					Alsó határ	Felső határ		
Ausztrália	23	2,0870	5,08038	1,05933	-,1100	4,2839	,00	24,00
Ausztria	18	,1111	,32338	,07622	-,0497	,2719	,00	1,00
Kanada	31	1,5806	2,60479	,46783	,6252	2,5361	,00	10,00
Horvátország	15	,4000	,82808	,21381	-,0586	,8586	,00	3,00
Magyarország	39	1,4103	2,76936	,44345	,5125	2,3080	,00	14,00
Írország	17	1,2941	3,31219	,80332	-,4089	2,9971	,00	11,00
Montenegró	8	,0000	,00000	,00000	,0000	,0000	,00	,00
Új-Zéland	12	,0000	,00000	,00000	,0000	,0000	,00	,00
Svájc	25	,0000	,00000	,00000	,0000	,0000	,00	,00
Egyesült Királyság	65	1,2308	4,01080	,49748	,2369	2,2246	,00	29,00
Mindösszesen:	253	1,0356	3,08136	,19372	,6541	1,4171	,00	29,00

8. táblázat  
Az offenzív kategória egy-tényezős variancia-analízise

	Eltérés-négyzetösszegek	df	Átlagos négyzetes eltérés	F	Szig.
Csoportok között	113,424	9	12,603	1,344	,215
Csoporton belül	2279,256	243	9,380		
<b>Totál</b>	2392,680	252			

Standard leírás:  $F(9,243) = 1,344$   $p=0,215$

Az eredményeket elemezve ki kell emelni Ausztriát és Svájcot, ahol a szubjektív kategória erős volt, mégis alacsony átlagokat produkálnak az offenzív kategóriában (7. táblázat). A kutatás bebizonyította, hogy a vélemény megosztása nem vonja maga után a támadó attitűdöt és nem lesz jelentős az offenzív jellegű bejegyzések száma. Ezzel szemben Ausztráliában, ahol a szubjektív kategória átlaga a harmadik legkisebb, 6,3 volt, a legmagasabb átlagot produkálta az offenzív kategóriában (2,1). A standard hibák magas értékeiből kikövetkeztethető, a legtöbb államban kevés politikus használja ezt a kategóriát, de ők viszonylag sokat. Ez alól némileg kivételt képez Ausztrália, Kanada, Magyarország és az Egyesült Királyság, ahol valamivel nagyobb a különbség a két érték között.

Az offenzív az első olyan kategória, ahol nincs szignifikáns eltérés a csoportok között (8. táblázat). A 253 vizsgált képviselő közül összesen 63-an írtak ilyen jellegű bejegyzést. Bebizonyosodott tehát, hogy a képviselők kerülnek ezt a stílust. Montenegró, Új-Zéland és Svájc esetében egy ilyen megosztást sem találtam. A leggyakoribb átlag érték (a 0 után) az 1-es volt, kivéve Ausztráliát.

## 5. Link/videó kategória

Az első szövegnélküli kategória az, ahol hivatkozásokat vagy videókat, esetleg .gif formátumokat osztottak meg a képviselők. Az ilyen jellegű bejegyzések nem kívánnak túl sok energiát a politikusoktól, hiszen a híreket olvasva, az internetet böngészve érdekesnek és megosztásra érdemesnek talált információkat tudnak így megosztani linkmásolással vagy a megfelelő gombra kattintva. Az információközlő kategóriához hasonlóan az ilyen kategóriába került bejegyzések is alkalmasak arra, hogy irányítsák a követők figyelmét, vagy rávilágítsanak információkra és összefüggésekre. Annyiból azonban mindenképp kevesebb ez a kategória, hogy nem annyira feltűnő, mintha szöveg is lenne mellette, valamint amíg a szövegben lehet szűkíteni az eredeti tartalom fontosabb elemeire, addig itt szabad értelmezési lehetőséget kapnak a követők. Nem teremtik meg annak az opcióját a képviselők, hogy ők maguk szabják meg a kereteket, amelyen belül képzelik el a követők társalgását vagy gondolkodását, holott a sikeres online politikai és/vagy választási kampányok példája azt mutatja, hogy a keretek kiszabása rendkívül fontos a jelölről való általános kép kialakításában.<sup>26</sup> Mindezek ellenére a politikusok előszeretettel osztottak meg ilyen bejegyzéseket.

9. táblázat

*Link/videó kategória a vizsgált államokban*

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	Az átlagok 95%-os megbízhatósági intervalluma		Minimum	Maximum
					Alsó határ	Felső határ		
Ausztrália	23	2,0870	5,02641	1,04808	-,0866	4,2605	,00	21,00
Ausztria	18	7,6667	16,59553	3,91160	-,5861	15,9194	,00	71,00
Kanada	31	8,1613	15,30381	2,74864	2,5478	13,7748	,00	77,00
Horvátország	15	,9333	1,53375	,39601	,0840	1,7827	,00	5,00
Magyarország	39	23,4615	35,84385	5,73961	11,8423	35,0808	,00	182,00
Írország	17	14,2353	22,05258	5,34854	2,8969	25,5737	,00	86,00
Montenegró	8	2,0000	1,92725	,68139	,3888	3,6112	,00	6,00
Új-Zéland	12	,9167	1,62135	,46804	-,1135	1,9468	,00	5,00
Svájc	25	4,7600	6,07783	1,21557	2,2512	7,2688	,00	20,00
Egyesült Királyság	65	5,5077	8,53874	1,05910	3,3919	7,6235	,00	37,00
Mindösszesen:	253	8,3557	18,64156	1,17199	6,0476	10,6639	,00	182,00

10. táblázat

*A link/videó kategória egy-tényezős variancia-analízise*

	Eltérés-négyzetösszegek	df	Átlagos négyzetes eltérés	F	Szig.
Csoportok között	13064,557	9	1451,617	4,734	,000
Csoporton belül	74507,427	243	306,615		
<b>Totál</b>	87571,984	252			

Standard leírás:  $F(9,243) = 4,734$   $p < 0,00001$

<sup>26</sup> GROSHEK – AL-RAWI 2013, 564–565. pp.

A 9. táblázatban látható link/videó kategória értékei hasonlítanak a szubjektív kategóriához. Ausztrália, Horvátország, Montenegró és Új-Zéland eredményeit leszámítva, valamint a szélsőértékek (maximumok) elhanyagolásával kijelenthetjük, hogy a linkek/videók száma 4-9 között mozog átlagosan. Magyarország kivétel, itt szélsőségesen magas maximumot (182-es értéket) leszámítva is jelentősen magasabb az átlag (23,5), mint bármely másik országnak. Kijelenthető tehát, hogy a mintában szereplő magyar politikusok egyik kedvelt kategóriájáról van szó. Írország a sorban a második, ahol az átlag 14,2, viszont itt a standard hiba közel azonos a magyar eredményekkel, ami arra utal, hogy a magyar képviselőkhez képest arányaiban jóval kevesebb képviselő produkálta a kiugró értéket.

A 9. és a 10. táblázat összehasonlítása mutatja e kategória másik jellemzőjét. Megosztottak az egyes minták, azaz vagy sokat oszt meg valaki ilyen bejegyzéseket, vagy semennyit. Természetesen előfordulnak alacsony értékek, de inkább a széthúzás dominál. Ez jelenik meg a szignifikancia szintben is.

## 6. Fotó kategória

A második szövegnélküli kategória a fotó, amely jellegét tekintve különbözik a link/videó kategóriától. Itt a képviselők saját tartalmat osztanak meg, csak ahhoz nem fűznek magyarázatot. Az értelmezési keretek szintén nem kerülnek kijelölésre, így az a követőkre hárul. Pedig a megfelelő kerettel, szöveggel ellátott és megosztott képek valójában nem különböznenek attól, amit a követők más, nyilvános hálózataikban már megszokhattak. A versenyszférában általános, hogy a cégek proaktivitásra ösztönzik a vásárlóikat az online közösségekben, például arra, hogy osszák meg a vállalat által készített fotókat vagy videókat, ezzel is közösséget teremtve a márka vagy a cég körül. Az ilyen ügyfelek közvetetten működnek közre a vállalat vagy termék népszerűsítésében, miközben a szervezet nagyköveteivé válnak.<sup>27</sup> Amennyiben így tekintünk a fotó kategóriára, akkor a képviselők elmulasztott lehetőségeit tudjuk megszámolni.

11. táblázat  
Fotó kategória a vizsgált államokban

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	Az átlagok 95%-os megbízhatósági intervalluma		Minimum	Maximum
					Alsó határ	Felső határ		
Ausztrália	23	3,6957	4,03884	,84216	1,9491	5,4422	,00	13,00
Ausztria	18	13,4444	18,84682	4,44224	4,0721	22,8167	1,00	77,00
Kanada	31	9,2258	9,75264	1,75163	5,6485	12,8031	,00	40,00
Horvátország	15	2,6000	3,33381	,86079	,7538	4,4462	,00	11,00
Magyarország	39	8,3333	17,25709	2,76335	2,7392	13,9274	,00	103,00
Írország	17	3,3529	3,18082	,77146	1,7175	4,9884	,00	13,00
Montenegró	8	4,3750	5,87823	2,07827	-,5393	9,2893	,00	18,00
Új-Zéland	12	8,0833	9,33671	2,69528	2,1511	14,0156	,00	29,00
Svájc	25	2,1600	3,39951	,67990	,7568	3,5632	,00	13,00

<sup>27</sup> VAN DOORN 2010, 254. p.

	N	Átlag	Szórás	Standard hiba	Az átlagok 95%-os megbízhatósági intervalluma		Minimum	Maximum
					Alsó határ	Felső határ		
Egyesült Királyság	65	2,2923	5,19532	,64440	1,0050	3,5796	,00	28,00
Mindösszesen:	253	5,4111	10,40552	,65419	4,1227	6,6994	,00	103,00

12. táblázat  
A fotó kategória egy-tényezős variancia-analízise

	Eltérés-négyzetösszegek	df	Átlagos négyzetes eltérés	F	Szig.
Csoportok között	3194,769	9	354,974	3,581	,000
Csoporton belül	24090,480	243	99,138		
<b>Totál</b>	27285,249	252			

Standard leírás:  $F(9,244) = 3,620$   $p = 0,0003$

A 11. táblázatban látható eredmények hasonlítanak a link/videó és a szubjektív kategória eredményeire. Az átlagok ugyan alacsonyabbak, de a két korábbi kategóriához hasonlóan, nem tudunk különbséget tenni a westminsteri és a kontinentális európai országok között. Az átlag értékek jellemzően 2 és 5 közötti sávban mozognak. A fotóknak Ausztria, Kanada, Magyarország és Új-Zéland bejegyzései között van bármifajta jelentősége. Magyarországon például rendkívül magas a szélsőérték (103), amit Ausztria követ (77), így ebben a két országban rendkívül népszerűnek mondható a fotómegosztás, ami valójában a figyelemfelhívás és a figyelemirányítás professzionális használatának mellőzését jelenti. Sokkal gyengébben, de ugyanez a jelenség jelenik meg Kanada és Új-Zéland esetében is. A többi országban a kategória visszafogott népszerűsége nem arra utal, hogy a mintába került politikusok nem szoktak képeket megosztani, hanem arra, hogy többségében szöveget is fűznek ezekhez a képekhez, így valamelyik másik kategóriában található meg a fényképek. Ezt azonban külön nem mértük, mert nem képezte a kutatásunk tárgyát. A 12. táblázatban látható szignifikancia szint, ahogyan az előző kategóriánál, úgy itt is az értékekben látható széthúzást támasztja alá.

### Hasonlóságok a vizsgált politikusok online kommunikációjában

Az itt bemutatott kutatás általánosan Aharony Twitter-kutatásának eredményeit visszahangozza.<sup>28</sup> A tájékoztatás és a vélemény jellegű bejegyzések a Facebookon is jelen vannak a politikusok kommunikációjában. Közelebről szemlélve az itt kapott eredményeket viszont meg kell állapítani, annak ellenére, hogy az offenzív kategória kivételével mindenhol szignifikáns volt a különbség a vizsgált országok között, ezek az eltérések nem vezettek levonható következtetésekre. A kapott eredmények tükrében a hatból mindössze egy kategória esetében releváns arról beszélni, hogy milyen különbségek vannak a kutatásba bevont westminsteri és a kontinentális európai államok között. Az információközlő kategória esetében válik láthatóvá, ugyanakkor ez egyben a legnépszerűbb kategória is, ezért fontos figyelembe venni az itt kapott eredményeket. Eszerint van némi különbség az országok két

<sup>28</sup> AHARONY 2012, 600. p.

csoportja között, a westminsteri államok mintákba került parlamenti képviselői gyakran nyúlnak ehhez a kategóriához, megosztják a velük történt (szakmai) eseményeket és írnyítják a követők figyelmét. Ez akár a professzionális Facebook használat jele is lehetne, de jellemzően a választási rendszer politikai kommunikációra gyakorolt hatása köszön vissza. Az olyan államokban, ahol az egyéni választói körzeteknek van hagyománya, vagy az arányos választási rendszer kiegészül területi képviselettel, vagy ahol a vezérdemokrácia jellemzői megjelennek<sup>29</sup> ott nagyobb valószínűséggel fognak a politikusok információközlő kategóriába tartozó bejegyzéseket megosztani. Részben ez lehet a magyarázat arra, hogy a nem westminsteri rendszerű Magyarország miért a kivételt erősítő szabály. Cserébe azonban az is kiderült Magyarországról, hogy a mintába került képviselők kedvelik a nem szöveges bejegyzéseket is.

Kirajzolódott a kutatásból, hogy Kanada és Magyarország képviselői jóval aktívabbak a többenél, ezekben az országokban szembetűnőbb a Facebook használata, mint a többenben. Ez jól megmutatkozik az adatokból, hiszen ennek a két országnak a legmagasabbak az értékei a legtöbb kategóriában. Azt is kijelenthetjük, hogy azok a politikusok, akik linket, videót vagy fotót osztanak meg, általában többször megismétlik a folyamatot, ezekre a kategóriákra jellemző a középút hiánya, vagy sokat posztol valaki, vagy semennyit.

Felmerül tehát a kérdés: milyen a Facebook közösségi oldalon folytatott politikai kommunikáció? Az itt bemutatott kutatás csak részben tud válaszolni a kérdésre. A Facebook szabályai mindenkire egyaránt érvényesek, a benne rejlő lehetőségek mindenkinek egyaránt adóttak. Ez mindenképpen a kommunikáció – a közösségi oldal által előidézett – homogenizálódása irányába mutat. A politikusoknak ugyan lehet ötletük arra, hogy miként újítsák meg az online jelenlétüket, de ha azt a közösségi oldal nem teszi lehetővé, akkor nem tudják megvalósítani. A szubjektív kategóriában látott osztrák és svájci eredmények, valamint az, hogy az összes többi országgal ellentétben e kategóriában voltak a legaktívabbak mutatja, hogy a megszokott politikai attitűdöket nem cserélik le egyértelműen az online viselkedési szabályok. Ausztriában kevés olyan év volt a második világháború után, amikor nem nagykoalícióban kormányzott volna a választásokon két legjobb eredményt elérő párt, míg Svájcban a népszavazások hagyománya arra kényszeríti a politikusokat, hogy társadalmi vitákat kezdeményezzenek és ezekben a vitákban ők maguk is (szubjektív) véleményt formáljanak. Ezek miatt kell kijelenteni, hogy a kutatásból nem olvasható ki a közösségi oldal által előidézett homogenizálódás tétele. Ehelyett a vizsgált kategóriák további strukturálására lenne szükség, ami egy újabb kutatás kiindulópontját jelenthetné. Az itt leírt kutatásból ugyanis az állapítható meg, hogy az online kommunikáció globalizálódásának vagyunk tanúi, ami egybecseng Arjun Appadurai nézetével.<sup>30</sup> A globalizálódás kiváltóját azonban nem csupán az online közösségi oldalon kell keresni, hanem tágabb összefüggéseiben is.

Ezzel elértünk a kutatás korlátaikhoz. Fontos megjegyezni, hogy a kutatásba bevont politikusok a Facebookon aktív parlamenti képviselők egy csoportját tartalmazta csupán, így semmiképp sem alkalmas tágabb megállapításokra, pl. a politikai kommunikáció globalizálódására vonatkozó részletes következtetések levonására. Ez a kutatás nem tűzte ki célul, hogy megismerjük a teljes politikusi vagy képviselői Facebook penetráció megosztási szokásait és azt sem, hogy milyen a kapcsolatuk a követőikkel.<sup>31</sup> Azt sem lehet kijelenteni,

---

<sup>29</sup> Ld. KÖRÖSÉNYI 2003

<sup>30</sup> APPADURAI 1996

<sup>31</sup> A magyar politikusok Facebook-követőikkel való kapcsolatáról lásd: BENE 2017

hogy a kapott eredmények megmutatják a mintába került képviselők jellemzőit, mivel csak egy – a parlamenti ciklus szempontjából – meglehetősen rövid időszakot ölel át. Választási kampányok alatt valószínűleg több politikus közül lehet válogatni és több bejegyzést vizsgálható. Továbbá, azt sem lehet elmondani a kapott eredmények kapcsán, hogy tudható, milyen lenne az, ha a képviselők közel 100%-a használná a Facebookot.

Ezeket leszámítva viszont jól megállapítható néhány trend. A kutatásból látszik, hogy az információközlő kategória nagy népszerűségnek örvend a képviselők között. Így köz tudatban maradnak, nem riasztanak el senkit sem a véleményükkel és jól tudják irányítani a figyelmet. Az ilyen típusú, fotókkal kiegészített bejegyzések alkalmasak lehetnek arra, hogy a követők megosszák másokkal, ily módon további követőket tudnak szerezni. Az is kiderült a kutatásokból, hogy a hagyományos médiából ismert politikusi kép, ami a támadó bejegyzésekről szól, valójában nem annyira jelentős. Megállapítható, hogy a szöveg nélküli bejegyzések jelentősége nem nagy, ezekkel nem lehet minőségi jelenlétet elérni. Várható, hogy az ilyen típusú bejegyzések csökkennek a jövőben. Más kérdés, hogy az információközlő kategória jellegéből fakadóan egyirányú, kevés helyet ad a követőkkel folytatott interakciónak. Ugyanez a kutatás egy másik ága feltárta a politikusok hozzászólásait is, amiből az látszik, hogy a képviselők nem használják ki a Facebookban (és Twitterben) rejlő kétirányú kommunikáció lehetőségeit.<sup>32</sup> Az egyirányúság így nem csak az információközlő kategória dominanciájában ragadható meg.

## Összegzés

A tanulmányban a politikusok Facebook közösségi oldalán használt kommunikációs stílusai kerültek vizsgálat alá. A kutatás 10 állam 253 parlamenti képviselőjének facebook-használatát elemezte. Nem a jó vagy rossz használatra keresett példákat, hanem arra, hogy az oldalon folytatott kommunikációban felfedezhető-e olyan trend, ami jelzi, milyen lesz a közeljövő online politikai kommunikációja. Az eredmények azt mutatják, hogy léteznek ilyen trendek. Összességében azonban az állapítható meg, hogy – Frame és Brachotte kutatásával ellentétben<sup>33</sup> – a képviselők Facebook használatában az a félprofesszionális szemlélet köszön vissza, ami a tanulás és vélemény-befolyásolás közötti kettőségben érthető meg. A képviselők még tanulják a közösségi oldalon rejlő lehetőségeket, de tudják, arra szeretnék használni, hogy minél eredményesebben ragadják meg a követők/választók figyelmét. Így viszont nincs új a nap alatt, hiszen valójában a politika domesztikálni akarja a Facebookot, ahogyan azt korábban a televízióval, a rádióval és a nyomtatott sajtóval tette. Hasonló tárgyú kutatásoknak a jövőben a tanulási folyamat feltárásában lesz komoly szerepük, mert így érthető meg az állampolgárok számára, hogy milyen céllal használják a politikusok, vagy a parlamenti képviselők a közösségi oldalakat és hogyan lehet velük valós interakciót kialakítani ezeken a platformokon.

---

<sup>32</sup> ÁBRAHÁM et al. 2015

<sup>33</sup> FRAME – BRACHOTTE 2012



## Irodalomjegyzék

- ÁBRAHÁM et al. 2015 = Ábrahám Adrienn – Bencsik R Leona – Dobó Balázs – Elek Fanny – Hörömpöli Luca – Kopasz Réka – Kóvágó Paulina – Letenovics Ivett – Merkovity Norbert – Molnár Melinda – Patkós Anna – Póth Csilla – Szabó Gréta – Szűcs Kata – Szűcs Krisztina: „Politikusok a közösségi hálón: Képviselői hozzászólások elemzése a Facebook és Twitter közösségi oldalakon.” In: Merkovity Norbert (szerk.): *SZTE Politikatudományi és Államelméleti Műhely (PÁM), Hallgatói Füzetek 1*. Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Kar Politológia Tanszék Szeged, 2015. 6–50. pp.
- AHARONY 2012 = Aharony, Noa: „Twitter Use by Three Political Leaders: An Exploratory Analysis.” *Online Information Review*, Volume 36, No. 4 2012. 587–603. pp.
- APPADURAI 1996 = Appadurai, Arjun: *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press Minneapolis, 1996.
- BASTOS – MERCEA 2016 = Bastos, Marco T. – Mercea, Dan: „Serial Activists: Political Twitter Beyond Influentials and the Twitterariat.” *New Media and Society*, Volume 18, No. 10 2015. 2359–2378. pp.
- BAUMGARTNER – MORRIS 2010 = Baumgartner, Jody C. – Morris, Jonathan S.: „My FaceTube Politics: Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults.” *Social Science Computer Review*, Volume 28, No. 1 2010. 24–44. pp.
- BENE 2017 = Bene Márton: „Go Viral on the Facebook! Interactions Between Candidates and Followers on Facebook During the Hungarian General Election Campaign of 2014.” *Information, Communication & Society*, Volume 20, No. 4 2017. 513–529. pp.
- BENNETT 2012 = Bennett, Lance W.: „The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation.” *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, Volume 644, No. 1 2012. 20–39. pp.
- BOORSTIN 1992 [1961] = Boorstin, Daniel J.: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage Books New York, 1992. [1961].
- BRANTS et al. 2010 = Brants, Kees – de Vreese, Claes – Möller, Judith – van Praag, Philip: „The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists.” *The International Journal of Press/Politics*, Volume 15, No. 1 2010. 25–40. pp.
- BRODZIŃSKA-MIROWSKA 2014 = Brodzińska-Mirowska, Barbara: „Unfulfilled Expectations(?): Political Communication on the Internet in the Era of Professionalization.” *e-Politikon*, Volume 9 2014. 43–64. pp.
- CERON – D’ADDA 2016 = Ceron, Andrea – d’Adda, Giovanna: „E-campaigning on Twitter: The Effectiveness of Distributive Promises and Negative Campaign in the 2013 Italian Election.” *New Media & Society*, Volume 18, No. 9 2016. 1935–1955. pp.
- CRAWFORD 2009 = Crawford, Kate: „Following You: Disciplines of Listening Social Media.” *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, Volume 23, No. 4 2009. 525–535. pp.
- VAN DOORN 2010 = van Doorn, Jenny – Lemon, Katherine N. – Mittal, Vikas – Nass, Stephan – Pick, Doreén – Pirner, Peter – Verhoef, Peter C.: „Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions.” *Journal of Service Research*, Volume 13, No. 3 2010. 253–266. pp.

- FRAME – BRACHOTTE 2012 = Frame, Alex – Brachotte, Gilles: „Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians.” *Public Relations Review*, Volume 41, No. 2 2012. 278–287. pp.
- GIEMZA 2014 = Giemza, Kamil: „Characteristics of Political Communication in Social Networks: Mixed Methods Research on the Example of Warsaw MEPs.” *e-Politikon*, Volume 9 2014. 164–187. pp.
- GRANT et al. 2010 = Grant, Will J. – Moon, Brenda – Busby Grant, Janie: „Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the Social Network Tool Twitter.” *Australian Journal of Political Science*, Volume 45, No. 4 2010. 579–604. pp.
- GROSHEK – AL-RAWI 2013 = Groshek, Jacob – Ahmed Al-Rawi: „Public Sentiment and Critical Framing in Social Media Content During the 2012 U.S. Presidential Campaign.” *Social Science Computer Review*, Volume 31, no. 5 2013. 563–576. pp.
- KLINGER – SVENSSON 2015 = Klinger, Ulrike – Svensson, Jakob: „The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach” *New Media & Society*, Volume 17, No. 8 2015. 1241–1257. pp.
- KÖRÖSÉNYI 2003 = Körösényi András: „Politikai képviselet a vezérdemokráciában.” *Politikatudományi Szemle*, Volume 12, No. 4 2003. 9–18. pp.
- KRIPPENDORFF 1980 = Krippendorff, Klaus: *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. Sage Publications London, 1980.
- KUSHIN – YAMAMOTO 2010 = Kushin, Matthew James – Yamamoto, Masahiro: „Did Social Media Really Matter? College Students’ Use of Online Media and Political Decision Making in the 2008 Election.” *Mass Communication and Society*, Volume 13, No. 5 2010. 608–630. pp.
- KWAK et al. 2010 = Kwak, Haewoon – Lee, Changhyun – Park, Hosung – Moon, Sue: „What is Twitter, a Social Network or a News Media?” In: *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*. ACM New York, 2010. 591–600. pp.
- LILLEKER 2015 = Lilleker, Darren G.: „Interactivity and Branding, Public Political Communication as a Marketing Tool.” *Journal of Political Marketing*, Volume 14, No. 1–2 2015. 111–128. pp.
- MAYRING 2000 = Mayring Philipp: „Qualitative content analysis.” *Forum: Qualitative Social Research*, Volume 1, No. 2, 2000. Art.20. <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2386> (letöltés dátuma: 2017.01.09.).
- MERKOVITY et al. 2012 = Merkovity Norbert – Major Stella – Harkai Ágnes: „A magyar országgyűlési képviselők interaktivitás-kutatása.” *Médiakutató*, Volume 13, No. 2 2012. 75–87. pp.
- NORD – STRÖMBÄCK 2006 = Nord, Lars W. – Strömbäck, Jesper: „Reporting More, Informing Less: A Comparison of the Swedish Media Coverage of September 11 and the Wars in Afghanistan and Iraq.” *Journalism*, Volume 7, No. 1 2006. 85–110. pp.
- STRÖMBÄCK – ESSER 2014 = Strömbäck, Jesper – Esser, Frank: „Introduction: Making Sense of the Mediatization of Politics.” *Journalism Practice*, Volume 8, No. 3 2014. 245–257. pp.
- SZAKÁCS 2014 = Szakács Ildikó Réka: „Tökéletes világ! A 2014-es választási kampány alternatív valósága.” In: Merkovity Norbert (szerk.): *Politikai kommunikáció-kutatások a közösségi média korában*. Primaware Kiadó Szeged, 2014. 53–71. pp.