

MERKOVITY NORBERT

Választási kampányok az interneten

Magyar trendek a kilencvenes évek közepétől a 2022-es országgyűlési választási kampányig

Absztrakt

Bő 25 évvel ezelőtt jelentek meg az első magyar pártok az interneten, és szinte az első pillanattól kezdve kampánykommunikáció céljára használták a jelenlétüket. Azóta hét országgyűlési választási kampány telt el, ezért bőséges anyag áll rendelkezésre, hogy áttekintsük az online kampánykommunikáció fejlődését. Az a tanulási folyamat válik így láthatóvá, ahogyan a pártok és a jelöltek eljutottak a párthonlapoktól a közösségi oldalakig. A vizsgálat alapján három időszak megkülönböztetése lehetséges. Az első időszak a kilencvenes években zajlott médiaháború után és az internet lassú lakossági terjedésével kezdődött. A kommunikáció középpontjában a párthonlapok álltak, amiket kiegészítettek az SMS-ek. A második korszak kezdetén, 2006-ban még érezhető volt a korábbi párthonlapalapú szemlélet, de már jelen voltak a közösségi oldalak. A harmadik korszakban, a 2010-es évek közepétől, a Facebook előretörését figyelhetjük meg. A politikai kommunikáció „feloldódik” a társadalmi kommunikációban, a politikai ellenfelek mellett az influencerként jelen levő, nem politikai szereplőkkel is meg kell küzdeni a választókért, ami a figyelemalapú politikai kommunikációt teremti meg.

Kulcsszavak: online kampányok, mediatizáció, perszonalizáció, politikai kommunikáció, Magyarország, figyelemalapú politika

Abstract

The first Hungarian political parties appeared on the internet almost 25 years ago and have used their presence for campaign communication almost from the very first moment. Seven parliamentary election campaigns have passed since then; therefore, there is ample material available to review the development of online campaign communication. The learning process of how parties and candidates have moved from party websites to social networking sites becomes visible. Three periods can be distinguished based on the analysis. The first period began after the media war of the 1990s and with the slow spread of the internet amongst the public. The focus of communication was on party websites, supplemented by SMS. At the beginning of the second era, in 2006, the old party website approach was still observable, but social networking sites were already present. In the third era, from the mid-2010s, we see the rise of Facebook. Political communication is “dissolved” in social communication, in addition to po-

litical opponents, politicians have to fight with non-political influencers for voters, creating attention-based political communication.

Keywords: online campaigns, mediatisation, personalisation, political communication, Hungary, attention-based politics

A kampányok vizsgálatának lehetséges perspektívái

Az interneten zajló kommunikáció megváltoztatta azt, hogy miképpen tartjuk a kapcsolatot másokkal, összemosta az interperszonális kommunikációt a tömegkommunikációval, aminek következtében a társadalmi kommunikációban is jelentős fordulat állt be. Ez nem hagyta érintetlenül a politikai kommunikációt és a kampánykommunikációt sem. Jelen tanulmány célja, hogy megragadja az online kampánykommunikációban beállt változásokat és trendekre világítson rá, valamint a politikai szereplők tanulási folyamatait mutassa be az online kampányok területén.

A választási kampányok változásainak feltérképezéséhez tanulmányozható a választási rendszer, a párendszer, a választási kampány jogi korlátai, a médiastuktúra változásai, a politikai kultúra.¹ A kampányok elemzéséhez további kapaszkodót nyújtanak a magyar politikai kommunikáció korszakai. Kiss Balázs és Szabó Gabriella három korszakot különböztetett meg, amelyeket a médiarendszer változásaihoz kötöttek.² Megállapításaik szerint az első korszak médiaközpontú volt, ami az 1996-ban hatályba lépett médiatörvény előtti médiaháborús időszakot öleli fel. Ebben a szakaszban alacsony volt a médiacsatornák száma, ami miatt a médiabefolyásolási lehetőségek bővítését célzó küzdelmek jutottak érvényre. A második korszak a médiaháborúk utáni marketingközpontú időszak. Ezt az időszakot a kereskedelmi médiacsatornák megjelenése és elterjedése, illetve az internetes csatornák kibontakozása jellemzi. A politikai események médiaeseményekké való transzformálása, illetve a közvetlen és personalizált kommunikáció sikerre vitele miatt

¹ Hosszú 2002.

² Kiss–Szabó 2015.

lesz marketingközpontú ez a korszak. A 2006 óta tartó harmadik korszakban a médiarendszer átalakul, pártközelibbé válik, valamint nagyobb teret enged a pártelkötelezett véleményeknek. Információ-túltelítettség alakul ki, aminek létrehozásából a szinkrón kommunikációt megvalósító közösségi média is kiveszi a részét.³

Elismerve a médiarendszerek, a politikai kultúra, valamint a választási rendszer fontos szerepét egy ország politikai kommunikációjában és a kampányok fejlődésvizsgálatában, ez a tanulmány szűkebb látószöveget választott. Módszertanát tekintve, a korábbi kutatási eredmények összegzése révén a magyar politikai kommunikáció második korszakától kezdve vizsgálja az online kampánykommunikáció egyes jegyeit, különös tekintettel a politika mediatizációjára, ami a politikusok kommunikációját alakítja át és kiemelt szerepet biztosít a perszonalizációnak. A mediatizációt olyan alapelvnek tekintjük, aminek a révén végbemegy a média intézményesült formáinak megjelenése a politikai kommunikációban.⁴ A perszonalizáció pedig az a jelenség, amelynek eredményeképpen a politika személyessé, hétköznapivá válik.⁵ Mindkét folyamatban központi kérdés a láthatóság, ami alatt nem kizárólag pozitív médiajelenlétre kell gondolni, hanem általában a jelenlétre, legyen az bármilyen előjelű. Ez a megközelítés nem tudja megállapítani az okot, hogy vajon az innovatív módon használt online közeg miatt nyerte-e meg az adott párt vagy jelölt a választást. Ahogyan arra sem vállalkozik, hogy az online térben ismert virulencia vagy megosztások politikai jelentőségéről tegyen megállapításokat. Azt viszont láttatni képes, hogy a médiaháború utáni három időszakon keresztül az online kampánykommunikációban tapasztalt jelenségek miként épülnek egymásra, és hogyan váltak a magyar online kampányok figyelemközpontúvá. A továbbiakban a három időszak főbb jellemzői kerülnek bemutatásra.

3 Vö. Kiss–Szabó 2015, 338–352.

4 Merkovity 2018, 35.

5 Kéri 2005, 88.

Az online kampánykommunikáció a médiaháború után

Az 1994-es kampányban a pártok lényegesen többet költöttek, mint amennyire fedezetük volt. A korabeli sajtóinformációk szerint „kampánytevékenységre Fidesz 729 millió, MDF 721 millió, MSZP 531 millió, SZDSZ 385 millió, KDNP 61 millió, FKgP 43 millió” forintot költött.⁶ A kampány elmúltával a pártok kénytelenek voltak eladni vagy jelzáloggal terhelni az ingatlanjaikat és emiatt innovatív, de költséghatékony megoldásokkal kísérletezni a következő években.⁷ Ennek egyik eredménye, hogy a magyar politikai pártok 1996-1998 körül kezdték el kampánycélokra használni az internetet, ekkor még párthonlapok formájában. A folyamat egybecseng a nemzetközi trendekkel, mert ezekre az évekre válnak világossá az információs és kommunikációs technológiák előnyei a célzott kommunikáció és a hagyományostól eltérő adatgyűjtési technológiák kiaknázásában. Felértékelődik a szavazók szegmentálása és az így kapott csoportokra szabott üzenetek továbbítására tett erőfeszítések.⁸ Ez egyben azt a felismerést is magában hordozza, hogy a szerkesztőséggel bíró médiumok megkerülhetővé válnak, nem szükséges minden egyes hírt a hagyományos médiacsatornák logikájához igazítani, hanem a jól megkomponált *sound-bite*-ok alternatív csatornákon is terjeszthetők.⁹ Az első intő jelek is észlelhetők, amelyek a szavazók információ-túlterheltségét jelzik előre, ami akár kontraproduktív eredményekkel is járhat. Jelek utalnak arra, hogy megjelenhet az újfajta videokór (*videomalaise*) jelenség,¹⁰ amely felelőssé tehető a választók politikai üzenetekhez való cinikus viszonyulásáért. Ezt a folyamatot fejti ki részletesen Pippa Norris az angyali kör elméletében, ami szerint a politikai hírek iránt fogékonyak informáltabbak lesznek azoknál, akik a cinizmusból vagy az információ-túlterhelésből fakadó hírfáradtság miatt nem követik a híreket.¹¹ Ugyanakkor ebben a korszakban nem képzelhető el, hogy egy párt pusztán az aktív online

6 M. 1998, 8.

7 Stumpf 1998, 18.

8 Vö. Vedel 2003, 42.

9 Mazzoleni 2003.

10 Vö. Robinson 1975, 1976.

11 Norris 2000.

jelenlétével teljes egészében megkerülje a szerkesztett médiacsatornákat és sikeres kampányt tudjon vezényelni az interneten. Az első szakaszban, különösen annak kezdetekor a párthonlapok szimbolikus funkcióval bírnak, amit korlátoltan egészít ki némi interaktivitás.

A szimbolikus funkció kettős értelmű. Egyrészt, a pártok demonstrálhatják, hogy az állampolgárok körében egyre népszerűbb interneten is jelen vannak, azaz innovatívak, nyitottak az új kommunikációs színterek irányába. Másrészt, információkat osztanak meg, amibe a párttörténet-től a választási programokon, pártvezetők arcképein keresztül a politikai (párt-)hírekig minden belefér.¹² Különösen népszerű a korszakban a párthonlapokon megjelenő párttörténet, a vezető politikusok életrajza és elérhetősége.¹³ A korszak egyik fontos újítása, hogy az egyirányú kommunikáció mellett megjelenik a kétirányúsítás szándéka.¹⁴ A csekély számú internethasználók számára megjelennek a fórumok.

Közelebről vizsgálva az első magyar párthonlapok 1996-ban jelentek meg az interneten (Fidesz, SZDSZ), majd az 1998-as választási kampányra más parlamenti pártok is újítanak (például MDF, MSZP). Ami közös ezekben a honlapokban, hogy megfogalmazódik egyfajta rácsodálkozás, mitizált elvárás a lehetőségeket illetően. Ez az attitűd a köszöntő szövegekben is tetten érhető:

„Félretéve az információs szupersztráda eposzi dicséretét, csupán a kapcsolatfelvétel okozta örömünknek szeretnénk hangot adni.”¹⁵

„Szeretettel üdvözljük Önt abból az alkalomból, hogy az információs szupersztrádán találkozunk.”¹⁶

„...mindenekelőtt köszöntöm azokat, akiknek az életrendjébe beletartozik az internetes közlemények olvasása és ennek a sajátos műfajnak a gyakorlása.”¹⁷

12 Vö. Dányi 2002; Kiss–Boda 2005; Norris 2001.

13 Merkovity 2010.

14 Kiss–Boda 2005, 34–36

15 Az 1996-ban publikált webhely elérhető az alábbi linken: <http://web.archive.org/web/19961219010958/http://www.fidesz.hu/> (letöltve: 2022. április 12.).

16 Az MDF honlapja 1998-ból az alábbi honlapon érhető el: <http://web.archive.org/web/19980707222726/http://www.mdf.hu/> (letöltve: 2022. április 2.).

17 FKgP 2001-ben használt honlapja elérhető a következő linken: <http://web.archive.org/web/20010302181542/www.fkgp.hu/elnok.html> (letöltve: 2022. április 10.).

A kapcsolatfelvétel és a találkozás szavak szerepelnek ugyan, de valójában – a korabeli trendekhez igazodva – minimális véleménynyilvánítási lehetőséget kínáltak a pártok. Egyik kivétel a Fidesz honlapján megtalálható kérdezz-felelek, fórum és olvasók írják menüpontok. A levelezőlistát azonban már a legtöbb párt alkalmazza. Annak nyomát csak elvétve találni, hogy az 1998-as kampány motorjává kívánták volna tenni a honlapokat.

A folyamatban a 2002-es választások hoznak fordulatot. Az országgyűlési választásokra a 144 bejegyzett pártból 23-nak volt hivatalos honlapja, míg a parlamentbe kerülő pártok közül az összesnek.¹⁸ A legtöbb párt megújította a honlapját, és online közvetítésekre is alkalmassá tette. Pártkongresszusokat és más hivatalos eseményeket közvetítettek ezeken az oldalakon keresztül.¹⁹ Tartalmukban a webhelyek hasonlóbakká váltak abban az értelemben, hogy a pártok által közölt hírek egyre fontosabb szerepet töltek be. Kinézetben a pártok színvilága dominált, aminek következtében könnyebben beazonosíthatók voltak. A linkajánlók között megjelentek a pártok által további böngészésre kínált internetes oldalak.²⁰ Újdonság az SZDSZ NetPárt nevű formációja, aminek használatával például a világhálón keresztül is be lehetett lépni a pártba.²¹ Ugyanez a párt indította el a Poligocsi játékot, amivel a korban népszerű Tamagocsi mintájára irányítható volt egy politikus sorsa. A hírek fontos helyet foglaltak el a Fidesz és az MSZP oldalain.²²

A kor honlapjainak felhasználásával elkészült a funkcióelemzési index,²³ amely a párthonlapok informatív és interaktív funkcióit vizsgálta. A kutatás arra következtetésre jutott, hogy a magyar pártok mindegyikén több volt az információs elem, mint az interakciós. A belső arányok változók, de az MDF, az MSZP és az SZDSZ honlapjain több interaktív

18 Dányi 2002, 23.

19 Dányi 2003, 54–55

20 Tipikusan ilyen az MDF honlapja 2002-ben: <http://web.archive.org/web/20020525021328/http://www.mdf.hu/> (letöltve: 2022. április 2.).

21 Az SZDSZ 2002-ben használt honlapja az alábbi linken található meg: <http://web.archive.org/web/20020401183406/http://www.szdsz.hu/> (letöltve: 2022. április 10.).

22 A Fidesz és az MSZP 2002-es honlapjai elérhetők: <http://web.archive.org/web/20020118063100/http://www.fidesz.hu/>, <http://web.archive.org/web/20020325212532/http://mszp.hu/> (letöltve: 2022. április 11.).

23 Norris 2001.

elem volt felfedezhető, mint például Fideszén, ahol az információs elemek kerültek túlsúlyba.²⁴

Mégsem a honlapok miatt marad emlékezetes a 2002-es választási kampány, hanem a nagy számban terjesztett SMS-ek miatt. „Az SMS azonban a tényszerű, rövid, mozgósító üzenetek mellett új műfajt is teremtett: a politikai tartalmú rímes versikét, amely a szűkös terjedelem és a nehézkes beírhatóság korlátai között afféle népies műdalként virágzott a választás időszakában.”²⁵ A széles mobilelterjedtség lehetővé tette ugyanis, hogy a legkülönbélebb üzeneteket küldjék egymásnak a választók (és vélhetően a jelöltek a választóknak). Az azóta már nem elérhető OSA Kampányarchívumába 1085 különböző tartalmú üzenet került be, amelyek közül 185 volt az eltérő tartalmú SMS.²⁶ Az archívum e-maileket is gyűjtött. Krekó Péter az e-mailekre koncentrálva lélektani üzeneteket (versengő csoportok paradigmáját kifejtő, önmegnyugtató vagy mobilizáló, riogató vagy félelemkeltő, feszültségoldó, gonosz ellen küzdő) és meggyőzési szándékú üzeneteket („álruhás”, „informáló-tényközlő”) különböztetett meg a kutatásában.²⁷ Mindent egybevetve, az üzenetek szélesebb skálán mozogtak, mint a párthonlapok informatív és interaktív funkciójú kommunikációja, megágyazva ezzel a következő korszak marketingfordulatának, illetve az utolsó korszak „civil” influencereinek.

A közösségi média megjelenése a kampányokban

A 2002-es országgyűlési választás után mind a kutatók, mind a politikusok felismerték, hogy a kampányok az interaktivitás irányába fordulnak. A tömegmédiában, különösen a rádiókban és a hírtelevíziókban megjelentek a betelefonálós közéleti műsorok, de a szórakoztató műsorokból ismert szavazások is műsorelemmé váltak, míg az SMS üzenetek a kampány után is virágoztak, valamint a digitális média is egyre nagyobb kö-

24 A részletes eredményekért lásd: Dányi 2002; Merkovity 2010.

25 Székely 2007, 307.

26 Székely 2007, 311.

27 Krekó 2003, 104–119.

vetőtábor tudhatott magáénak.²⁸ A folyamatnak következményei lettek a politikai kommunikációra nézve, amiket Szabó Gabriella és Kiss Balázs foglalnak össze négy pontban.²⁹ Az egyik ilyen következmény a fragmentálódás, ami levezethető a médiarendszer töredezettségéből. A kereskedelmi csatornák elterjedésével és a közösségi internetezéssel a politikai nyilvánosság újabb színteret kapott. A hírt előállítók és fogyasztók közötti határok elmosódtak, aminek következtében megnehezült a tömegkommunikáció és az interperszonális kommunikáció közötti különbségtétel.³⁰ A posztobjektivitás, mint következmény, eltérő valóságok bemutatását teszi lehetővé a politikai nyilvánosság különböző szegmenseiben. A részérdekek mentén celebrált események sajátos értelmezést kaptak, ami utat engedett a szavazói táborok polarizálásának.³¹ A harmadik következmény, a performatív fordulat a spektakularizáció kiteljesedését jelenti, aminek szerepe lett a mobilizációban, illetve a választók érzelmi becsatornázásában.³² Fontos kiegészítője a politika spektakularizációjának a népszerű énekesekkel és szórakoztatókkal kiegészített kampány, aminek segítségével a hagyományos média figyelmét is fel lehetett kelteni, ezzel további ingyenes médiafelülethez juttatni a kampányokat.³³ A negyedik következmény a popularizálódás, aminek eredményeként megjelentek a celeb-politikusok, akik kiléptek a hírmédia keretei közül és a szórakoztató tartalmak között is megállták a helyüket.³⁴ A korszak két kiemelt szereplője Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor, akik köré kommunikációs paradigma épült, ami egy idő után önálló jelentésekkel töltődött fel.³⁵

A mediatizáció ilyen jellegű erősödése nem hagyta érintetlenül a későbbi politikai kampányokat. A második időszakban, a közösségi média hajnalán hangsúlyeltolódás észlelhető a kampányokban. A honlapokról a blogokra, az akkor még létező iWiW-re és a szárnyait bontogató Facebookra, részben a Twitterre összpontosult a kampánykommunikáció

28 Kapitány–Kapitány 2014, 40.

29 Szabó–Kiss 2012.

30 Szabó–Kiss 2012, 482.

31 Szabó–Kiss 2012, 482–486.

32 Vö. Kapitány–Kapitány 2003; Mihályffy 2005.

33 Szabó–Kiss 2012, 487–488.

34 Szabó–Kiss 2012, 490–491; lásd továbbá: Ceccobelli et al. 2020.

35 Vö. G. Fodor – Kitta 2009.

(lásd: fragmentálódás). Nem kerülhetők meg azonban a párthonlapok. Már a 2004-ben első ízben megrendezett európai parlamenti választások kampányára is készültek a pártok. Külön kiemelendő a Fidesz, amelyik www.szabad-europa.hu címen új honlapot indított. Amíg a régi honlapot a parlamenti frakció híreinek őrizték meg, addig az új honlap kampánycéllal készült. A főoldalon a kampányhoz kapcsolódó hírek jelentek meg (a posztobjektivitás egyik megjelenési formája), kampányeseményekről számoltak be, míg az eseménynaptár tájékoztatást nyújtott a közelgő programokról, letölthetők voltak a párt kampányagai, illetve a jelöltek életrajzai.³⁶ A folyamat folytatódott 2006-ban, amikor megszűnt a kettéosztott honlap, és a „V2006” szlogen alatt a kampánnyal kapcsolatos információk és hírek váltak elérhetővé. Az oldal lehetővé tette az aktivisták jelentkezését, valamint elérhetővé váltak videó- és hanganyagok, amivel a kampány fő üzeneteinek célba juttatását kívánták elérni.³⁷ Másik változás az SZDSZ honlapján volt látható, ahol elindult, majd külön webhelyként elérhetővé vált a www.azenorszagom.hu. Itt egy kérdőív kitöltésével lehetett állást foglalni társadalmi kérdésekben. Ennél is nagyobb sikert ért el Kovács Pisti és a hozzá kapcsolódó Baráti Kör (lásd: performatív fordulat), aki a hivatalos internetes (és a hagyományos) médiakampányból kilépve internetes mémmé vált.³⁸

Az előző bekezdésben taglalt, kiragadott példákhoz képest azonban a párthonlapoknak már kevés szerep jutott a későbbi kampányokban. A 2010-es választási kampány idején újonnan elvégzett funkcióelemzés hat, listát állító pártot érintett (Fidesz, Civil Mozgalom, Jobbik, LMP, MDF, MSZP).³⁹ Az akkori eredmények alátámasztják a fentebb írottakat, miszerint a Fidesz dolgozott a legtöbbit a honlapján. Az informatív és az interaktív funkciók tekintetében is kiemelkedett a mezőnyből. Az MSZP honlapja lényegében stagnált, az MDF-é alig fejlődött, míg az újonnan parlamentbe kerülő pártok, a Jobbik és az LMP erős eredményt mutattak, alig lemaradva a régi pártok mögött. A Civil Mozgalom honlapja azonban messze alulteljesített. E párt kivételével a webhelyek teljesítették az

³⁶ Mihályffy 2006, 86–87.

³⁷ Mihályffy 2007a, 67.

³⁸ Mihályffy 2007b, 88, 93.

³⁹ A 2010-ben elvégzett funkcióelemzési index elemzés részletes eredményit lásd: Merkóvity 2010.

informatív elvárások jó részét, míg az interaktivitás terén nagy fejlődésen estek át. Az újítások között kell említeni, hogy az MSZP kivételével megjelent az oldalakon az adománygyűjtés. Különösen az új pártok éltek ezzel a lehetőséggel. A Jobbik honlapján például a PayPal online fizetési eszközön keresztül lehetett fizetni. Emellett az aktivisták toborzására is nagy hangsúlyt fektettek a pártok. Megállapítható tehát, hogy a korábbi látszat-interaktivitás mellett, amilyen a kérdőív kitöltése, szavazás vagy játék, megjelentek a mérhető aktivitást kívánó szolgáltatások.⁴⁰ Az interaktivitás ilyen módon való jelenlétére nagy hatással volt a 2008-as amerikai elnökválasztásokban látott megoldások átvétele.

Eltekintve a pártoktól, a 2006-os kampánytól kezdődően egyre kiterjedtebben és a párthonlapok kötöttségeit levetkőzve kommunikálnak a jelöltek. Ennek a folyamatnak az egyik úttörője Gyurcsány Ferenc volt, aki a 2006-os kampánytól kezdődően rendszeresen vezetett blogot az MSZP-hez köthető Amőba oldalon. A bloghoz fórum is tartozott, ahol, a valószínűsíthető moderálás miatt, többnyire pozitív visszajelzések voltak olvashatók.⁴¹ A választások után az Amőba elhalt, de a blog folytatódott. 2008-ban pedig Orbán Viktor indította el a videóblogját, ahová hetente töltött fel új anyagokat (lásd: popularizálódás).⁴² A marketingelemben bővelkedő elgondolások (például az online imázsépítés, a direkt marketing, a piacszegmentálás) megjelentek az internetes politikai kommunikációban is.

Feltűnő volt továbbá az iWiW használata a politikában. A 2006 és 2010 körül még milliós látogatottságú oldalt a Jobbik például előszeretettel használta arra 2010-ben, hogy eljuttassa üzeneteit a fiatal szavazóbázisához, amíg a Fidesz például távolsággal kezelte a platformot, csak a helyi szervezeteknek voltak regisztrációik.⁴³ A pártok próbálkoztak a Facebookon is elérni a választóikat, de gyermekbetegségekkel küzdött ez a szándék. Visszatérő hiba volt, hogy rosszul pozicionálták magukat akkor, amikor a szervezeteiket és nem a személyeket állították előtérbe.

A 2002-es SMS-kampány nem múlt el nyomtalanul. A második körszakban a módosított képek (mémek) vették át a rövid szövegek helyét.

40 Merkovity 2010.

41 Kiss 2007a, 37–38.

42 Burján 2010a.

43 Burján 2010b.

Az OSA Kampányarchívumába jóval kevesebb szöveges üzenet érkezett 2006-ban, mindössze 418 darab, amiből 29 volt SMS. Fontos szerepet töltek be a csatolmányal ellátott e-mailek, amelyekből 296 volt, és ezek 676 csatolt fájlt, túlnyomórészt képet tartalmaztak.⁴⁴ A képek jellemzően választásiplakát-paródiák voltak, amelyek szűkebb értelemben vitték tovább a pártok plakátháborúját, tágabb értelemben a belpolitikai eseményekre adtak állampolgári reakciókat.⁴⁵ A trend, ha kisebb intenzitással is, de folytatódott a 2010-es és a későbbi választási kampányokban is.

A felfokozott mediatizáció a populáris kultúra különféle elemeit jelenítette meg a politikai kampányokban a második időszakban, aminek már nem a párthonlapok voltak központi szereplői, hanem az állampolgárok által a hétköznapiakban is használt felületek. Ennek okai között található a kereskedelmi média mindenhatósága és fragmentáltsága a szórakoztatás területén. A politikai szereplők felismerték, hogy a politikai arénán túli világban is sikerrel szállhatnak versenybe mind a tartalmak (például Kovács Pisti), mind a szereplők (például Gyurcsány Ferenc vagy Orbán Viktor), mind pedig a felületek (például iWiW) terén. A politikusok belátták, hogy az előbbieki kiaknázásával új szegmenseket érhetnek el, akikhez korábban nehezen vagy egyáltalán nem jutottak el.⁴⁶ A pártok számára világossá vált, hogy az adatbázisaik révén személyre szabott üzeneteket tudtak továbbítani a választókhoz, ami a posztobjektivitás egy addig nem ismert megvalósításának lehetőségét teremtette meg. Ez lesz az egyik alapja a harmadik időszaknak.

A figyelem megszerzésének, megtartásának és maximalizálásának mítosza

A 2014-es választási kampány idejére a Facebook közösségi oldal válik meghatározó platformmá, aminek a fontossága a későbbi évekre teljesedik ki.⁴⁷ Pusztán egy ciklus alatt, 2014 és 2018 között nőtt a közösségi oldal je-

⁴⁴ Székely 2007, 313.

⁴⁵ Bodoky 2006.

⁴⁶ Kiss–Rigó 2006; Kiss 2007b, 59–60.

⁴⁷ Bene–Farkas 2018; Bene–Somodi 2018.

lentsége a politikai információszerzés terén, ahol egybehangzó kutatási eredmények szerint a felhasználók a saját nézeteiktől eltérő tartalmakkal is szoktak találkozni, de a választók facebookos aktivitása alacsony. 2018-ban mindössze 4–5 százalékuk lájkolt vagy osztott meg politikai tartalmú bejegyzést.⁴⁸ A közösségi oldalakba kódolt (ön-)perszonalizáció csupán egyik végterméke annak a folyamatnak, hogy a médialogika hálózati logikává változik, ahol – az előző időszakban tapasztalt professzionális újságírás és interperszonális kommunikáció közötti határok elmosódása után – a tartalom forrása esetlegessé válik. Ugyanolyan eséllyel válhat virálissá egy újságíró tollából született cikk, ahogyan egy állampolgártól vagy politikustól származó üzenet. A figyelemmaximalizálás mint közös szándék tesz egyenlőséjletet a különféle forrásból eredő kommunikáció közé. A közösségi média felhasználói tehát nem hasonlíthatók a hagyományos tömegmédia közönségéhez. Információáradat létezik, amely verseng a felhasználók figyeleméért és a megosztásokért, megteremtve a hálózati logikát.⁴⁹ Ilyen körülmények között láthatóbbak lesznek a negatív, a politikai ellenfelet támadó üzenetek.⁵⁰ A negatív politikai tartalmak mindig is részei voltak a magyar politikai kampányoknak, különösen az 1998-as és a 2002-es kampányoktól kezdve nő meg a szerepük.⁵¹ Továbbá segíti a figyelemért folytatott küzdelmet az, hogy a politikusok interakciókat generáló képessége jóval meghaladja a nem politikusokét, ami nem azt jelenti, hogy a politikusok kétirányú csatornaként használják a közösségi oldalakat, hanem azt, hogy láthatóságot szeretnének szerezni.⁵² A politikusok üzeneteire hangsúlyt fordít a tömegmédia, így egy Facebookon közzétett tartalom jó eséllyel nagyobb teret kap.⁵³ A szakértők, értelmiségiek bejegyzéseire kevesebb reakció születik.⁵⁴

A hálózati logika, a perszonalizáció magas foka és a figyelemért folytatott küzdelem meghatározói a harmadik időszak online kampányainak. Ezeket egészíti ki a választási rendszerből fakadó egyéni választókerületek

48 Mérték 2018, 52; Hann et al. 2020, 38–39.

49 Klinger–Svensson 2015, 1247–51.

50 Bene 2017, 34.

51 Kapitány–Kapitány 2003; Nábelek 2014; Tóth 2002.

52 Csiby 2021, 75–78; Merkovity 2016, 129; Merkovity 2018, 44–45.

53 A jelenséget részletesen Andrew Chadwick fejti ki a hibrid médiakörnyezetről írt művében: Chadwick 2017.

54 Mihályffy et al. 2016, 90.

fontossága, ami maga után vonja az inkumbens jelöltek személyközpontú kampányát.⁵⁵ Felfedezhető továbbá, hogy megjelenik négy olyan trend, amelyek mentén részleteiben is magyarázhatók a folyamatok.⁵⁶ Az első a minimális hatások új kora, amely a médiahatások új keletű, a közösségi média hálózataira illesztett hatásmechanizmusairól szól. A jelentősége abban rejlik, hogy a különféle közösségi hálózatok a közös (politikai) ízlés mentén szerveződnek, ami megkérdőjelezi a meggyőzés sikerességét. Hiszen, ha a politikussal azonos ízlésű közösséget szeretne meggyőzni valaki, akkor nem lehet sikerességről beszélni, mivel a véleményazonosságból fakadóan eleve hasonló beállítódásúak meggyőzendők. Az információbőség azonban jó eséllyel diverzifikált mikroközösségeket hoz létre, emiatt szükséges a politikus számára, hogy a lehető legtöbb közösséget próbálja elérni. A personalizált üzenetek és a vizuális elemek hangsúlyozása segíti az elérés hatékonyságát. A politikusok megjelennek a kimondottan ilyen tartalmak továbbítására szakosodott oldalakon, például az Instagramon. Egy kutatás arra az eredményre jutott, hogy a politikusok nagy általánosságban az esetek 50 százalékban saját maguk által készített fotókat töltenek fel a Facebookon, amíg az Instagramon tízből kilencszer találunk saját fényképet, ami jelzi a perszonalizáció magas fokát.⁵⁷

A következő trend, folytatva a második korszakban elkezdődött folyamatot, a posztobjektivitás, aminek következtében a politikusi üzenetküldés stratégiai célokkal párosul, mint amilyen a saját értelmezések népszerűvé tétele, még akkor is, ha az nem fedí a teljes valóságot. Az objektivitás relativizálódik, amit erősít az, hogy a professzionális média is előre csomagolt híreket közöl. A politikusi és a professzionális média kommunikációja összefonódik, ami felülről vezérelt viralizációt indít el. A politikai kommunikáció „az állampolgári kommunikáció sajátosságaihoz igazodik, mivel az állampolgárok reakciói képesek a politikai szereplők üzeneteit széles választói rétegekhez eljuttatni a közösségi oldalakon”.⁵⁸

A harmadik trend a populáris kultúra termékeinek és hatásainak megjelenése a politikusok közösségimédia-oldalain. Ez a folyamat jelenthet stílust, képi világot, de akár kvázi influencer attitűdöt is, ahogyan – sok-

55 Papp 2013, 43–44.

56 Merkovity 2018, 101–118.

57 Farkas–Bene 2021, 134.

58 Bene 2021, 116.

kal tradicionálisabb értelemben – a népszerű személyek megjelenését a kampányban. Ez utóbbira több példát is találunk a 2022-es választási kampányban. Az egyik ilyen a kampányfinis felkapott története volt, amikor Orbán Viktor Kis Grófóval, azaz Kozák László előadóval készített közös „szelfit”.⁵⁹ Az ilyen eseményeken túl is szembeötlő azonban, hogy a perszonalizációt erősítő önmediatizációs folyamatok erősödtek meg a Facebook, az Instagram és újabban a TikTok platformok politikai kampányokban való megjelenésével. Nemcsak a politikusok vannak itt jelen, hanem a politikusok narratíváját hangoztató – és valószínűsíthetően a politikai szférából kapott támogatások révén – a politikai influencerek is. A 2022-es kampányban pusztán a Facebookon hárommilliárd forint hirdetési pénzt költöttek a pártok és jelöltek mellett az influencerek és a média egyes képviselőinek jelenlétére, az üzeneteik terjesztésére.⁶⁰

A negyedik trend a populista politikai kommunikáció aranykora. Az Európa- és világszerte ismert demagóg populizmus egyik jellemzője, hogy egyszerű üzenetekkel képes magas számú aktivitást elérni a közösségi oldalakon. Nincsen ez másképp Magyarországon sem, különösen kampányidőszakokban. A túlkínálat ellenére a követők lájkolják, megosztják és kommentálják azokat a kampánytartalmakat, amelyekhez könnyen kapcsolódnak a választók. Ugyanakkor az offline aktivitások promotálására már kevésbé lehet mobilizálni a választókat, ami mutatja az ilyenfajta politikai kommunikáció korlátait.⁶¹ A negyedik trend világít rá arra, hogy a korszak *figyelemalapú politikai kommunikáción* nyugvó stratégiája nem mindenható, de a közösségi oldalak, különösen a Facebook használatával a pártok olyan választókat tudnak megszólítani, akiket korábban nem voltak képesek elérni. Ilyen értelemben a közösségi média kampányhasználatát semmiben sem tér el a televízió kampányokbeli használatától, hiszen a maga idejében a tévé volt az a médium, amelyik a kor technikai adottságait tekintve maximalizálta a politikusok elérését.

⁵⁹ HVG 2022.

⁶⁰ Hanula 2022.

⁶¹ Bene 2021, 117; nemzetközi összehasonlító kutatás révén hasonló megállapításra jutnak Diego Ceccobelli és kutatótársai is: Ceccobelli et al. 2020.

Az online kampányok három időszaka

A magyar választási kampánykommunikáció látványos fejlődése az online térben jórészt az interneten végbement felhasználói szokások változásainak köszönhető. Jelen tanulmány kizárólag a kampányokra koncentrált, nem a társadalmi kommunikáció szélesebb változásaira, mégis, e szűk megközelítéssel is három időszak különböztethető meg. Az első, kezdeti időszakban a párthonlapok játszottak fontos szerepet a kampányokban. Alapvető célként fogalmazható meg a kommunikációs környezet megismerése és a választókkal való kapcsolatfelvétel az online térben. A kampányokat a hagyományos médiakörnyezethez igazított médialogika határozta meg, de egyes egyedi megoldások (például az SMS-kampány 2002-ben és részben 2006-ban) már jelezték egy újfajta logika szükségességét. A párthonlapokon a mediatizáció tetten érhető, de jelentősége csekély.

A második, átmeneti időszakban a párthonlapok mellett megjelentek a közösségi oldalak és egyéb közösségépítő megoldások (például blogok, iWiW, Facebook). A kapcsolatfelvétel helyett a saját üzenetek célközönséghez történő eljuttatása vált fontossá. A médialogika mellett egyre hangsúlyosabb a hálózati logika jelenléte, amit alátámaszt a módosított plakátok nagy számban való víruszerű terjedése. A mediatizált kommunikáció készséggé vált, megerősödött a perszonalizáció. Ez utóbbi mozzanatok példái között található Gyurcsány Ferenc blogja, vagy valamivel később Orbán Viktor videóblogja, valamint a politikusok növekvő számban megjelenő személyes oldalai.

A harmadik, kiforrott időszakban a párthonlapok kiemelt helyét átvették a közösségi oldalak. Ezek közül is kiemelendő a Facebook, de megtaláljuk az Instagramot és a TikTOKot is. A cél az események saját vagy párt által értelmezett olvasatának hatékony terjesztése lájkok, hozzászólások vagy megosztások révén. A kommunikációs folyamat a hálózati logika mentén zajlik, ahol az önmediatizáció és önperszonalizáció jelenségei érzékelhetők, hiszen a hagyományos média és a médialogika valamelyest háttérbe szorul.

1. táblázat: A magyar online kampánykommunikáció három időszakának főbb jellemzői

	<i>Kezdeti időszak</i>	<i>Átmeneti időszak</i>	<i>Kiforrott időszak</i>
<i>Jellemző évek</i>	<i>1996–2006</i>	<i>2006–2014</i>	<i>2014–</i>
Az online kampány hangsúlya	párthonlapok	párthonlapok és részben a közösségi oldalak	Facebook és más közösségi oldalak (Instagram, TikTok)
Egyedi megoldások	SMS-kampány	plakátok módosítása (mémek)	influencerek bevonása/influencerré válás
Cél	kapcsolatfelvétel	üzenetek célba juttatása	saját vagy párt narratíva terjesztése
Az online kampányt befolyásoló logika	a hagyományos médiától elszakadó médialogika	átmenet a két kor logikája között	hálózati logika
A mediatisációban beálló változások	online mediatisáció kezdetei	mediatisáció magas foka, perszonalizáció	mediatisáció és perszonalizáció magas foka
A politikai kommunikáció jellege	poszt-médiaháborút jellemző politikai kommunikáció	politikaimarketing-jellemzőkkel kiegészített politikai kommunikáció	figyelemalapú politikai kommunikáció

A magyar online kampánykommunikáció három időszakát bemutató táblázatból kitűnik, hogy a kilencvenes években zajlott médiaháború és az internet lassú lakossági terjedésével egy időben történtek az első próbálkozások. A 2006-os választási kampányban még érezhető volt a korábbi párthonlapalapú szemlélet, de már jelen voltak a közösségi oldalak. Az online politikai marketing kiegészíti a politikai kommunikációt. A 2010-es évek közepétől egyértelműen a Facebook előretörését láthatjuk. A politikai kommunikáció „feloldódik” a társadalmi kommunikációban, a politikai ellenfelek mellett az influencerként jelen levő, nem politikai szereplőkkel is meg kell küzdeni a választók szűkös figyelméért, ami a figyelemalapú politikai kommunikációt teremti meg.⁶²

Befejezés

A tanulmány arra vállalkozott, hogy a magyar online kampánykommunikáció fejlődését tekintse át. Azt a tanulási folyamatot lehet érzékelni, ahogyan a pártok és a jelöltek eljutottak a párthonlapoktól a közösségi oldalakig. A választott perspektíva nem veszi vizsgálat alá a kampányok általános fejlődését, professzionalizálódását vagy a médiarendszer többszöri átalakulását az országos kereskedelmi műsorszórók megjelenésétől az új médiatörvény nyomán kialakuló helyzetig. Továbbá, az állampolgárok médiafogyasztási és mindennapi kommunikációs szokásai sem képezték hangsúlyos részét az elemzésnek. Emiatt a kilencvenes évek közepétől napjainkig megállapított három időszakot érdemes lehet több változó együttes vizsgálatával megismételni, amire a tanulmányban kialakított keretek ezúttal nem adtak lehetőséget. A választók kommunikációs szokásaiban felfedezhető változások valószínűsíthetően sokkal kifejezőbben mutatnák be a politikai trendekben beálló módosulásokat. További vizsgálati szempont lehet az is, ha a magyar mellett a tágabb régió online kampánykommunikációjának elemzését is el lehetne végezni. Egy ilyen kutatás rávilágítana arra, hogy mennyiben feleltethetők meg a magyar online kampányok más országokban tapasztalható megoldásoknak, és a trendek tekintetében hol tartanak a környező államok kampányai. Egy ilyen munkából kitűnne, hogy milyen fejlődési irányok prognosztizálhatók. Az itt bemutatott jellegzetességek és érvek nyomán csupán azt lehet megállapítani, hogy a hálózati logika megerősödésével, valamint a mediatizáció és perszonalizáció fokozódásával elérkezett a figyelemalapú politikai kommunikáció időszaka a magyar kampányokban, ami várhatóan tovább erősödik a 2022 utáni kampányokban.

Irodalom

- Bene Márton 2017: Megosztó politikusok: Virális tartalmak a képviselőjelöltek Facebook-oldalain a 2014-es kampányban. *Médiakutató*, 18. évfolyam, 4, 21–38.
- Bene Márton 2021: Mi a téma? Politikai témák és felhasználói reakciók szövegbányászati vizsgálata a 2018-as országgyűlési kampány politikusi Facebook-oldalain. *Metszetek*, 10. évfolyam, 3, 94–123.

- Bene Márton – Farkas Xénia 2018: Kövess, Reagálj, Oszd Meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban. In Böcskei Balázs – Szabó Andrea (szerk.) *Várákosok és Valóságok. Parlamenti Választás 2018*. Budapest, Napvilág Kiadó – MTA TK PTI, 410–437.
- Bene Márton – Somodi Dániel 2018: „Mintha lenne saját médiánk...”: A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató*, 19. évfolyam, 2, 7–20.
- Bodoky Tamás 2006: Többet retusálunk, mint négy éve: Választási kampányplakátok az interneten. *Médiakutató*, 7. évfolyam, 2, 7–31.
- Burján András 2010a: Internetes politikai kampány. *Médiakutató*, 11. évfolyam, 3, 93–103.
- Burján András 2010b: Internetes politikai kampány 2. *Médiakutató*, 11. évfolyam, 4, 37–50.
- Ceccobelli, Diego – Quaranta, Mario – Valeriani, Augusto 2020: Citizens' Engagement with Polarization and with Populist Actors on Facebook: A Study on 52 Leaders in 18 Western Democracies. *European Journal of Communication*, volume 35, 5, 435–452.
- Chadwick, Andrew 2017: *The Hybrid Media System: Politics and Power (Second Edition)*. New York, Oxford University Press.
- Csiby Fruzsina 2021: Politikai kommunikáció a közösségi média korában. *Acta Universitatis Szegediensis: Forum: Publicationes discipulorum iurisprudentiae*, 3. évfolyam, 63–91.
- Dányi Endre 2002: A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten. *Médiakutató*, 3. évfolyam, 7, 23–36.
- Dányi Endre 2003: Posztmodern kampánytechnikák és az ellenőrzés válsága. In Sárközy Erika – Schleicher Nóra (szerk.) *Kampánykommunikáció*. Budapest, Akadémiai Kiadó, 41–64.
- Farkas, Xénia – Bene, Márton 2021: Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26. évfolyam, 1, 119–142.
- G. Fodor Gábor – Kitta Gergely 2009: Kommunikációs paradigma, avagy a kormányzás uralkodó beszédmódja. *Politikatudományi Szemle*, volume 18, 1, 97–116.
- Hann Endre – Megyeri Klára – Polyák Gábor – Urbán Ágnes 2020: *Megfertőzött médiarendszer: A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2020*. Budapest, Friedrich Ebert Stiftung.
- Hanula Zsolt 2022: Kampány a Facebookon: 50 nap, 3 milliárd forint. *Telex.hu*, 2022. április 8. <https://telex.hu/belfold/2022/04/08/kampany-a-facebookon-50-nap-3-milliard-forint> (letöltve: 2022. április 10.).
- Hosszú Hortenzia 2002: A választási kampányok változásai. *Politikatudományi Szemle*, 11. évfolyam, 1–2, 157–176.
- HVG 2022: „Speciálba” – Orbán Viktor Kis Grófóval szelfizett a Karmelita teraszán. *Hvg.hu*, 2022. március 31. https://hvg.hu/itthon/20220331_Specialba__Orban_Viktor_Kis_Grofoval_szelfizett_a_Karmelita_teraszan (letöltve: 2022. április 8.).
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2003: *Értékválasztás 2002*. Budapest, Új Mandátum Könyvkiadó.
- Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor 2014: *Értékválasztás 2014: A 2014-es választási kampány vizuális üzeneteinek szimbolikus és értékvonatkozásai*. Budapest, MTA TK Politikatudományi Intézet.
- Kéri László 2005: Média, politika, pártok. *Politikatudományi Szemle*, 14. évfolyam, 1, 84–85.
- Kiss Balázs 2007a: A nagy ígéret: Az MSZP kampánya. In Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.) *Tükörijáték: A 2006-os országgyűlési kampány elemzése*. Budapest, L'Harmattan Kiadó, 24–48.
- Kiss Balázs 2007b: Politikai marketing és a média. In Bajomi-Lázár Péter – Kotroczó Róbert – Sükösd Miklós (szerk.) *Kiegyensúlyozottság és kampány a médiában*. Budapest, L'Harmattan Kiadó, 47–61.
- Kiss Balázs – Boda Zsolt 2005: *Politika az interneten*. Budapest, Századvég Kiadó.

- Kiss Balázs – Rigó Ágnes 2006: Politikai celebritások Magyarországon: Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor kommunikációja 2005-ben. In Sándor Péter – Vass László – Tolnai Ágnes (szerk.) *Magyarország politikai évkönyve 2005-ről*. Budapest, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány (DKMKA), 349–370.
- Kiss Balázs – Szabó Gabriella 2015: Politikai kommunikáció. In Körösesényi András (szerk.) *A magyar politikai rendszer: Negyedszázad után*. Budapest, Osiris – MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézet, 333–353.
- Klinger, Ulrike – Svensson, Jakob (2015): The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society*, volume 17, 8, 1241–1257.
- Krekó Péter 2003: Politikai tartalmú e-mailek az országgyűlési választások idején. *Jel-Kép*, 2003. évfolyam, 2, 101–121.
- M. M. 1998: Négy éve a Fidesz költötte a legtöbbet: Kevés a képviselőnkénti egymillió. *Világgazdaság*, 1998. február 12., 8.
- Mazzoleni, Gianpietro 2003: Political Communication and Television: Between Old and New Influences. In Maarek, Philippe J. – Wolfsfeld, Gadi (eds.) *Political Communication in a New Era: A cross-national perspective*. London, Routledge, 32–40.
- Merkovity Norbert 2010: Párthonlapok az országgyűlési választások idején. *Médiakutató*, 11. évfolyam, 3, 83–92.
- Merkovity Norbert 2016: Az önmediatizáció jelensége az online politikai kommunikációban. *Politikatudományi Szemle*, 25. évfolyam, 2, 111–132.
- Merkovity Norbert 2018: *A figyelemalapú politika a közösségi média korában: A politikai kommunikáció lehetséges értelmezése napjainkban*. Budapest, Médiatudományi Intézet.
- Mérték Médiaelemző Műhely 2018: A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon: Trendek, 2015–18. *Mérték Médiaelemző Műhely*, november. https://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/11/A_politikai_tajekozodas_forrasai_Magyarorszagon_2018.pdf (letöltve: 2022. április 26.).
- Mihályffy, Zsuzsanna 2005: *New Elements of Hungarian Political Campaigns*. Budapest, MTA PTI Műhelytanulmányok.
- Mihályffy Zsuzsanna 2006: Átszervezés, adatbázis, teszttüzem: A Fidesz 2004-es európai parlamenti választási kampánya. In Kiss Balázs (szerk.) *Távolabb a médiától! Politikai kampányok Magyarországon 2004-ben*. Budapest, L'Harmattan Kiadó, 72–94.
- Mihályffy Zsuzsanna 2007a: Kampány az n-ediken, avagy a több kevesebb? A Fidesz kampánya. In Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.) *Tükörjáték: A 2006-os országgyűlési kampány elemzése*. Budapest, L'Harmattan Kiadó, 49–74.
- Mihályffy Zsuzsanna 2007b: Kovács Pisti beszél. Az SZDSZ kampánya. In Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk.) *Tükörjáték: A 2006-os országgyűlési kampány elemzése*. Budapest, L'Harmattan Kiadó, 75–97.
- Mihályffy Zsuzsanna – Bene Márton – Nábelek Fruzsina 2016: Hálózelemzés és kampánykutatás. *Politikatudományi Szemle*, 25. évfolyam, 1, 74–97.
- Nábelek Fruzsina 2014: Negatív kampány a pártok közvetlen kommunikációjában Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 23. évfolyam, 4, 92–114.
- Norris, Pippa 2000: *A Virtuous Circle*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Norris, Pippa 2001: *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*. New York, Cambridge University Press.
- Papp Zsófia 2013: Kampány-perszonalizáció Magyarországon a képviselők szemével: Személyes választókerület-központúság pártközpontú választási rendszerekben. *Politikatudományi Szemle*, 22. évfolyam, 4, 37–56.

- Robinson, Michael J. 1975: American Political Legitimacy in an Era of Electronic Journalism: Reflections on the Evening News: New Approaches to TV Criticism. In Cater, Douglas – Adler, Richard (eds.) *Television as a Social Force*. New York, Praeger, 97–139.
- Robinson, Michael J. 1976: Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of “The Selling of the Pentagon”. *American Political Science Review*, volume 70, 409–432.
- Stumpf István 1998: Választási kampány, média, kampányfinanszírozás. *Társadalmi Szemle*, 53. évfolyam, 5, 3–20.
- Szabó, Gabriella – Kiss, Balázs 2012: Trends in Political Communication in Hungary: A Post-communist Experience Twenty Years after the Fall of Dictatorship. *The International Journal of Press/Politics*, volume 17, 4, 480–496.
- Székely Iván 2007: Elektronikus kampánylevél-archívum: A hálózatelemzés lehetőségei. In Róka Jolán (szerk.) *Annales Tomus I.: Academia Budapestiensis Communicationis et Negotii*. Budapest, Budapesti Kommunikációs Főiskola, 307–316.
- Tóth Andrea 2002: A negatív kampány szerepe a parlamenti választási kampányokban 1990–1998. In Bayer József (szerk.) *Politika és társadalom*. Budapest, MTA Politikatudományok Intézete, 267–281.
- Vedel, Thierry 2003: Political Communication in the Age of the Internet. In Maarek, Philippe J. – Wolfsfeld, Gadi (eds.) *Political Communication in a New Era: A Cross-National Perspective*. London, Routledge, 41–59.