

BENE MÁRTON – FARKAS XÉNIA

Ki mint vet, úgy arat? A 2022-es választási kampány a közösségi médiában¹

Absztrakt

A tanulmány célja, hogy *átfogó képet* nyújtson a 2022-es választások közösségi médiában zajló kampányáról. Áttekinti, hogy a különböző platformokon a különböző dimenziókban (aktivitás, követők száma, interakciók) a kormányoldal és az ellenzéki szereplők között hogyan alakultak az erőviszonyok kitérve a politikusok, helyi politikusok, véleményvezérek, médiumok és egyéb politikai oldalak aktivitására. A korábbi kutatások eredményeire támaszkodva azt is bemutatja, hogy milyen változások mentek végbe a korábbi kampányokhoz képest. Az eredmények szerint az ellenzékhez kötődő oldalak minden szereplőtípusnál több megosztás kiváltására képesek, míg a kormánypártokhoz kapcsolódó oldalak a reakciók kiváltásában szerepelnek általában jobban. A politikusok esetében is ez a kettősség figyelhető meg: a kormánypárti jelöltek aktívabbak, több reakciót is váltanak ki, de az ellenzékiek sikeresebbek a megosztások terén. A többi szereplőtípusnál az látszik, hogy a helyi politikusok, a médiumok és az egyéb politikai oldalak Facebook-tevékenységénél is inkább ellenzéki fölény érzékelhető, a véleményvezéreknél viszont a reakciók tekintetében, illetve a hirdetési szférában jelentős kormánypárti dominancia mutatkozik meg.

Kulcsszavak: közösségi média, kampány, Facebook, Instagram, TikTok, Megafon

Abstract

The study aims at yielding a *comprehensive overview* about the social media campaign of the 2022 Hungarian general election. It closely examines the performance of pro- and anti-government actors, including candidates, local politicians, opinion leaders, media outlets and other political pages, in different dimensions (activity, followers, engagement metrics) on different social media platforms. Drawing upon findings on previous campaigns, shifts from earlier patterns are also discussed. Findings show that pages related to anti-government actors provoke more shares in case of each actor type, while pro-government actors are generally more successful in triggering reactions. This duality can be observed in case of politicians as well:

¹ A tanulmány az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-21-5 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alaphól finanszírozott szakmai támogatásával (ÚNKP-21-5-ELTE-1094), illetve a „Hálózatos lokalitás: A közösségi média helyi politikában játszott szerepének vizsgálata” (OTKA-135189) kutatás támogatásával készült.

Fidesz-politicians are usually more active and reacted by followers, but opposition candidates can obtain more shares. Regarding other page types, anti-government dominance is demonstrated in the Facebook performance of local politicians, media outlets and other political pages, while significant government dominance is registered in case of opinion leaders regarding reactions and in the advertising sphere.

Keywords: social media, campaign, Facebook, Instagram, TikTok, Megafon

A közösségi médiában zajló politikai kampány összetett jelenség: számtalan aktor sokféle platformon tartalmak sokaságával tesz erőfeszítéseket azért, hogy politikai üzeneteivel közvetlen vagy közvetett módon elérje a közösségi oldalakat használó választópolgárokat. Tanulmányunk célja e nehezen átlátható terep minél részletesebb feltérképezése a politikai erőviszonyok szempontjából. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy a különböző politikai közösségek egymáshoz képest milyen teljesítményt nyújtottak a különböző politikai oldalakon, illetve hogy a 2018-as kampánnyal összehasonlítva milyen változások dokumentálhatóak a közösségi médiában zajló kampányban.

A magyar közéleti és akadémiai diskurzusoknak régóta központi témája, hogy hogyan alakulnak a politikai erőviszonyok a politikai nyilvánosságban: az állampolgárok politikai tájékozódását meghatározó kommunikációs felületek politikai irányultságaiban megfigyelhető vélt vagy valós egyenlőtlenségek a rendszerváltás óta kiterjedt viták tárgyát képezik.² Ezek a viták elsősorban a láthatóság-hallhatóság dimenziói körül forognak: az egyes politikai erők üzenetei a választópolgárok mekkora részét képesek elérni, az állampolgárok politikai tájékozódását mennyiben képesek meghatározni. A médiatér 2010 óta folyamatosan zajló átalakulása még inkább felerősítette ezeket a disputákat. Sokan érvelnek amellett, hogy a kormányoldal jelentős fölénybe került, és a kiterjedt és centralizáltan működtetett kormánypártokhoz kötődő mediakonglomerátum sokkal több választóhoz ér el, mint a kormányoldallal kritikus médiatermékek.³ Mások szerint azonban a kormánypárti médiafölény léte vitatható, különösen akkor, ha nemcsak a médiatermékek számára, hanem az elért közönség empirikusan nehezen felmérhető méretére is fókuszálunk.⁴

² Bajomi-Lázár 2001.

³ Polyák-Urbán 2016; Bajomi-Lázár 2020.

⁴ Kiss-Szabó 2019.

Miközben a vita elsősorban a professzionális hírmédiaszféra átalakulását próbálja értelmezni, a képet tovább bonyolítja, hogy az állampolgárok meghatározó részének politikai tájékozódásában nem, vagy nem csak ezek a médiatermékek játszanak szerepet. A magyar állampolgárok politikai informálódása nemzetközi összehasonlításban is nagymértékben támaszkodik a közösségi oldalakra,⁵ ezeken a terepeken a fentiekben jelzett okok miatt azonban jóval nehezebb megállapítani, hogy mely politikai erőcsoportok hangja erősebb. Ennek feltárása nélkül azonban csak részleges képünk lehet arról, hogy a nyilvánosság csatornáin a különböző politikai oldalak közötti erőviszonyok hogyan alakulnak.⁶

A 2018-as kampányt követően már megkíséreltünk válaszolni erre a kérdésre azáltal, hogy a nagyobb politikai közösségek közösségimédia-aktivitását több fronton is elemeztük a láthatóságukat meghatározó tényezők tekintetében. Akkor az intézményes politikai szereplők esetében azt találtuk, hogy miközben a követők számában kiegyenlített a kép, a kormánypárti politikai szereplők sikeresebbek a reakciók, míg az ellenzékiek a megosztások kiváltásában. A médiatermékek facebookos jelenlétében azonban egyértelmű és jelentős ellenzéki fölény mutatkozott meg, míg az egyéb politikai oldalaknál az ellenzéki oldalak több követővel, a kormánypárti oldalak viszont több reakcióval bírtak. A 2019-es európai parlamenti és önkormányzati kampányok elemzéséből az derült ki, hogy az ellenzéki oldalak hirdetésekre jóval többet költenek, mint a kormányoldallal szimpatizáló oldalak.⁷ Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a Facebookon az elmúlt években korántsem beszélhetünk egyértelmű kormánypárti fölényről, számos dimenzióban az ellenzéki hangok dominálnak. Korábban ez még inkább így volt, a politikusok szintjén a 2014-es kampányt egyértelműen ellenzéki erőfölény jellemezte a Facebookon.⁸ Ugyanakkor a 2019-es önkormányzati választás óta a kormánypártok érezhetően a közösségi média felé fordultak, és láthatóan nagyobb erőfeszítéseket tesznek az itteni jelenlétük fokozása érdekében. Ezért fontos megvizsgálni, hogy az elmúlt kampányokhoz képest milyen változások mentek végbe a közösségi médiában zajló kampány erőviszonyaiban. Ku-

5 Newman et al. 2021.

6 Kiss–Szabó 2019; Polyák et al. 2019.

7 Bene et al. 2021.

8 Bene 2020.

tatásunk tehát két fő kérdésre keresi a választ: egyrészt megvizsgáljuk, hogyan alakulnak a főbb politikai blokkok közötti erőviszonyok a láthatóságot meghatározó főbb dimenziókban (posztok száma, követők száma, reakciók száma, hirdetési aktivitás) a különböző szereplőtípusok között; másrészt arra fókuszálunk, hogy milyen változások érzékelhetőek a közösségimédia-kampányban 2018-hoz képest.

Az eredmények azt mutatják, hogy a politikai Facebook-jelenlét 2018-hoz képest jelentősen bővült a posztok, a követők és a reakciók számát tekintve egyaránt. A növekedés az Instagram vonatkozásában is számottevő, továbbá a TikTok is bekerült a meghatározó kampánycsatornák közé. A politikai erőviszonyok terén a Fidesz és az ellenzéki összefogás minden tekintetben és minden felületen felülmúlja a Mi Hazánk és az MKKP politikusait. A két nagy politikai blokk közötti erőviszonyok azonban szereplőtípusonként és láthatósági dimenzióként eltérőek.

Kampány a közösségi médiában: láthatóság és aktorok

A közösségimédia-teljesítmény sokféle módon konceptualizálható fogalom, de ebben a kutatásban ezt nem tartalmi alapon, hanem a médiafőlény-vitához kapcsolódóan a láthatóságot meghatározó dimenziók terén elért teljesítmény fogalmában határozzuk meg. A kampányolásban érdekelt szereplők elsődleges célja eljuttatni üzeneteiket a választókhoz, ez pedig nem egyszerű feladat abban a kaotikus információs környezetben, ahol aktorok sokasága küzd ugyanazon felhasználói réteg figyelméért. A legtöbb közösségimédia-platfommon az elérésnek három formáját különböztethetjük meg, amelyeket eltérő, de egymással gyakran összefüggő tevékenységek segíthetnek elő:⁹ közvetlen elérés, reakciókon keresztül elérés és fizetett elérés. Közvetlen elérésről akkor beszélhetünk, amikor az adott oldal tartalmaival azokat a felhasználókat éri el, akik előzetesen kifejezték igényüket az oldal tartalmaira azáltal, hogy követni kezdték azt. Az oldal által közzétett tartalmak alapvetően a követőket érhetik el

⁹ Kruschinski–Bene 2022.

közvetlenül, bár a legtöbb platformon nekik is csak egy részüket, hiszen a felhasználók elé kerülő tartalmakat a platformok algoritmusai a tartalom érzékelt relevanciája szerint szűrik.¹⁰ Mindazonáltal a közvetlen elérést meghatározó legfontosabb dimenzió a követők száma, illetve a posztok száma.

A politikai kampány szempontjából a közösségi oldalak egyik legfontosabb előnye azonban az, hogy a legtöbb közösségimédia-platform lehetővé teszi, hogy a tartalmak a követőkön túli felhasználókat is elérjenek, azaz olyan állampolgárokat, akik nem iratkoztak fel az adott oldal tartalmaira. Ennek egyik formája a posztok reakcióin keresztül elérés, azaz a „viralitás” logikája általi terjedés.¹¹ A Facebookon és a Twitteren a felhasználók posztokra adott reakciói (lájkok, kommentek, megosztások) potenciálisan az összes ismerősük számára láthatóak lehetnek az adott poszttal együtt. E közvetett elérés hatékonyságát növeli, hogy az adott oldalt nem követő felhasználók saját személyes ismerősök közvetítésén keresztül találkoznak az adott tartalommal, ez pedig kutatások szerint növeli e tartalmak érzékelt hitelességét és hatását.¹² Fontos hangsúlyozni azonban, hogy a viralitás logikája nem minden platformon létezik, az Instagramon és a TikTokon a felhasználók a saját hírvonalukon csak az általuk követett tartalmakat látják. Ugyanakkor e platformok is lehetővé teszik a reakciókon keresztül közvetett elérést oly módon, hogy a felhasználóknak nem követett oldalak posztjait is megjelenítik adott felületeken, ahol olyan tartalmakat válogatnak ki, amelyek a felhasználó érzékelt érdeklődésével egybevágnak, és sok reakciót váltottak ki. A reakciók száma azonban nem csak a közvetett elérésben játszik szerepet: a felhasználók elé kerülő tartalmakat szabályozó algoritmusok a posztok reakciószámában mért „népszerűségét” általában kiemelt szempontként kezelik, és a több reakciót elérő tartalmak nagyobb eséllyel jelennek meg a követők hírvonalán is.¹³ Éppen ezért a kiváltott reakciók száma minden platformon fontos feltétele a láthatóságnak: a több reakció kiváltására képes oldalak mind a közvetett, mind a közvetlen elérésüket növelhetik.

¹⁰ Bossetta 2018.

¹¹ Klinger–Svennson 2015.

¹² Anspach 2017; Diehl et al. 2016.

¹³ DeVito 2017.

Fontos persze jelezni, hogy követők és reakciók nem csak a felhasználók tartalmakra adott őszinte reakcióiból származhatnak. Éppen a láthatóságot befolyásoló stratégiai fontosságuk miatt a politikai szereplők mesterségesen is próbálhatják növelni ezek számát: politikai aktivisták szervezett tevékenységén, vagy akár automatizált felhasználók (botok) használatán keresztül is lehetséges követőket és reakciókat szerezni. Ezek a módszerek pedig minden jel szerint a platformok botszűrési tevékenysége ellenére is jelen vannak a közösségi platformokon.¹⁴ A minket érdeklő fő tényező, a láthatóság szempontjából azonban kevés jelentősége van annak, hogy a reakciók honnan származnak: akár szervezett, akár „őszinte” aktivitások eredménye, a tartalmak láthatóságát az algoritmusok működése miatt befolyásolja a reakciók száma. Amiben különbözik a két reakcióforma, az a közvetett elérés kérdése: a botoknak feltehetően kevés valódi felhasználó ismerőse van, akik reakcióikon keresztül láthatnák az adott tartalmakat, a szervezett aktivistáknál viszont ez sem jelent különbséget.

A közvetett elérés másik formája a fizetett hirdetésekben keresztüli elérés. A legtöbb platform fizetés ellenében lehetővé teszi, hogy az oldalak tartalmi megjelenjenek az oldalt nem követő felhasználók tartalomfolyamában is, függetlenül a posztra reagálók körétől vagy a reakciók számától. Ez azért hasznos a kampánytevékenységet folytató aktorok számára, mert a viralitás logikáján keresztül történő közvetett elérés egyrészt nehezen kontrollálható, másrészt, akiknek az ismerősi köréből nem érkezik reakció az adott tartalomra, azok ily módon elérhetetlenné válnak az adott oldal számára. A fizetett hirdetésként közzétett posztoknál azonban pontosan, sőt a közösségi platformok által nagy részletességgel gyűjtött felhasználói adatokra támaszkodva, a legapróbb részletekig körülírható módon meghatározható, hogy a poszt milyen felhasználói kört érjen el.¹⁵ Ugyanakkor a fizetett hirdetésekben keresztüli közvetett elérés hatékonyságát csökkentheti, hogy fizetett tartalomként jelenik meg, így a marketingirodalomból ismert „reklámvakság” itt is érvényesülhet.¹⁶ Mindazonáltal minél több pénzt költ el a kampány során egy oldal, annál nagyobb láthatóságra tehet szert az adott platformon.

¹⁴ Keller–Klinger 2019; Keller et al. 2020.

¹⁵ Bayer 2020.

¹⁶ Benway–Lane 1998.

A közösségimédia-kampány vizsgálatának egyik legnagyobb kihívása, hogy az abban részt vevő szereplők tekintetében rendkívül kaotikus közeg.¹⁷ A különböző oldalakon bárki nyithat politikai témákkal foglalkozó fiókot, akár úgy is, hogy nincs tisztázva, ki működteti az adott csatornát. Ezért a közösségi oldalakon nem csak az országos politikusok kampánytevékenysége jelenik meg a választók számára. Helyi politikusok, médiatermékek, véleményvezérek és intézményekhez vagy személyekhez nem kötődő, akár tisztázatlan háttérű oldalak is politikai tartalmakat tesznek közzé követőik számára, reakciókon keresztül a nem követőket is eléri, sőt, tartalmaikat még hirdetések formájában is népszerűsíthetik, ráadásul oly módon, hogy a nem intézményes politikai szereplők által elköltött hirdetési pénzek nem számítanak kampányköltségnek.¹⁸ Sőt, ezen oldalak egy jelentős része direkt kampánytevékenységet végez, közzétett tartalmaik célja sok esetben láthatóan a támogatott politikai erő választási sikerének elősegítése. Mivel az állampolgárok kampány alatti politikai tartalomfogyasztását ezek a szereplők is nagyban meghatározzák, ezért a politikai erőviszonyok feltérképezése ezeket sem hagyhatja figyelmen kívül.

Az alábbiakban közölt kutatásunk a 2018-as kampány során elvégzett elemzésünk folytatása. Akkor első ízben tettünk kísérletet a közösségimédia-kampány több szereplőre és platformra kiterjedő feltérképezésére, hogy bemutassuk, a láthatóságot meghatározó legfontosabb dimenziókban (posztok száma, követők száma, reakciók száma), a különböző terepeken milyen különbségek vannak a főbb politikai oldalak között. Vizsgálataink kiterjedt az összes releváns képviselőjelölt Facebookon, Instagramon és Twitteren folytatott aktivitására, valamint foglalkoztunk az országos médiatermékek és az egyéb politikai oldalak Facebook-tevékenységével is. A 2022-es választás elemzésében mindezeket a szempontokat lefedjük, de a politikai helyzet megváltozása miatt néhány tekintetben még bővítettünk is az elemzési szempontrendszerünkön. Először is a 2019-es önkormányzati választások óta a helyi politikai szint jelentősége sok tekintetben megnőtt, hiszen számos településen megerősödött az ellenzék:

17 Bradshaw et al. 2020.

18 Kim et al. 2020. Intézményes politikai szereplők esetében a helyzet sokáig tisztázatlan volt, de az Állami Számvevőszék éppen a kampány előtt kiadott kézikönyvében már kampányköltségként értelmezi a politikusok közösségi média hirdetési kiadásait. Lásd: https://www.asz.hu/storage/files/files/valasztas/Kampany_kezikonyv_2021.pdf (Letöltve: 2022. május 6.)

többek között 14 budapesti kerület (2014-ben 5) és 10 megyei jogú város (2014-ben 2) is ellenzéki irányítás alá került. Emiatt azt is vizsgáltuk, hogy a helyi politikai színtéren hogyan alakulnak a politikai erőviszonyok a Facebookon. Másik fontos változás, hogy a kormánypárti Megafon-projekt¹⁹ megindulásával összefüggésben a nem politikus közéleti szereplők, az ún. „véleményvezérek” önálló „entitássá” váltak. 2018-ban a közéleti szereplők oldalait az egyéb politikai oldalak között kezeltük, most azonban indokolttá vált a „véleményvezérek” leválasztani erről a csoportról. A harmadik lényeges változás, hogy miközben a 2018-as kampányban a láthatóságot befolyásoló harmadik tényező, a politikai hirdetési szféra nem volt vizsgálható, 2019-től már ezekről is közöl információkat a Facebook, ezért ezek elemzését is be tudtuk vonni a tanulmányba. Ugyanakkor ennek az aspektusnak a vizsgálata sem előzmény nélküli: a 2019-es kampányok során már vizsgáltuk a politikai hirdetési aktivitást, így ezek esetében az ott közölt eredményeink képezhetnek viszonyítási alapot.²⁰ Jelen kutatás központi kérdéseit tehát a 2018-as és 2019-es kampányok elemzéseire és eredményeire építjük. Fókuszunkat egyrészt a főbb politikai blokkok, vagyis a Fidesz, az ellenzéki összefogás pártjai, illetve a Mi Hazánk és az MKKP közösségi médiában való láthatóságára helyeztük, másrészt az időbeli trendeket vizsgálva az aktuális eredményeket összehajlítjuk a korábbi választási kampánnyal. Ennek megfelelően kutatási kérdéseink a következők:

KK1. Hogyan alakulnak a főbb politikai blokkok közötti erőviszonyok a láthatóságot meghatározó főbb dimenziókban (posztok száma, követők száma, reakciók száma, hirdetési aktivitás) a különböző szereplőtípusok között?

KK2. Milyen változások érzékelhetőek a közösségimédia-kampányban 2018-hoz képest?

19 A Megafon-projekt 2020 nyarán indult azzal a céllal, hogy megtalálja és felerősítse a nemzeti érzelmű kortársak hangját, ezzel pedig egy olyan közösséget teremtsen, amely ellensúlyként szolgál a közösségi médiában jelen lévő „balliberális” tartalmakkal szemben. (<https://megafon.hu> Letöltve: 2022. május 20.)

20 Bene et al. 2021.

Módszer

Kutatásunkban egyrészt arra törekedtünk, hogy a választáson induló képviselőjelöltek különböző platformokon történő jelenlétét és aktivitását dokumentáljuk, másrészt pedig arra, hogy a Facebookon politikai tevékenységet folytató különböző oldalak tevékenységét rögzítsük, illetve ezeket politikai szimpátia alapján kategorizáljuk. Kutatásunk fókuszában a közösségimédia-teljesítmény főbb dimenziói állnak, így az elemzések a posztok, a követők és a kiváltott reakciók számára (reakciók, megosztások, lájkok stb.), illetve a Facebook-hirdetésekre költött összegekre fókuszálnak. A Facebookról és az Instagramról származó adatokat a CrowdTangle platform segítségével töltöttük le, a Twitter-posztokhoz az TwitteR²¹ R-csomagon keresztül fértünk hozzá, a TikTok-tartalmakat, illetve a Facebook-hirdetéseket pedig a platform API-ján keresztül szereztük be.²² Minden elemzés esetében a hivatalos kampányidőszakot vizsgáltuk, azaz a 2022. február 11. és április 3. közötti posztokat vontuk be az elemzésbe.

A politikusok közösségimédia-jelenlétének feltérképezéséhez az egyéni választókerzetekben (evk) legalább három százalékot elérő jelöltek, illetve a legalább három százalékot elérő pártok (Fidesz–KDNP, Egységben Magyarorszáért, Mi Hazánk, Magyar Kétfarkú Kutya Párt) pártlistáin az első ötven helyen szereplő jelöltek vettük figyelembe. Ez némileg más mintát eredményez, mint a 2018-as vizsgálatunk, erre azonban a megváltozott politikai helyzet miatt is szükség volt. Akkor az egy százalék feletti eredményt elérő evk-jelöltekre fókuszáltunk, a külön induló ellenzéki pártok miatt azonban ezek nagy többségében ismert országos pártokhoz tartoztak. Most azonban olyan jelöltek is gyakran egy százalék feletti eredményt értek el, akik politikai jelölőszervezete frissen alakult, politikai relevanciájuk pedig egyelőre jóval korlátozottabb, mint például az Együtt vagy a Magyar Kétfarkú Kutya Párt (MKKP) volt 2018-ban. Szintén változás, hogy akkor csak a lista első harminc helyezettje volt a minta része, most azonban kevesebb a pártlista, így az egy pártlistáról bejutni esélyes jelöltek megnövekedett száma miatt indokoltnak tűnt bővíteni a me-

21 Gentry 2016.

22 A TikTok és Facebook hirdetési adatok elérésében nyújtott segítségéért köszönettel tartozunk Bene Mátýásnak.

rítést. Mindezen okok miatt a 2018-as és a 2022-es politikusi minta nem feleltethető meg egymásnak teljes mértékben, bár a változások mindezzel együtt nem túl jelentősek. A politikusi minta összeállítását követően minden politikusra rákerestünk a kutatás tárgyát képező öt közösségi oldalon, így a Facebookon, az Instagramon, a YouTube-on, a Twitteren és a TikTokon, és ha rendelkeztek nyilvánosan elérhető oldallal, akkor annak azonosítóját és követőszámát rögzítettük.²³ Ezután a YouTube-ot leszámítva mindegyik platformról letöltöttük a jelölteknek a vizsgálati időszakba eső összes posztját, majd ezek főbb adatait a jelöltek szintjén aggregáltuk. A YouTube esetében azért tettünk kivételt, mert az itt megjelenő tartalmakat a politikai szereplők általában más platformon, elsősorban a Facebookon terjesztik, így kevésbé tekinthető más platformoktól függetlenül működtetett közösségi médiumnak.

A helyi politikusokat vizsgáló adatok a „Hálózatos lokalitás” OTKA-kutatásból (FK-135189) származnak, ahol Budapestet leszámítva minden egyes magyarországi település összes megválasztott politikusa esetében azonosítottuk, hogy jelen vannak-e a legnagyobb közösségi oldalon. A vizsgálat csaknem ezer helyi politikus Facebook-oldalát rögzítette, akiknek kampány alatti aktivitását szintén a CrowdTangle program segítségével töltöttük le.

A többi szereplőtípus vizsgálatához első lépésben különböző szereplőcsoportokat különböztettünk meg, majd ezekre vonatkozóan listákat kíséreltünk meg létrehozni, ami lefedi e csoportok minden releváns oldalát a Facebookon. Így külön összegyűjtöttük az országos médiumok Facebook-oldalait, a nem politikusi, de személyekhez kötődő, politikai tartalmakat rendszeresen közlétező „véleményvezér” oldalakat, illetve az intézményes politikai szereplőkhöz vagy személyekhez nem kötődő „egyéb” politikai Facebook-oldalakat. Igyekeztünk minden idetartozó, látható aktivitású oldalt kigyűjteni. Bár e populációkról nem lehetnek pontos ismereteink, így nehéz felmérni, hogy annak mekkora részét sikerült lefednünk. Az azonban a gyűjtés alaposágát erősíti, hogy több évre visszamenő munkáról van szó: először a 2018-as kampány előtt kezdtük el gyűjteni a Facebook (akkor még működő) ajánlási rendszerét kihasz-

23 A Facebook különbséget tesz oldalak és profilok között, itt csak a politikusi oldalakra fókuszáltunk. A többi platformnál nincs ilyen különbségtétel, ott a nyilvános profil lett rögzítve. Az adatgyűjtési munkában köszönettel tartozunk Fábán Ritának, Solti Ábelnek és Sajtli Márknak.

nálva ezeket az oldalakat, majd az elmúlt négy évben az újonnan létrehozott és azonosított oldalakkal folyamatosan bővítettük az adatbázisokat. Jelen vizsgálat előtt ismét több forrásra támaszkodva próbáltunk további oldalakat azonosítani, így többek között a Telex *Lájkhajnokság*, illetve a Mandiner *LikeFight* sorozatait néztük át, azonkívül a hirdetési adatbázist is átvizsgáltuk újabb oldalak azonosítása érdekében. A politikai hirdetéseket a Facebook Ad Libraryból töltöttük le, a hirdetések költési adatait pedig a közzétevő oldalak szintjén aggregáltuk.

Az országos politikusok politikai hovatartozása adott volt, a többi szereplőtípus kapcsán azonban ezzel is foglalkozni kellett. Helyi politikusok esetében a „Hálózatos lokalitás” projekt adataira ebben is tudtunk támaszkodni, ahol a Facebookon jelen lévő minden politikus politikai hovatartozás alapján kategorizálva lett. A független vagy ismeretlen jelölőszervezet által támogatott politikusok esetében a politikusok Facebook-oldalát néztük át abból a szempontból, hogy kifejezi-e nyíltan a szimpátiáját valamelyik politikai blokk irányába vagy ellenében. Az egyéb kigyűjtött politikai oldalaknál és hirdetőknél az oldal neve, az általa közzétett tartalmak vagy hirdetések irányultsága volt iránymutató a tekintetben, hogy kormánypárti, ellenzéki vagy egyéb kategóriába soroljuk. A magyar politikai térben indokolt volt, hogy a negatív identitást is identitásképző elemnek tekintsük. Ezért, ha egy oldal nem a politikai szimpátiáját, hanem antipátiáját fejezi ki nyíltan (például ellenzéki vagy kormánypárti szereplőket bírál), akkor azt is felhasználtuk a besorolásánál. Tehát a kormánypártokkal ellenséges hangot megütő oldalakat ellenzékinek, az ellenzéki szereplőket támadó oldalakat pedig kormánypártinak tekintettük. A médiumok esetében a besorolás elsődleges szempontja a kormányoldal megítélése volt. Azokat a médiumokat tekintettük kormánypártinak, amelyek szimpatizálnak a kormánypártokkal, és azokat ellenzékinek, amelyek erősen kritikusak a kormányoddallal. Itt tehát az ellenzéki besorolás nem jelenti az ellenzéki pártok nyílt támogatását, a besorolás a kormányhoz való viszonyt tükrözi inkább.

Eredmények

Politikusok közösségimédia-használata

Adaptáció A közösségi média kampányeszközként való 2010-es megjelenése óta fokozatosan növekedett a politikusok jelenléte e platformokon, különösen a Facebookon. Míg 2014-ben az egyéni választókerzetek első három helyén végzett jelöltek kicsivel több mint fele volt megtalálható a Facebookon,²⁴ 2018-ra e politikusok 92 százaléka használta a legnagyobb közösségi oldalt.²⁵ A kiterjedt adaptációs szintet mutatja, hogy még az evk-kban egy százaléknál jobban teljesítő politikusok és a pártok listáin az első harminc helyet elfoglaló jelöltek körében is 83 százalékos volt a Facebook-adaptáció szintje. Ehhez képest 2022-ben az egyéni választókerzetek első három helyén végzett jelölteknek a 83 százaléka volt jelen a Facebookon. Érdekes azonban kiemelni, hogy 2018-ban a külön ellenzéki indulás miatt a legtöbb körzetben a harmadik helyezett is nagy párthoz tartozott, 2022-ben viszont ezek a politikusok főként a Mi Hazánkból vagy a Magyar Kétfarkú Kutya Pártból (MKKP) kerültek ki. Amennyiben csak az első két helyezettet nézzük, úgy a politikusok Facebook-adaptációja százszázalékos. Az első három helyen végzett jelöltek körében a második számú közösségimédia-felület az Instagram, ahol 44 százalékkuk volt jelen, ezt követi a YouTube 38 százalékos adaptációval, 8 százalékkal a TikTok, és végül 4 százalékos jelenléttel a Twitter. Az egyéni választókerzetek első három helyén végzett politikusok 12 százaléka nincs jelen egyik közösségimédia-felületen sem, azonban ők mind harmadik helyezettek az egyéni választókerzetekben, továbbá az első három helyen végzett jelöltek 29 százaléka csak egyetlen platformon volt jelen. Vagyis ezen képviselők 59 százaléka egynél több közösségimédia-felületet használ, 29 százalékkuk pedig legalább három platformon jelen van.

²⁴ Bene 2020.

²⁵ Bene–Farkas 2018. Az elemzés további részében a 2018-as eredményekre történő minden utalás az itt idézett tanulmányból származik.

1. táblázat: Az evk-kban legalább három százalékot elért és a párt listáján az első ötven hely valamelyikén szereplő jelöltek közösségi-média-adaptációja pártonként

	<i>Fidesz</i>	<i>Egységben Magyarországért</i>	<i>Mi Hazánk</i>	<i>MKKP</i>	<i>Egyéb</i>
Facebook	89%	94%	46%	46%	0%
Instagram	50%	58%	13%	13%	0%
Twitter	5%	7%	1%	2%	0%
YouTube	49%	36%	22%	9%	0%
TikTok	8%	11%	1%	0%	0%
N	148	149	104	61	4

A pártonkénti összevetésben vizsgált adatok (1. táblázat) azt mutatják, hogy a kormánypártok és az ellenzéki összefogás között csekély eltérések vannak csak: a YouTube-on kívül mindegyik platformon néhány százalékkal nagyobb arányban vannak jelen az Egységben Magyarország politikusai. A két nagy blokk politikusai között a Facebook-adoptáció 2018-ashoz hasonló szintet, azaz közel teljes lefedettséget mutat, a Twitter-használat pedig bár egy kicsit magasabb, mint 2018-ban, a mikroblog továbbra is a legnépszerűtlenebb platformként jelenik meg. A legnagyobb változás a 2018-ban még alacsony használati szintet mutató (kormánypártoknál 9 százalék, ellenzéki pártoknál 8-16 százalék közötti adaptáció) Instagram esetében figyelhető meg, ami 2022-re bevett kampányeszközzé vált: a kormánypárti politikusok fele, az ellenzéki összefogás jelöltjeinek pedig 58 százaléka használta a platformot. A YouTube is meglehetősen nagy népszerűségnek örvend, új platformként pedig a TikTok jelent meg, amelyet 2022-ben hasonló mértékben használnak a politikusok, mint 2018-ban az Instagramot. A két kisebb politikai erőnél jóval alacsonyabb adaptációs szint figyelhető meg mindegyik platformnál: a Facebookon a jelöltek kevesebb mint fele van jelen, és a többi platformon is elhanyagolható a jelenlét. Az egyetlen kivétel talán a Mi Hazánk YouTube-aktivitása, de a két nagy politikai erőttől itt is jelentős elmaradás érzékelhető.

Követők és aktivitás A követők és a reakciók átlagos értékeinek kiszámítását az alábbi elemzésben kétféleképpen is elvégeztük. A közösségi-média-teljesítményre jellemző, hogy kisszámú oldal a nagy többséghez képest sokkal magasabb követő- és reakciószámra tud szert tenni. Ezért

az átlagokat a pártonkénti teljes minták mellett szűkebb mintákra is kiszámoltuk, ahol mindegyik párt esetében figyelmen kívül hagytuk a három legtöbb követővel rendelkező politikust.

2018-ban Facebookon a politikusok követőinek száma a nagyobb pártok esetében átlagosan 13 és 14 ezer között mozgott, 2022-re lényegesen sikerült növelniük azok számát: a kormánypárti politikusok átlagosan 31 213, míg az ellenzéki összefogás jelöltjei 25 393 követővel rendelkeznek (2. táblázat). Ha ehhez hozzávesszük, hogy a 2014-es választásokon az evk-k első három helyezetteinél az átlag 5144 követő volt,²⁶ akkor trendszerű meredek emelkedést láthatunk 2014 és 2022 között. A korábbi választáshoz képest még inkább növekedett a kevésbé kiemelt politikusok követőinek száma: ha a pártonként három legkövetettebb politikust nem vesszük figyelembe, akkor a 2018-as pártonkénti 6-7 ezer körüli átlagok csaknem megháromszorozódtak, és mind a Fidesz, mind az ellenzéki összefogás esetében 18 ezres nagyságrendű követői számokat látunk. Nincs tehát még telítődés, egyre több követője van a politikusoknak, és ez nemcsak az elit szintjén látszik, hanem általános mintázatról van szó. A teljes mintára számított átlagos követőszámot tekintve a Fidesznek némi előnye van az ellenzéki összefogáshoz képest, de ha a legkövetettebb politikusokat nem vesszük figyelembe, akkor kiegyensúlyozottabb eredményeket látunk. A két nagy párthoz képest a Mi Hazánk és különösen az MKKP jelentősen le van maradva a követők számát tekintve. Ugyan 2018-hoz viszonyítva az MKKP követői száma is négyszeresére növekedett, de mind a nagy pártokhoz, mind a Mi Hazánkhoz képest lényegesen rosszabbul állnak e tekintetben. A Mi Hazánk jelöltjeinek hátránya a nagyobb politikai erőkhöz képest különösen akkor szembetűnő, ha a legkövetettebb politikusokat (így elsősorban Dúró Dórát) nem vesszük figyelembe.

A Facebook-reakciók számában szintén növekedés látható a 2018-as adatokhoz képest: a Fidesz és az ellenzéki összefogás esetében a reakciók száma átlagosan megháromszorozódott. Ugyanakkor azt is érdemes kiemelni, hogy a Fidesz korábbi előnye csökkent az ellenzékhez képest: összességében a Fidesz több lájkot ért el, azonban a három legkiemelkedőbb politikus figyelmen kívül hagyásával kisebb az eltérés az Egységben Magyarországért és a Fidesz politikusainak átlagreakció-számában.

²⁶ Bene 2020.

A teljes reakciószámokat tekintve a kisebb pártok eltérően teljesítettek. Ahogy az a 2. táblázatban látható, a Mi Hazánk a teljes mintában valamivel sikeresebb, mint az ellenzéki összefogás, azonban ez az eredmény jelentős részben a kiemelkedő politikusoknak, különösen Dúró Dórának köszönhető. Amennyiben a három legkiemelkedőbb jelöltet nem vesszük figyelembe, úgy a Mi Hazánk nagyon jelentős lemaradásban van a nagy pártokhoz képest, az MKKP pedig mind a teljes, mind a csökkentett reakciószámokat tekintve erősen le van szakadva a Fidesz és az Egységben Magyarországért eredményeitől.

2. táblázat: Az evk-kban legalább három százalékot elért és a párt listáján az első ötven hely valamelyikén szereplő jelöltek Facebook-aktivitásának főbb jellemzői pártonként

		<i>Fidesz</i>	<i>Egységben Magyarorszáért</i>	<i>Mi Hazánk</i>	<i>MKKP</i>
FB-követő átlag	teljes	31 213	25 393	10 012	1151
	csökkk.*	18 535	18 044	1097	725
FB-reakció/poszt átlag	teljes	687	467	116	28
	csökkk.*	470	374	35	16
FB-megosztás/poszt átlag	teljes	40	71	13	2
	csökkk.*	30	62	6	2
FB-posztok		219	155	61	42
FB N		132	137	48	28

* A pártok három legtöbb követővel rendelkező politikusainak kizárása után

A Facebook-megosztásokat tekintve a 2018-as adatokhoz képest ugyan korlátozottabb bővülés látható, mint a követők és reakciók számában, de mind a Fidesz, mind az ellenzéki összefogás pártjai magasabb átlagokat értek el, mint négy éve. Az előző választásokhoz hasonlóan a megosztások számában jelentős ellenzéki fölény látható: az ellenzéki posztok a legkövetettebb politikusok nélküli mintában átlagosan kétszer annyi megosztást váltanak ki, mint a kormánypártiak, a két kisebb párt lemaradása viszont itt is látványos.

Facebook-posztok számát tekintve a politikusok aktivitása is jelentősen növekedett az előző választási kampányhoz képest, jóval többet posztolnak a fideszes és ellenzéki politikusok is, mint 2018-ban. A leg-

aktívabbak idén is a fideszes politikusok voltak, akik még növelték is előnyüket e téren, viszont a Mi Hazánk és az MKKP politikusai jóval kevesebb posztot tettek közzé, mint a nagy pártok jelöltjei.

A politikusok Instagram-jelenléte is erőteljesen megnőtt a korábbi választáshoz képest. Míg 2018-ban 661 követő volt az átlag, és csak hat politikusnak volt 1000 feletti, és egynek 2000 feletti követője, 2022-ben a top politikusokat figyelembe nem vevő átlagos követőszám közelíti a 2000-hez mindkét blokk esetében. Ez a követőszám persze még így is jócskán elmarad a Facebook-követőszámokhoz képest, nagyjából tizede annak, és még a 2014-es szintnek is kevesebb mint a fele. A legtöbb Instagram-követővel rendelkező politikusok nélkül kiegyenlített a kép a két nagy blokk között, a teljes mintában azonban Fidesz-fölény látszik. Ennek oka többek között az, hogy a 2018-as kampánnyal ellentétben 2022-ben a legkövetettebb politikus, Orbán Viktor is aktív volt az Instragramon. A Mi Hazánk és az MKKP, akárcsak a Facebookon, itt is jelentős hátrányban van.

Az Instagram-lájkokban is jelentős növekedés van a 2018-as kampányhoz képest, és itt egyértelműen a Fidesz dominanciája figyelhető meg. Az Instagram esetében elért átlagos lájkszámok hasonló nagyságrendet képviselnek, mint amire a politikusok a 2018-as kampányban a Facebookon voltak képesek, ez pedig a jóval kevesebb követő miatt figyelemre méltó jelenség. A Mi Hazánk és az MKKP ezen a téren is alulteljesített, Instagram-lájkjaik száma mind a teljes, mind a csökkentett mintában alacsony. A két nagy blokknál a politikusok aktivitása is jelentősen megnövekedett. Míg 2018-ban 17 poszt volt az átlag, addig a kormánypárti politikusok átlagosan 65, az egyesült ellenzék politikusai 33 posztot, a Mi Hazánk jelöltjei pedig 29 posztot tettek közzé. Az Instragram tehát fontos platformmá vált a 2022-es kampányra, és bár a választók is egyre nyitottabbnak tűnnek a politikai tartalmakra az oldalon, a közvetlen elérés a jelentős bővülés ellenére is töredéke maradt a Facebookon elérhető láthatóságnak.

A Twitter-jelenlét és -elérés továbbra is marginális a magyar politikai térben. A közölt adatokat az alacsony elemszámok miatt érdemes óvatosan kezelni, hiszen egy-egy politikus kiugró tevékenysége erős hatást gyakorolhat ezekre. Itt a teljes mintában tapasztalható kormánypárti fölény mögött például a nemzetközi kommunikációban fontosabb szerepet játszó kormánypárti politikusok, Varga Judit és Orbán Balázs aktivitása áll, a követők számában pedig a korábbi EU-biztos Navracsics Tibor lóg ki jócskán (aki azonban a kampányban csak két bejegyzéssel jelentkezett). Mellettük

még Márki-Zay Péter volt képes jelentős elérésre szert tenni, a többi platformon jelen lévő politikus vagy nagyon passzív volt (például Hadházy Ákos és Dobrev Klára 1000 feletti követőszámmal, de csak 2-2 poszttal), vagy pedig aktivitásukkal csak nagyon csekély elérésre voltak képesek. Ezek a számok tehát azt mutatják, hogy a Twitteren a magyar választók továbbra sem érhetőek el, a hazai politikusok is inkább a nemzetközi nyilvánosság tájékoztatására használják a platformot. Ezt az is mutatja, hogy az említett politikusok közül egyedül Márki-Zay Péter posztolt magyar nyelven az oldalon, a többiek mind angolul teszik közzé tartalmaikat.

Érdeemes kicsit hosszabban foglalkozni a kampány új közösségimédia-platformjával, a TikTokkal. A TikTok új kampánycatornának tekinthető, ennek megfelelően kevés politikus van aktívan jelen a felületen. A platform státusza nagyjából hasonlónak tekinthető, mint 2018-ban az Instagramé: néhányan kísérleteznek vele, viszont egyelőre nem túl nagy eléréssel. Összesen 63 politikusot találtunk, aki jelen volt a TikTokon, azonban közülük is csak 31-en tettek közzé bármilyen tartalmat a kampány során. Van viszont néhány politikus, aki itt is komoly elérésre volt képes: a legkövetettebb politikus csaknem 66 ezer követővel Jakab Péter, a második pedig a több mint 45 ezer követővel bíró Tuzson Bence, akinek ráadásul itt több követője van, mint bármilyen más platformon. Rajtuk kívül a 10 ezres követőszámot csak ketten lépik át, a két miniszterelnök-jelölt, Márki-Zay Péter csaknem 25 ezer, és Orbán Viktor 20 ezer követővel. Ezer feletti követője van még Dömötör Csabának (6,3 ezer) és Salamon Gergőnek (1,4 ezer), a többi TikTokon jelen lévő politikus 550 alatti követővel rendelkezik.

Aktivitás terén egyértelműen Márki-Zay Péter a legerősebb 125 poszttal, de Tordai Bence (54 poszt) és Orbán Viktor (49 poszt) is meglehetősen aktívak voltak. A sikeresebb politikusok a TikTokon is elég magas reakciószámot tudtak elérni, Tuzson Bence például csaknem 11 ezer lájkot kapott posztonként, amivel még a Facebookon is második helyezett lenne Orbán Viktor után (Facebookon 18,5 ezer interakció posztonként), az Instagramon pedig magasan nyerne, ahol szintén Orbán Viktor az első 5178 lájk átlaggal posztonként. Összességében kevés politikus képes sok lájkot gyűjteni a TikTokon, de Márki-Zay Péter is ötezer feletti átlaggal szerepel, pedig nagyon sok poszttal jelentkezik, az ezres átlagos lájkszámot pedig még Orbán Viktor és Jakab Péter tudja hozni. Viszonyításképpen: ezek a lájkszámok a Facebookon is élmezőnyt jelentenének, ahol 36 politikus-

nak van 1000 feletti átlagos reakciószáma, az Instagramon pedig a legmagasabb teljesítményt mutatnák, hiszen ott 7 politikusnak van 1000 feletti átlagos lájk száma. Ezek az eredmények azt jelzik, hogy bár most még gyerekcipőben jár a magyar politikai TikTok-használat, nagy potenciál rejlik benne, mert a Facebookkal összemérhető elérésre is szert lehet tenni, ráadásul erre a kevésbé ismert politikusok is képesek lehetnek. 2018-ban az Instagram ilyen szempontból sokkal korlátozottabb platformnak tűnt, 2022-re mégis megkerülhetetlen politikai kommunikációs eszköz lett. A kismértékű használat miatt arról még nincs sok értelme beszélni, hogy melyik politikai blokk az erősebb; összességében az látható, hogy mindkét oldalnak vannak erős szereplői a platformon.

3. táblázat: Az evk-kban legalább három százalékot elért és a párt listáján az első ötven hely valamelyikén szereplő jelöltek Instagram-, Twitter- és TikTok-aktivitásának főbb jellemzői páronként

		<i>Fidesz</i>	<i>Egységben Magyarorszáért</i>	<i>Mi Hazánk</i>	<i>MKBP</i>
Insta-követő átlag	teljes	5024	3247	1207	278
	csökk.*	1911	1892	228	177
Insta-lájk/poszt átlag	teljes	230	150	45	27
	csökk.*	117	89	13	16
Insta-poszt		65	33	29	11
Insta N		74	87	14	8
Twitter-követő átlag	teljes	7969	1293	120	1
	csökk.*	295	354		
Twitter-lájk/poszt átlag	teljes	40	76	1	0
	csökk.*	2	4		
Twitter-poszt		15	16	18	1
Twitter N		7	11	1	1
TikTok-követő átlag	teljes	6104	5500	196	21 400
	csökk. ^a	173	102		
TikTok-lájk	teljes	37 579	43 540	381	47 434
	csökk. ^a	1063	2461		
TikTok-poszt		11	20	8	14
TikTok N		12	17	1	1

* A pártok három legtöbb követővel rendelkező politikusainak kizárása után

Helyi politikusok a Facebookon

Helyi politikai szinten egyértelműen a két nagy politikai blokkhoz kötődő hangok dominálnak a Facebookon (4. táblázat). A közvetlen elérésben némi kormánypárti dominancia látszik: a Facebookon jelen lévő helyi politikusok 48 százaléka a kormányoldalhoz kötődik, az összes követő 48 százaléka kormánypárti helyi politikust követ, és az összes poszt 55 százalékát is ők teszik közzé. Ugyanakkor az ellenzékkel szimpatizáló helyi politikusok is nagy részt képviselnek: az összes helyi szereplő 35 százaléka, a követők 45 százaléka és az összes poszt 39 százaléka ellenzéki politikushoz kapcsolódik. A két nagy blokkhoz nem kötődő helyi politikusok tehát csak korlátozott jelenléttel és eléréssel rendelkeznek a legnagyobb közösségi oldalon.

A közvetett elérésnél is a két nagy blokk dominál, azonban ebben az esetben érdemes kiemelni, hogy itt ellenzéki fölény mutatkozik, ami a megosztások esetében még markánsabban látható: az összes helyi politikus által kiváltott reakció 51 százaléka ellenzéki politikushoz, míg 46 százaléka kormánypárti politikushoz kötődik. Továbbá a megosztásokból az ellenzéki politikusok részesedése 66 százalék, míg a kormánypártiaké csak 30 százalék. Ez különösen annak a fényében figyelemre méltó, hogy több mint tízezerrel kevesebb poszt kötődik ellenzéki politikusokhoz, ráadásul a budapesti helyi politikusok, ahol az ellenzék különösen sikeres, nem szerepelnek a mintában.

4. táblázat: *Helyi politikusok Facebook-aktivitásának főbb jellemzői*

	<i>Kormánypárti</i>	<i>Ellenzéki</i>	<i>Mi Hazánk</i>	<i>Független</i>
Követők száma (össz.)	982 784	926 045	14 245	137 039
FB-reakciók száma (össz.)	1 848 696	2 060 547	20 331	121 035
FB-megosztások száma (össz.)	157 694	350 399	4080	16 967
Posztok száma (össz.)	34 517	24 297	499	3505
N	444	329	8	147

Médiumok a Facebookon

Bár a követők száma alapján továbbra is ellenzéki beállítottságú médiumok dominálnak, 2018-hoz képest csökkent a kormányoldal hátránya. A korábbi választási kampányban az ellenzéki médiumok átlagosan kicsivel több mint 3 millió követővel rendelkeztek, 2022-re ez a szám 4,8 millióra nőtt. A kormányhoz közel álló médiumok követőinek száma a 2018-as 1 millióhoz képest 2022-re 3,1 millióra bővült, ami a vitatható besorolású Index követői számának figyelmen kívül hagyásával 2,5 millió lenne. Tehát az Index nélkül az arányokat tekintve az előző választási kampányhoz viszonyítva hasonlóan növekedett a két oldal követőinek száma, viszont ha az Indexet a kormányoldalhoz soroljuk, akkor a kormánypárti médiumok a követők terén ledolgoztak valamennyit a 2018-as hátrányból.

A tíz legkövetettebb médium között négy kormánypárti és hat ellenzéki. A kormányoldalról az Index a 3., az Origo az 5., a hirado.hu a 8., és a Hír TV a 10. helyen, míg az ellenzéki oldalról a 24.hu az 1., a HVG a 2., az atv.hu a 4., a telex.hu a 6., a 444 a 7., a Mércé pedig a 9. helyen fér be az első tízbe.

A kiváltott interakciók terén az Index már kevésbé jelent előnyt a kormányoldal számára, hiszen az oldal az összes média közül a reakcióknál csak a 17., a megosztásoknál pedig 25. helyen áll. Az Index esetében tehát inkább egy passzív követői körrel beszélhetünk. A reakciók tekintetében a követői számokhoz hasonlóan az ellenzéki oldalak dominálnak, az első négy helyen a telex.hu, a 444, a 24.hu és a HVG áll, az első tíz közé viszont öt kormánypárti médium (Origo, vadhajtások.hu, mandiner, hirado.hu, Magyar Nemzet) is bekerült. A megosztások tekintetében az első öt médium szintén ellenzéki (telex.hu, 444, 24.hu, HVG, atv.hu), a következő négy azonban kormánypárti (m1, vadhajtások.hu, Origo, hirado.hu).

Az adatokat összességében nézve azt mondhatjuk, hogy a 2018-as eredményekhez hasonlóan a kormánypárti médiumok a megosztások, a reakciók és a követők számában egyaránt rosszabbul teljesítettek, mint az ellenzéki médiaoldalak (5. táblázat). A két blokk közötti különbség azonban minden téren szűkült, de leginkább a reakcióknál. A megosztások terén az ellenzéki előny továbbra is jelentős. A reakciókról szólva azt is érdemes kiemelni, hogy mind az összegek, mind az átlagok terén óriási bővülés figyelhető meg 2018-hoz képest. Bár a 2022-es minta több médiumot is tartalmaz, mint a 2018-as (25 helyett 42-t), a reakcióknak

az átlagos száma a kormányoldalon csaknem megnégyszereződött, az ellenzéki oldalon pedig 70 százalékkal emelkedett. A megosztások átlagos számában ezzel szemben jelentősebb csökkenés tapasztalható.

5. táblázat: A médiumok oldalain található követői aktivitás politikai hovatartozás szerint

	<i>Reakciók összege</i>	<i>Reakciók átlaga</i>	<i>Megosztá- sok összege</i>	<i>Megosztá- sok átlaga</i>	<i>N</i>
Kormánypárti médiumok	14 249 797	429,05	890 086	20,36	22
Ellenzéki médiumok	18 752 913	464,16	1 469 285	36,37	20

Egyéb politikai oldalak a Facebookon

Olyan politikai oldalak Facebook-aktivitását is megvizsgáltuk, amelyek kétségtelenül részt vesznek a kampányban politikai üzenetek megosztásával, azonban az intézményes politikához való kötődésük nem ismert. 52 olyan oldalt találtunk, amelyek összesen legalább tízezer interakciót értek el, közülük 25-öt ellenzéki, 27-et kormánypárti oldalként azonosítottunk.

2018-hoz hasonlóan a követők száma alapján a tíz legkövetettebb egyéb politikai oldal között hat ellenzéki és négy kormánypárti oldal található. Az ellenzéki oldalak közül a Gond-oldkodó az 1., az Egymillióan a magyar sajtószabadságért a 3., a Fideszfigyelő a 4., a Százezren az internetadó ellen az 5., az Aki Orbán ellen van, az velünk van a 8., a Nyugati Fény pedig a 10. helyen szerepel. A kormánypárti oldalak közül a Patrióta Európa Mozgalom a 2., az ELÉG a 6., a Számok – a baloldali álhírek ellen-szere a 7., a Fidesz–KDNP 2022 pedig a 9. helyet érte el. Összességében a 2018-as eredményekhez képest mind a kormánypárti, mind az ellenzéki oldalak követőinek száma nőtt, de az ellenzéki oldalak fölénye megmaradt ezen téren 1,5 milliós követői táborral a kormányoldali követők 1,2 milliós számához képest.

A tíz legtöbb reakciót kiváltó oldal között már öt kormánypártit találunk, bár a két legsikeresebb ezen a téren is ellenzéki (Nyugati Fény, Gond-olkodó). Míg 2018-ban csak négy, most tizenkét oldal is képes volt

ezer feletti reakciószámot produkálni, ebből hét kormánypárti, öt pedig ellenzéki oldal volt. Összességében az ellenzéki és a kormánypárti reakciók száma meglehetősen kiegyenlített, míg előbbi 4,8 millió, utóbbi 4,9 millió reakciót volt képes kiváltani. Posztonkénti átlagokat nézve azonban míg az ellenzéki oldalak 328, a kormánypárti oldalak csak 256 reakciót voltak képesek generálni. Ez éles ellentétben áll a 2018-as trendekkel, ahol hasonló mértékű kormányoldali fölény volt tetten érhető.

A megosztásokban szintén az ellenzéki Facebook-oldalak vezetnek 920 ezer, posztonként közel 62 megosztással. A kormányhoz közeli oldalak ehhez képest csak 700 ezer, posztonként kicsit több mint 36 megosztást képesek elérni. Ez 2018-ban szintén éppen fordítva volt. Ezen a téren 2018-hoz képest tehát az ellenzéki oldalak erősödtek, jóval nagyobb átlagos reakció- és megosztásszámot értek el, míg a kormányoldalnál a reakciók száma stagnált, a megosztásoké viszont jelentősen csökkent. Bár összesítve a reakciók tekintetében van egy minimális előnye a kormánypárti oldalaknak, az ellenzéki oldalak posztjai összesítve is több megosztást értek el. Azonban azt is érdemes kiemelni, hogy a 2018-as adatfelvétel és elemzés során a véleményvezérek Facebook-oldalait is az egyéb politikai oldalak között tekintettük át, ami a 2022-es eredmények összehasonlíthatóságának fontos korlátja.

Véleményvezérek a Facebookon

A 2018-as adatfelvétellel ellentétben 2022-ben az egyéb politikai oldalaktól elkülönítve, külön vizsgáltuk az olyan, politikához kötődő közéleti szereplők Facebook-oldalait, akik ugyan se a politikusokhoz, se a médiához nem sorolhatók, azonban kommunikációjuk erőteljesen befolyásolhatja az állampolgárok politikai attitűdjeit, mint például a Megafonhoz kötődő aktorok, Nógrádi György, vagy éppen Bödőcs Tibor. 84 politikai véleményvezér Facebook-aktivitását vizsgáltuk, akik közül 42 kormánypárti, és ugyanennyi ellenzéki álláspontot képvisel.

Meglepő módon a követőszám tekintetében az első tíz helyen végzetek között csak két kormánypárti véleményvezért találunk, így a 8. helyen Ábrahám Róbertet és a 10. helyen Nógrádi Györgyöt. Ennek oka azonban az is, hogy az ellenzéki oldalon több olyan expolitikus is talál-

ható, akik ma már véleményvezérnek számítanak ugyan, követőik nagy részét viszont politikusként szerezhették. Vona Gábor például az 1. helyen végzett a követők számát tekintve, Bajnai Gordon a 6., Juhász Péter a 9., de itt említhető meg Puzsér Róbert, korábbi főpolgármester-jelölt is, aki a 4. legtöbb követővel bíró véleményvezér. Az említetteken kívül a leg-sikeresebb 10 tagja még Bödőcs Tibor, Tarjányi Péter, Ágoston László és Juszt László is. Összességében az ellenzéki véleményvezérek követői száma 2 602 744, míg a kormányoldalon 1 249 677 követőt láthatunk, vagyis a követők számában nagy ellenzéki fölény mutatkozik a véleményvezérek esetében.

Az interakciókat figyelembe véve azonban teljesen más kép rajzolódik ki. A reakciók tekintetében a tíz legsikeresebb véleményvezér között csak két ellenzékit találunk, Juszt Lászlót a 4., és Ágoston Lászlót a 10. helyen. Az első tízbe tartozó többi helyen hét megafonos oldal végzett, így Deák Dániel az 1., Rákay Philip a 2., Bohár Dániel a 3., Trombitás Kristóf a 6., Korondy Tamás a 7., Déri Stefi a 8., és a KonVerzió a 9. helyen. Rajtuk kívül még a szintén kormánypárti Szakács István fért be az első tízbe (az 5. helyen) a legtöbb interakciót elérő véleményvezérek listáján. Amennyiben bővítjük a listát, és a top húsz véleményvezért vizsgáljuk, úgy is mindössze hat ellenzékit találunk, és négy újabb Megafon-támogatott tűnik fel itt is, így A kopasz oszt, Bayer Zsolt, Kovács István és Kötter Tamás oldalai. Összességében a reakciók száma az ellenzéki véleményvezéreknél 3 369 521, ami átlagosan 584 reakciót jelent posztonként, míg a kormánypárti oldalon a véleményvezérek összesen 7 605 697 reakciót váltottak ki, ami átlagosan bejegyzésenként 1023 reakciót jelent. Azt is érdemes kiemelni, hogy a kormánypárti reakciókból közel hatmillió csak a megafonos tizenegy oldalnak érkezett. Ez az összes kormánypárti reakció 78 százaléka, és az összes véleményvezér-reakció 54 százaléka, több mint kétmillióval több, mint amit az összes ellenzéki véleményvezér együtt elért. Csak a nagyságrendek érzékeltetéseképpen: ahogy arról korábban már szó volt, mindössze hét politikus tudott ezer fölötti átlagos reakciószámot elérni, a tizenegy megafonos oldal pedig csaknem kétmillió reakcióval többet gyűjtött, mint a 928 helyi politikus összesen.

A megosztásokat nézve már kiegyenlítettebbnek tekinthető az élmezőny, öt ellenzéki (Juszt László, Juhász Zoli, Noár, Ágoston László, Tarjányi Péter) és öt kormánypárti szerepel (Deák Dániel, Rákay Philipp, Bohár Dá-

niel, Kiss Norbi, Kovács András) a top tízben. Ugyan itt a megafonos oldalak kevésbé dominálnak, azt is érdemes kiemelni, hogy a 11–17. helyek között hat kormánypárti, azon belül öt Megafon-támogatott oldal található. Az összes ellenzéki véleményvezér oldal megosztási száma 669 959, ami átlagosan 116 megosztást jelent posztonként, a kormányoldalon pedig hasonló nagyságrendeket láthatunk: 658 052 megosztást, ami átlagosan posztonként 89 megosztás. Ugyanakkor itt is érdemes megjegyezni, hogy a Megafon-oldalak összesen 470 856 megosztást kaptak, tehát az összes megosztás nagy része a reakciókhoz hasonlóan ebben az esetben is a Megafonhoz kapcsolódik. Vagyis összességében azt mondhatjuk, hogy a reakciók számában óriási kormánypárti fölény mutatkozik, főként a Megafon miatt, a megosztásoknál azonban kiegyenlített kép, némi ellenzéki előnnyel.

Hirdetések a Facebookon

A fizetett hirdetés megfelelő eszköz arra, hogy a közzétett tartalmak láthatóságát növeljék, és a posztokat eljuttassák olyan felhasználókhoz is, akik az adott oldalt nem követik. Ahogy 2018-ban, úgy 2022-ben sem csak politikusok és pártok, hanem médiumok, egyéb oldalak és véleményvezérek is jelentettek meg olyan Facebook-posztokat, amelyeknek láthatóságát azzal növelték, hogy bizonyos összeget fizettek azok hirdetéséért. A hirdetésekre költött összegek tekintetében az egymillió forint feletti költségekről nincs elérhető pontos felső korlát, így elemzésünk fontos korlátja, hogy ezekben az esetekben a lehető legkonzervatívabb becsléssel, egymillió forinttal számoltunk. Mivel az egymillió forint feletti hirdetések 82 százaléka, összesen 282 reklám a kormányoldalhoz kötődik, míg az ellenzék részéről csak 30 ilyen reklámot találtunk, így ez a torzítás a kormányoldal költségeit minden bizonnyal lényegesen alulbecsli. További korlát, hogy elemzésünk csak azokat az oldalakat kategorizálta, amelyek legalább százezer forintot elköltöttek a Facebookon (728 oldal). Ez azonban a Facebook által azonosított összes politikai költségnek a 97 százalékát jelenti, mindösszesen 83 millió forintnyi költség nem lett bekezelve. Fontos továbbá, hogy a Facebook hirdetési könyvtára a pontos összegek helyett intervallumokat ad meg, amibe az adott hirdetésre

költött összeg beleesik. Így minden összesítést külön az alsó és külön a felső küszöbértékre is elvégeztünk.

Eszerint a 2022-es kampányban a kormányoldal 1400 és 1600 millió forint között költött hirdetésekre, az összes kormánnyal szembeni oldalhoz köthető ellenzéki költés 1200 és 1400 millió forint közé esik, a Mi Hazánk pedig 88 és 102 millió forint között költött. Ezek az összegek óriási mértékű növekedést jelentenek a 2019-es kampányokhoz képest, amikor is az európai parlamenti és az önkormányzati kampányokra összesen költött a kormányoldal 137 és 193 millió között, az ellenzék pedig 261 és 314 millió között.²⁷ A kormányoldal tehát az alsó küszöb alapján megtízszerezte, az ellenzék pedig legalább megnégyszerezte a költéseit a 2019-es két kampányhoz képest, ráadásul úgy, hogy itt az egymillió forint feletti hirdetések miatt alkalmazott közelítés valószínűleg még alul is becsüli a valós költéseket. Egy még szemléletesebb összehasonlítást alkalmazva: a 2019-es kampányban mind a 28 EU-tagállam európai parlamenti választásokon induló összes pártja a felső intervallum szerint összesen 1,449 millió eurót, 370 forintos árfolyamon számolva 536 millió forintot költött el.²⁸ Bár ez csak a pártoldalak költéseire vonatkozik, a legtöbb országban e pártoldalakhoz kötődött az összes hirdetési kiadás döntő hányada, de még a kevésbé pártoldalközpontú országokban is ezektől az oldalaktól jött az összes költés 10-15 százaléka. A 2022-es magyar országgyűlési kampányban az egyes politikai blokkok külön-külön az összes európai párt 2019-es összes hirdetési költéseinek csaknem a háromszorosát költötték el a kampány során.

Fontos változás még az önkormányzati és EP-választásokhoz képest, hogy miközben a két 2019-es választáson az ellenzéki oldal jelentős fölényben volt a fizetett hirdetésekre költött összegek tekintetében a kormányoldalhoz képest, ez most megfordult: még a kormányoldal költéseit valószínűleg jelentősen alulbecslő kalkulációnk alapján is bő 200 millió forinttal többet költött a kormányoldal, mint az ellenzék.

A 2019-es viszonyokhoz képest egy másik jelentős változás az ún. „lopakodó” kampány,²⁹ azaz a nem közvetlenül intézményes politikai szereplőkhöz kötődő oldalak hirdetési jelenlétének erősödése. A 2019-es kam-

²⁷ Bene et al. 2021.

²⁸ Kruschinski–Bene 2022.

²⁹ Kim et al. 2018.

pányokban a költségek legnagyobb része a pártokhoz és politikusokhoz kapcsolódott. 2022-ben a húsz legnagyobb költő között csak hét intézményes aktort találunk (Márki-Zay Péter, Megoldás Mozgalom, Dúró Dóra, Orbán Viktor, Fidesz, Egységben Magyarországért, Fidelitas), a többi oldal médiatermékekből (például Origo, Mandiner, Magyar Nemzet, Ezalényeg.hu) és egyéb, gyakran kevésbé ismert portálokból vagy nehezen azonosítható háttérű Facebook-oldalokból került ki (Erősítő, Ez Van, Aktuális).

Konklúzió

A tanulmány a 2022-es magyar országgyűlési választások közösségi médiában folytatott kampányát vizsgálta, különböző szereplőtípusokra és platformokra kitérve. A politikusok közösségimédia-használatát számos platformon dokumentáltuk. Az eredményekből az látszik, hogy továbbra is a Facebook a domináns kampányeszköz. Bár az adaptáció szintje már a 2018-as kampányban is a maximum közelébe került, a felhasználói és a politikusi aktivitás még 2018-hoz képest is nagyon jelentősen bővült. A politikusok jóval több posztot tesznek közzé az oldalon, követőik száma és a posztokra kapott reakciók pedig háromszorosával-négyszeresével nőttek, tehát úgy tűnik, hogy a politikai Facebook-használat 2018-ban még messze nem érte el a csúcspontját. Azonban a magyar közösségimédia-kampány történetében először más platformok is előtérbe kerültek. A YouTube-jelenlét szintje korábban nem volt vizsgálat tárgya, de feltételezhető, hogy a most tapasztalható nagyfokú jelenlét a korábbi kampányokban még nem volt jellemző. Ugyanakkor a YouTube-ra nehéz a többi platformtól független csatornaként tekinteni, hiszen az itt megjelenő tartalmakat a politikai szereplők sok esetben más platformokon népszerűsítik. Az Instagram tömeges használata viszont dokumentálhatóan a mostani kampány fejleménye, a politikusok hasonló arányban alkalmazzák, mint a 2014-es kampányban a Facebookot. Bár az Instagram a láthatóságot meghatározó minden dimenzióban jócskán elmarad a politikusok Facebookon elért teljesítményétől, a posztonként elérhető reakciók átlagos számában a politikusok teljesítménye hasonló nagyságrendű, mint 2018-ban a Facebookon. Miközben a Twitter irrelevanciájában nincs változás, egy új platformmal is kísérleteznek a politikusok. A politikusi felhasználá-

lás szempontjából a TikTok a 2022-es kampányban hasonló fázisban van, mint az Instagram 2018-ban, azonban szembeűnő, hogy a platformon sikeresebb felhasználók már most a Facebookkal összemérhető követő- és interakciószint elérésére képesek. Ráadásul itt kevésbé ismert politikai szereplők is képesek voltak jelentős láthatóság elérésére. Ezen okokból a TikTok politikai felhasználásában láthatóan nagy potenciál van, hiszen itt a felhasználók nyitottnak mutatkoznak a politikai tartalmakra.

A politikai erőviszonyok tekintetében a két nagy politikai blokk minden tekintetben és minden platformon jelentősen felűlműlja a Mi Hazánk és az MKKP politikusait. A közvetlen elérésben a Facebookon és az Instagramon is kormánypárti fölény érzékelhető, ugyanis a kormánypárti politikusok többet posztolnak és átlagosan több követővel is rendelkeznek, mint az ellenzéki jelöltek. A követők számában azonban mindkét platformon kiegyenlített a viszony, ha a három legkövetettebb politikust nem vesszük figyelembe – a követői átlagértékekben megmutatkozó előny tehát elsősorban a mindkét platformot nagymértékben domináló Orbán Viktor magas követőszámának tudható be. A közvetett elérés tekintetében már összetettebb a kép: a 2018-as kampányhoz hasonlóan a kisebb virális potenciállal bíró reakciók terén jelentős kormánypárti előny tapasztalható a Facebookon és az Instagramon is, a tartalom terjedése szempontjából nagyobb jelentőségű Facebook-megosztásoknál azonban markáns az ellenzéki fölény. A kevés felhasználó miatt a Twitter és a TikTok esetében nem érdemes erőviszonyokról beszélni, de utóbbi platform esetében látható, hogy mindkét oldalról vannak azt hatékonyan használni képes politikusok.

A közösségimédia-kampány azonban nem csak az országos politikusok aktivitásából áll. Ezért a legnagyobb közösségi oldal, a Facebook esetében a politikai erőviszonyokat több aktortípus esetében is próbáltuk feltérképezni. A választók nem elhanyagolható része saját településének megválasztott politikusain keresztül is találkozik politikai tartalmakkal. Bár a kormánypártokhoz kötődő helyi politikai szereplők több posztot tettek közzé a kampány során, és valamivel több követővel is rendelkeznek, az ellenzéki helyi politikusok jóval sikeresebbek voltak a közvetett elérésben: jelentősen kevesebb posztjukkal több reakciót és sokkal több megosztást váltottak ki, mint a kormánypártok tartalmai. A két nagy blokkhoz nem kötődő helyi politikusok jóval passzívabb szereplői a legnagyobb közösségi oldalnak.

A Facebookról való tájékozódásban a különböző médiatermékek továbbra is kiemelt szerepet játszanak. A 2018-ban ezen a téren tapasztalható ellenzéki fölény a médiatér elmúlt négy évben lezajló változásai ellenére is fennmaradt, az ellenzéki médiumok összesen jóval több követőt érnek el, és nemcsak a kiváltott reakciók, de különösen a megosztások terén is jóval sikeresebbek, mint a kormánypárti médiumok. A két blokk közötti különbség azonban szűkült, tehát a relatív pozícióján javítani tudott a kormánypártokhoz kötődő médiahátország. 2018-cal összevetve itt is érdemes kihangsúlyozni, hogy a reakciók száma jelentősen növekedett, a megosztásoké azonban csökkent valamelyest.

Az intézményes politikai szereplőkhöz és személyekhez közvetlenül nem kötődő, de politikai tartalmakat létrehozó oldalak terepén szintén ellenzéki fölény érzékelhető minden dimenzióban. Ugyanakkor a fő különbséget itt is a megosztások jelentik, a reakciók számában csekélyebb a különbség.

2018-tól eltérően külön kategóriaként vizsgáltuk a politikához kötődő közéleti szereplők oldalait, hiszen ezen a téren, különösen a Megafon-projekt megjelenésével, jelentős változások voltak érzékelhetőek. Míg a követők tekintetében itt ellenzéki fölény mutatkozik meg, a megosztások terén pedig kiegyenlített a két nagy politikai blokk teljesítménye, a reakciók számában jelentős a kormánypárti előny, ami jelentős részben a Megafonhoz kötődő oldalaknak köszönhető. A megafonos oldalak a megosztások tekintetében érzékelhető kiegyenlített viszonyokban is kulcsszerepet játszanak, nélkülük e szereplőcsoportnál minden fronton kiugró ellenzéki dominancia lenne megfigyelhető.

Végezetül a politikai hirdetések szféráját is vizsgáltuk. A 2019-es EP-és önkormányzati kampányokhoz képest óriási növekedés figyelhető meg mindkét politikai blokk költségeinél, ami nemzetközi összehasonlításban is kiemelkedő: a politikai kampányra a magyar politikai Facebook-szféra szereplői konzervatív becslés szerint is 2,8 és 3,3 milliárd forint közötti összeget költöttek. Míg ezen a téren a 2019-es kampányokban jelentős ellenzéki fölény volt megfigyelhető, most ez megfordult, és a kormányoldalhoz kötődő oldalak még a minden bizonnyal jelentősen alulbecsült számítás alapján is többet költöttek, mint az ellenzéki oldalak. Fontos változás továbbá, hogy láthatóan már nem az intézményes politikai szereplők dominálják a Facebook politikai hirdetési piacát: a legnagyobb összegeket

elkölthető oldalak között nagyobb számban találunk médiatermékeket és nehezen azonosítható háttérű oldalakat, mint pártokat és politikusokat.

Az eredményekből jól látszik, hogy összetett megközelítést igényel azon kérdés megválaszolása, hogy melyik politikai oldal van fölényben a közösségi médiában. Általánosságban elmondható, hogy az ellenzékhez kötődő oldalak minden szereplőtípusnál több megosztás kiváltására képesek, míg a kormánypártokhoz kapcsolódó oldalak a reakciók kiváltásában szerepelnek általában jobban. Ez a tendencia már 2018-ban is megfigyelhető volt, és egy olyan jelenségről van szó, aminek okait csak találgatni lehet, ezért további vizsgálódások indokoltak lehetnek ezen a téren. A politikusok esetében is ez a kettőség figyelhető meg: a kormánypárti jelöltek aktívabbak, több reakciót is váltanak ki, de az ellenzékiek sikerebbek a megosztásokban. A többi szereplőtípusnál az látszik, hogy a helyi politikusok, a médiumok és az egyéb politikai oldalak Facebook-tevékenységénél is inkább ellenzéki fölény érzékelhető, a véleményvezéreknél viszont a reakciók tekintetében, illetve a hirdetési szférában jelentős kormánypárti dominancia mutatkozik meg.

A vizsgálatnak természetesen számos limitációja van. Először is, a közösségimédia-kampánynak számos olyan terepe van még, amelyet ebben a kutatásban terjedelmi vagy erőforrásokból nem vizsgáltunk: a pártok oldalaival ezúttal nem foglalkoztunk, illetve a más platformokon megjelenő, nem politikusi aktivitás jelenlétét sem térképeztük fel. Másodsor, ahogy azt a módszertani részben említettük, az egyéb szereplőtípusoknál bizonyos oldalak kieshettek a merítésünkéből. Harmadsor, fontos, hogy a közösségimédia-teljesítménynek egyéb dimenziói is vannak, itt viszont tartalmi jellegű kérdéseket nem érintettünk, ezek vizsgálata későbbi kutatások tárgya lehet.

Irodalom

- Anspach, Nicolas 2017: The new personal influence: How our Facebook friends influence the news we read. *Political Communication*, 34. évfolyam, 4, 590–606.
- Bajomi-Lázár, Péter 2001: *A magyarországi médiaháború*. Budapest, Új Mandátum.
- Bajomi-Lázár, Péter 2020: *A patrónusi-kliensi médiarendszer – Magyarország 2010–2018*. Budapest, Napvilág Kiadó.
- Bayer, Judit 2020: Double Harm to Voters: Data-Driven Micro-Targeting and Democratic Public Discourse. *Internet Policy Review*, 9. évfolyam, 1.

- 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, MTA TK PTI – Napvilág Kiadó, 410–437.
- Bene, Márton 2020: *Virális politika. Politikai kommunikáció a Facebookon*. Budapest, L'Harmattan.
- Bene, Márton – Petrekanics, Márton – Bene, Mátyás 2021: Ki mit költ? Politikai hirdetési aktivitás a Facebookon a 2019-es európai parlamenti és az önkormányzati választási kampányokban. *Médiakutató*, 22. évfolyam, 3–4, 49–58.
- Benway, Jan Panero – Lane, David M. 1998: Banner Blindness: Web Searchers Often Miss 'Obvious' Links. *Itg Newsletter*, 1. évfolyam, 3, 1–22.
- Bossetta, Michael 2018: The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 US election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95. évfolyam, 2, 471–496.
- Bradshaw, Samantha – Howard, Philip – Kollanyi, Bence – Neudert, Lisa-Maria 2020: Sourcing and automation of political news and information over social media in the United States, 2016–2018. *Political Communication*, 37. évfolyam, 2, 173–193.
- DeVito, Michael 2017: From editors to algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5. évfolyam, 753–773.
- Diehl, Trevor – Weeks, Brian – Gil de Zúñiga, Homero 2016: Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18. évfolyam, 9, 1875–1895.
- Keller, Franziska – Schoch, David – Stier, Sebastian – Yang, JungHwan 2020: Political astroturfing on Twitter: How to coordinate a disinformation campaign. *Political Communication*, 37. évfolyam, 2, 256–280.
- Keller, Tobias – Klinger, Ulrike 2019: Social bots in election campaigns: Theoretical, empirical, and methodological implications. *Political Communication*, 36. évfolyam, 1, 171–189.
- Kim, Young – Hsu, Jordan – Neiman, David – Kou, Colin – Bankston, Levi – Kim, Soo Yun – Heinrich, Richard – Baragwanath, Robyn – Raskutti, Garvesh 2018: The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication*, 35. évfolyam, 4, 515–541.
- Kiss, Balázs – Szabó, Gabriella 2019: A médiafőlényről. *Politikatudományi Szemle*, 28. évfolyam, 4, 65–86.
- Klinger, Ulrike – Svensson, Jakob 2015: The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17. évfolyam, 8, 1241–1257.
- Kruschinski, Simon – Bene, Márton 2022: In varietate concordia?! Political parties' digital political marketing in the 2019 European Parliament election campaign. *European Union Politics*, 23. évfolyam, 1, 43–65.
- Newman, Nic – Fletcher, Richard – Schulz, Anne – Andi, Simge – Robertson, Craig T. – Kleis Nielsen, Rasmus 2021: *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford, Reuters Institute.
- Polyák, Gábor – Urbán, Ágnes 2016: Az elhalkítás eszközei: Politikai beavatkozások a médiapiac és a nyilvánosság működésébe. *Médiakutató*, 17. évfolyam, 3–4, 109–123.
- Polyák, Gábor – Szávai, Petra – Urbán, Ágnes 2019: A politikai tájékozódás mintázatai. *Médiakutató*, 20. évfolyam, 2, 63–80.