https://doi.org/10.65295/SZF.2026.2-5

ORBÁN FERENC[1] – STEFKOVICS ÁDÁM[2]

Hozzájárul-e a Facebook-aktivitás a személynek szóló szavazathoz? A 2026-os egyéni választókerületi jelöltek elemzése

Does Facebook activity contribute to the personal vote? An analysis of the 2026 single-member constituency candidates

Absztrakt

A közösségi média térnyerése új empirikus terepet nyit a személynek szóló szavazat (*personal vote*) klasszikus kérdésének vizsgálatához, azaz annak, hogy a jelölt mennyiben képes pártja általános támogatottságától független, egyéni tőkéjének tulajdonítható szavazatokat szerezni. Tanulmányunk a 2026-os magyarországi országgyűlési választás egyéni választókerületi jelöltjeire fókuszálva azt elemzi, hogy a Facebook-kampányteljesítmény összefügg-e a jelöltek pártjukhoz viszonyított relatív eredményével. Az adatbázis 296 jelölt több mint 127 ezer bejegyzését öleli fel; a függő változó a jelölt egyéni és pártja listás szavazataránya közötti, választókerületi szinten mért különbség, amely a személyre szóló szavazat közvetlen operacionalizációja. A magyarázó változókat (posztszám, átlagos interakció- és megosztásszám) logaritmikus transzformáció és standardizálás után, választókerület szerint klaszterezett standardhibájú lineáris regressziókban modellezzük, a pártállás moderáló szerepét interakciós tagokon keresztül tesztelve. Az eredmények szerint a posztolási aktivitás önmagában nem, az elköteleződési mutatók (interakciók, megosztások) viszont gyenge pozitív együttjárást mutatnak a szavazatarány-többlettel; ez az összefüggés azonban párthoz kötött, és kizárólag a Mi Hazánk jelöltjeinél szignifikáns. Az eredményeket az erősen polarizált, országos ügyekre fókuszáló politikai verseny és kampány, valamint a személynek szóló szavazat szűk tere magyarázzák, a kisebb párt kivételes helyzete pedig a kiegyenlítési tézissel értelmezhető. A tanulmány így amellett érvel, hogy a közösségimédia-teljesítmény és az egyéni választási eredmény kapcsolata nem univerzális, hanem a pártkontextus által moderált.

Kulcsszavak: személynek szóló szavazat, közösségi média, Facebook, választási kampány, egyéni választókerület, kiegyenlítési tézis, 2026-os országgyűlési választás

1 Junior kutató, Századvég.
2 Kutatóintézeti igazgató, Századvég.

Abstract

The rise of social media opens up a new empirical arena for examining the classic question of the "personal vote"—that is, the extent to which a candidate is able to secure votes attributable to his or her individual political capital, independent of his or her party's overall support. Focusing on the candidates in single-member districts in the 2026 Hungarian parliamentary elections, our study analyzes whether Facebook campaign performance is correlated with the candidates' relative results compared to their parties' overall performance. The database includes more than 127,000 entries for 296 candidates; the dependent variable is the difference, measured at the electoral district level, between a candidate's share of individual votes and their party's share of list votes, which is a direct operationalization of the individual vote. We model the explanatory variables (number of posts, average number of interactions and shares) in linear regressions with standard errors clustered by electoral district, following logarithmic transformation and standardization, with the moderating role of party affiliation tested via interaction terms. According to the results, posting activity alone does not show a correlation with the vote share surplus, whereas engagement metrics (interactions, shares) do show a weak positive correlation; however, this correlation is party-specific and is significant only for candidates from the Mi Hazánk party. The results can be explained by the highly polarized political competition and campaign focused on national issues, as well as the limited scope for personal voting; the exceptional situation of the smaller party, meanwhile, can be understood through the equalization thesis. The study thus argues that the relationship between social media performance and individual election results is not universal, but is moderated by the party context.

Keywords: vote for an individual candidate, social media, Facebook, election campaign, single-member district, equalization thesis, 2026 parliamentary election

Bevezetés

A közösségi média az elmúlt másfél évtizedben a választási kampányok megkerülhetetlen terepévé vált: a jelöltek a hagyományos média kapuőrei nélkül, közvetlenül érhetik el a választókat, ami különösen az egyéni választókerületi versenyekben értékelődik fel, ahol a személyes ismertség és a helyi beágyazottság hagyományosan meghatározó tényező.[3] Ez a változás új megvilágításba helyezi a politikatudomány egy klasszikus kérdését: mennyiben képes a jelölt pártja általános támogatottságától független, saját egyéni tőkéjének köszönhető szavazatokat

3 Klinger–Svensson 2015.

– azaz személynek szóló szavazatot (*personal vote*) – szerezni?[4] A nemzetközi empirikus irodalom eredményei vegyesek: míg holland és német adatokon a jelöltek közösségimédia-aktivitása és egyéni választási eredménye között pozitív összefüggést mutattak ki,[5] más vizsgálatok szerint a kapcsolat platform- és kontextusfüggő, és korántsem tekinthető univerzálisnak.[6]

A kérdés a magyar vegyes választási rendszerben különösen jól vizsgálható, hiszen az egyéni és a listás szavazatok szétválása révén a személynek szóló szavazat közvetlenül mérhető. A hazai kutatások közül Bene a 2014-es országgyűlési választás adatain igazolta, hogy a jelöltek Facebook-aktivitása összefügg a pártjukhoz viszonyított egyéni teljesítménnyel, ám nem minden mutató esetében egyformán: a hatás a megosztásokon keresztül érvényesült, összhangban a kétlépcsős kommunikációs modell logikájával,[7] miközben a lájkok és kommentek nem mutattak szignifikáns kapcsolatot.[8] Papp ugyanakkor arra hívta fel a figyelmet, hogy a személynek szóló szavazat tere Magyarországon szűk, és elsősorban a kevésbé beágyazott jelöltek számára nyitott.[9] A 2026-os választás e kérdések újravizsgálatára kivételes lehetőséget kínál: a pártrendszer átalakulása és a Tisza Párt megjelenése nyomán alapvetően új versenyhelyzet jött létre, amelyben a kampány minden korábbinál nagyobb mértékben zajlott a közösségi médiában.[10]

Kutatásunkhoz a 2026-os választáson elinduló három nagy párt egyéni jelöltjeinek Facebook-posztjait használtuk fel – 296 jelölt több mint 127 ezer bejegyzését –, amelyekhez választókerületi szintre bontva kapcsoltuk hozzá az országgyűlési választás eredményeit. Azt vizsgáljuk, hogy a jelöltek posztolási aktivitása, valamint a posztjaikra érkezett interakciók és megosztások összefüggnek-e egyéni választási eredményükkel. Tanulmányunk az alábbiak szerint épül fel: először bemutatjuk a személyes szavazat fogalmát, valamint a hipotéziseinkhez és kutatási kérdésünkhöz kapcsolódó elméleti modelleket, majd átte-

4 Cain–Ferejohn–Fiorina 1987.
5 Kruikemeier 2014; Kelm et al. 2023.
6 Nielsen–Vaccari 2013.
7 Katz–Lazarsfeld–Roper 2017.
8 Bene 2017.
9 Papp 2016.
10 Vö. Bene–Farkas 2022.

kintjük a legfontosabb hazai és nemzetközi empirikus eredményeket. Ezt követően részletesen ismertetjük a felhasznált adatokat és a statisztikai módszertant, végül rátérünk kutatásunk eredményeire.

Elméleti háttér

A közösségi média kampányeszközként való elterjedése az elmúlt két évtizedben alapvetően formálta át a parlamenti jelöltek kampánystratégiáit. A Facebook, a Twitter és más platformok megjelenése új lehetőséget teremtett arra, hogy a jelöltek közvetlenül, a hagyományos médiától függetlenül érjék el a szavazókat, különösen az egyéni választókerületi versenyekben, ahol a személyes láthatóság és a helyi beágyazottság hagyományosan meghatározó tényezők. Ez a változás egy régóta vizsgált kérdést helyezett új megvilágításba: képes-e a jelölt a saját pártjánál jobb vagy rosszabb eredményt elérni, és ha igen, szerepe van-e ebben az online kampányaktivitásnak?

A kérdés megválaszolása nem egyszerű, mert a közösségi médiának tulajdonított összefüggések iránya nem magától értetődő: a már népszerű jelöltek eleve több követőt és reakciót gyűjtenek, így a kapcsolat egy része fordított oksággal is magyarázható, más része pedig a pártszavazattól nehezen elválasztható. Az sem magától értetődő, hogy minden interakció-mutató egyformán releváns. A következőkben előbb tisztázzuk a kutatás kulcsfogalmait, majd bemutatjuk a közösségi média politikai hatásának elméleti modelljeit és pszichológiai-kommunikációs mechanizmusait, végül áttekintjük azokat a hazai és nemzetközi empirikus vizsgálatokat, amelyek közvetlenül a közösségimédia-aktivitás és a személynek szóló szavazat kapcsolatát tesztelték.

A személyes szavazat fogalma

Jelen tanulmányban az egyéni jelöltek pártjukhoz viszonyított szavazatarányára fókuszálunk, amelyet a szakirodalom a személynek szóló szavazat fogalmával ragad meg. A személynek szóló szavazat azokat a szavazatokat takarja, amelyeket a jelölt nem pártja általános támogatottságának, hanem saját egyéni tőkéjének (helyi ismertség, kam-

pányaktivitás, személyes hitelesség, tapasztalat) köszönhet.[11] Magyarországi kontextusban ennek mérése az egyéni választókerületben a jelöltre leadott szavazatok és az ugyanott, a pártra listán leadott szavazatok arányának összevetésével lehetséges: ha a jelölt felülteljesíti pártját, az egyéni tőkéje javára írható különbözet tekinthető személynek szóló szavazatnak.[12] A kutatás logikáját ez az operacionalizálás jelöli ki: nem a jelölt abszolút szavazatszáma az érdekes, hanem az, hogy pártjához képest mennyivel teljesít jobban vagy rosszabbul.

A közösségi média kampányaktivitás fogalma alatt a tanulmány a jelöltek által kampányidőszakban közzétett tartalmakat és az azokra érkező felhasználói reakciókat érti. A szakirodalom különbséget tesz a puszta jelenlét (fiók megléte), az aktivitás mennyisége (posztok száma) és az elért interakciók között.[13] Ez utóbbin belül sem kezelhető egységesen minden reakciótípus: a lájkok, a kommentek és a megosztások eltérő mechanizmusokon keresztül fejthetnek ki hatást, ahogy a következő részekben látni fogjuk, ez az alapkérdés megválaszolása szempontjából sem közömbös.

Elméleti modellek

A személynek szóló szavazat koncepciója Cain, Ferejohn és Fiorina munkájára vezethető vissza, akik brit és amerikai képviselők választói kötődéseit vizsgálva mutatták ki, hogy a mandátumszerzés nem magyarázható pusztán a pártszavazattal: a jelöltek egyéni tulajdonságai és aktivitása önálló magyarázóerővel bírnak.[14] A vegyes választási rendszerekben ez a logika különösen érvényes, hiszen az egyéni és listás szavazat szétválásán keresztül a személynek szóló szavazat közvetlenül mérhető. A személynek szóló szavazat megszerzésének klasszikus csatornái (például a jelölt helyi aktivitása, a választókerületi problémák megjelenítése, a személyes kapcsolatépítések) mind olyan tevékenysé-

11 Cain–Ferejohn–Fiorina 1987.
12 Bene 2017.
13 Gibson–McAllister 2015; Effing–Van Hillegersberg–Huibers 2016.
14 Cain–Ferejohn–Fiorina 1987.

gek, amelyek a közösségi médiában is folytathatók, és ezáltal új dimenzióval bővítik a szavazat megszerzésének lehetőségeit.

A következőkben azt tekintjük át, milyen mechanizmusokon keresztül kapcsolódhat a jelölt közösségimédia-jelenléte a személynek szóló szavazathoz. Az elméleteket három, egymásra épülő kérdés mentén tárjuk fel. Először azt vizsgáljuk, hogyan jut el egyáltalán a jelölt üzenete a saját követői körén túlra, azaz milyen terjedési logika jellemzi a platformot. Másodszor arra kérdezünk rá, hogy az így megszerzett láthatóság milyen pszichológiai mechanizmuson keresztül alakulhat át szavazói preferenciává, és hol vannak ennek a korlátai. Harmadszor pedig azt járjuk körül, hogy ezekből a mechanizmusokból mely jelöltek profitálnak: a már erős pozícióban lévők vagy éppen a marginális szereplők.

Hogyan terjed a tartalom?

A politikai kommunikáció egyik legtartósabb elmélete Katz, Lazarsfeld és Roper kétlépcsős kommunikációs modellje, amely szerint a tömegmédia hatása nem közvetlen: az üzenetek elsősorban a politikailag aktív, tájékozott befogadókhoz jutnak el, akik aztán véleményvezérként közvetítik azokat szélesebb kapcsolati hálójuknak.[15] A digitális nyilvánosságban ez a modell különös relevanciát nyer: a közösségi médiában a politikai tartalmak elsősorban az elkötelezett, politikailag aktív felhasználókhoz jutnak el organikusan, akik megosztásaikon keresztül terjesztik azokat olyan kapcsolataik felé is, akik egyébként nem keresnék ezeket az üzeneteket. A modellből közvetlenül következik, hogy a tartalom terjedési képessége, azaz a megoszthatóság válhat a kampányhatékonyság kulcsmutatójává, nem pedig a puszta posztolási aktivitás.

Ez a modell azt is megmagyarázza, miért lehet a kétlépcsős terjedés hatása aszimmetrikus a platformok között. Egy zártabb, ismerősi kapcsolatokra épülő platformon (mint a Facebook) a megosztás társas kockázattal jár (a felhasználó a saját kapcsolati hálója előtt vállal politikai állásfoglalást), míg egy nyilvánosabb, gyengébb kötésekre épülő platformon (mint a Twitter) ez a társas költség alacsonyabb, de az elérhető

15 Katz–Lazarsfeld–Roper 2017.

közönség politikailag már eleve elkötelezettebb. Ez a különbség önmagában is magyarázatot adhat arra, miért függhet a közösségimédia-aktivitás és a választási eredmény kapcsolata attól, melyik platformot vizsgáljuk. Nielsen és Vaccari brit adatokon például azt találták, hogy a Facebookon mért népszerűség összefüggött a jelöltek szavazatszámával, a Twitteren mért aktivitás viszont nem; erre az eredményre később részletesen visszatérünk.[16]

Klinger és Svensson a hálózati média logikájának fogalmával írták le azt a minőségi fordulatot, amelyet a közösségi média hozott a politikai kommunikációban. A tömegmédia szerkesztői kapuőrzésen alapuló, egyirányú modelljével szemben a hálózati logika lényege, hogy a tartalom terjesztése decentralizált és horizontális, a relevancia nem szerkesztői döntés, hanem algoritmikus és közösségi folyamat eredménye.[17] Ez a jelöltek számára egyszerre jelent lehetőséget és kockázatot. Lehetőség, mert a hagyományos médiához való hozzáférés nélkül is elérhetnek szavazókat, és az egyéni kampányüzenet nem szorul pártközponti szűrőn keresztül. Kockázat, mert a tartalmak terjedése kiszámíthatatlanabb, és az algoritmus logikája az érzelmileg telített, interaktivitást generáló üzeneteket részesíti előnyben a semleges politikai tartalommal szemben. A kétlépcsős és a hálózati logika együtt arra ad választ, hogyan kerül a jelölt tartalma a választó szeme elé. Azt azonban nem magyarázzák meg, hogy a megnövekedett láthatóság miért fordulhat át egyáltalán szavazói támogatásba. Ehhez a következő két, egymással ellentétes irányú elméleti megfontolás visz közelebb.

Hogyan hat a választóra?

Zajonc kísérletsorozata kimutatta, hogy az ismételt találkozás egy ingerrel, legyen az szó, arc vagy név, önmagában pozitívabb értékeléshez vezet anélkül, hogy a befogadónak tudatos figyelmet kellene fordítania a tartalomra.[18] Ez az ismerősségi elv a politikai kommunikációban is érvényes: a jelölt neve és arca, amely újra és újra felbukkan a felhasználók hírfolyamában (akár megosztott bejegyzésként, akár kommen-

16 Nielsen–Vaccari 2013.
17 Klinger–Svensson 2015.
18 Zajonc 1968.

tekbe ágyazva), ismerősségi hatást kelt, ami a szavazófülkében előnyé válhat. Ugyanakkor a puszta expozíció hatása nem korlátlan, a túlzott ismétlés fárasztóvá válhat, sőt, akár ellenszenvet is kiválthat a befogadóban, ami az inger negatívabb értékeléséhez vezethet. Továbbá ha az expozíció egyértelműen negatív tartalommal párosul, a jelölt iránti pozitív attitűd kialakulása elmaradhat, sőt, a hatás akár visszájára is fordulhat.[19]

Nem kerülhető meg az a kritikai irodalom sem, amely kétségbe vonja, hogy a közösségi média érdemben képes meggyőzni a szavazókat. Bennett és Iyengar korai, máig sokat hivatkozott érvelése szerint a médiaválasztás bővülésével a felhasználók egyre inkább csak a meglévő meggyőződéseiket megerősítő tartalmakat fogyasztják, ami a tényleges meggyőzés esélyét csökkenti.[20] Az azóta eltelt közel két évtizedben a médiakörnyezet jelentősen átalakult, és az újabb, nagymintás digitális nyomkövetéses vizsgálatok árnyalják ezt a képet: az átlagos felhasználó médiadiétája kevésbé zárt, mint ahogy azt a szelektív expozíció tézise sugallja, és a közösségi média inkább növeli, semmint szűkíti az eltérő nézetekkel való véletlenszerű találkozás esélyét.[21] A megerősítés dominanciájára vonatkozó alapérv tehát fenntartható, de erősebb formájában, „visszhangkamra"-tézisként nem igazolható. A személynek szóló szavazat kontextusában azonban ez a kritika csak részben releváns, mivel itt nem a pártpreferencia megváltoztatásáról van szó, hanem arról, hogy az azonos pártállású vagy bizonytalan szavazók melyik jelöltet részesítik előnyben, melyhez elegendő lehet egy alacsonyabb küszöbű, ismerősségen és szimpátián alapuló hatás, amely megkülönbözteti egymástól az ugyanolyan párthoz kötődő jelölteket. Ehhez hozzátehető, hogy a közösségi média hatása nemcsak meggyőzési, hanem mobilizációs csatornán is érvényesülhet: a jelölt saját követőit buzdíthatja arra, hogy ne csak a pártlistán, hanem az egyéni választókerületben is rá szavazzanak.[22] Ez a mechanizmus vegyes választási rendszerekben különösen jelentős, ahol a szavazóknak két szavazatuk van.

19 Miller 1976; Pfister et al.
20 Bennett–Iyengar 2008.
21 Guess 2021; Arguedas et al. 2022; Terren–Borge 2021.
22 Bond et al. 2012.

Az expozíció iránya ugyanakkor nem közömbös: az érzelmileg telített, támadó tartalmak a platformokon rendszerint hatékonyabban terjednek, ám a jelölt megítélésére akár negatívan is hathatnak, így a magas interakciószám nem feltétlenül jelent pozitív elköteleződést.[23] Mivel elemzésünk a posztokat tartalmilag nem kódolja, ezt a megkülönböztetést nem tudjuk közvetlenül tesztelni; az eredmények értelmezésekor azonban visszatérünk rá.

Kire hat?

Az eddig tárgyalt mechanizmusok azonban nem hatnak egyformán minden jelöltre. A terjedési és az ismerősségi hatás egyaránt feltételez valamekkora kiinduló láthatóságot, ezért érdemes külön mérlegelni, hogy a platformok a már meglévő erőforrásokat erősítik-e fel, vagy éppen új esélyeket teremtenek a korábban hátrányos helyzetű szereplők számára. Pippa Norris normalizálási tézise szerint a közösségi média elsősorban azokat a jelölteket erősíti, akik a hagyományos médiában is jelen voltak, hiszen ők rendelkeznek a szükséges anyagi, szervezeti és humán erőforrásokkal.[24] Ezzel szemben a kiegyenlítési hipotézis arra hívja fel a figyelmet, hogy a közösségi média alacsony belépési küszöbe lehetővé teszi a kisebb, kevésbé ismert jelöltek számára is, hogy a hagyományos médiától függetlenül elérjék a választókat.[25] A személynek szóló szavazat vizsgálata szempontjából ez a vita különösen releváns, mert a jelölt pártjához viszonyított egyéni teljesítménye éppen azt méri, mennyire képes kilépni a pártja árnyékából, vagyis a kiegyenlítési mechanizmus egyik lehetséges indikátora lehet.

Az áttekintett elméletek tehát nem egymás alternatívái, hanem együttesen jelölik ki a vizsgálat kereteit. A kétlépcsős és a hálózati logika azt valószínűsíti, hogy nem a posztolás mennyisége, hanem a tartalom továbbadhatósága a döntő; a puszta expozíció és a szelektív expozíció együtt arra utal, hogy a hatás inkább alacsony küszöbű, ismerősségen alapuló és pártpreferencián belül érvényesülő; a normalizálás-kiegyen-

23 Nai–Tresch–Maier 2022.

24 Norris 2001.

25 Van Aelst–Walgrave 2002; Strandberg 2013.

lítés vita pedig azt jelzi, hogy a hatás nagysága pártonként eltérhet. Ez a három megállapítás közvetlenül megalapozza a hipotéziseinket és a kutatási kérdésünket.

Empirikus eredmények: a közösségi média hatása a személynek szóló szavazatra

Az elméleti keretek azt jelzik, hogy a közösségimédia-aktivitás több, egymással részben versengő, részben egymást kiegészítő mechanizmuson keresztül hathat a személynek szóló szavazatra. Az alábbiakban azokat a kutatásokat tekintjük át, amelyek ezt az alapösszefüggést közvetlenül tesztelték.

A legfontosabb hazai empirikus eredmény Bene Márton 2017-es kutatásából származik, aki a 2014-es magyarországi országgyűlési választás egyéni választókerületi adatain igazolta, hogy a jelöltek Facebook-aktivitása összefügg a személynek szóló szavazattal, de nem egyformán minden mutató esetén.[26] A posztok átlagos megosztásszáma szignifikáns pozitív összefüggést mutatott a pártjuktól eltérő, egyéni teljesítménnyel, míg a lájkok és a kommentek átlagos száma nem mutatott szignifikáns összefüggést. Ez a mintázat összhangban áll a kétlépcsős hatás modelljével: a megosztás az a reakciótípus, amely a tartalmat az eredeti követői körön kívülre viszi és potenciálisan mobilizálható szavazókhoz juttatja el, ezzel szemben a lájk és a komment jellemzően a már elkötelezett szavazók visszajelzései maradnak. A megfigyelt eltérés tehát összeegyeztethető a modellel, de önmagában nem igazolja a feltételezett mechanizmust. Papp Zsófia ezzel párhuzamosan azt is kimutatta, hogy a személynek szóló szavazat megszerzése Magyarországon inkumbens-hátránnyal jár: az előző ciklusban mandátumot szerzett jelöltek nehezebben tudják felülteljesíteni pártjukat, mint a kihívók, ami arra utal, hogy a személynek szóló szavazat tere Magyarországon elsősorban az ismeretlen vagy kevéssé beágyazott jelöltek számára nyitott, éppen ezért különösen releváns kérdés, hogy a közösségi média képes-e ezt a teret kitágítani.[27]

26 Bene 2017.
27 Papp 2016.

Bene a 2014-es kampány Facebook-posztjain végzett szövegbányászati vizsgálatában a felhasználói reaktivitás mintázatait tárta fel: azt találta, hogy a negatív érzelmekkel teli, személyes és aktivitásra felszólító tartalmak váltják ki a legtöbb reakciót, és a viralitást különösen a mozgósító, megosztásra ösztönző posztok segítik.[28] Ez az eredmény a hálózati média logikájának empirikus igazolása is egyben: a platform algoritmusa és a felhasználói magatartás együttesen az érzelmileg bevonó tartalmakat jutalmazzák, ami a semleges, informatív kampánykommunikációval szemben strukturális előnyt jelent a perszonalizált, erős érzelmi töltetű posztoknak. Bene a 2018-as kampányt vizsgálva szövegbányászati módszerrel mutatta ki, hogy a politikusok Facebook-oldalain a korrupció és a helyi fejlesztések témái generálták a legtöbb felhasználói reakciót, és a fordított témagazdahatás érvényesült: a jelöltek saját témáikban jellemzően kevesebb reakciót váltanak ki, mint ellenfeleik ugyanezekben a témákban.[29] Ez arra utal, hogy a tematikus stratégia nemcsak a tartalom, hanem a várható interakció szempontjából is meghatározó döntés a kampányban.

A 2022-es választási kampányt elemző hazai vizsgálatok tovább árnyalják ezt a képet, és egyúttal a pártállás szerepére is ráirányítják a figyelmet. Bene és Farkas kimutatták, hogy az ellenzéki jelöltek és oldalak minden szereplőtípusnál több megosztást tudtak kiváltani, míg a kormánypártokhoz kapcsolódó oldalak a lájkokban jobban szerepeltek.[30] Ha a kétlépcsős hatás logikáját elfogadjuk, mely szerint elsősorban a megosztások kapcsolódnak a szavazói mozgósításhoz, akkor ez a pártállás szerinti aszimmetria a személynek szóló szavazat szempontjából is következményekkel jár, és önálló empirikus kérdést vet fel: vajon az ellenzéki jelöltek magasabb megosztásszáma együtt jár-e nagyobb egyéni szavazati előnnyel, mint a kormánypárti jelöltek látszólag szélesebb, de passzívabb elköteleződési bázisa? Bene, Burai és Farkas a 2022-es kampányban a vezető politikusok platformhasználati stratégiáit vizsgálva azt találták, hogy a pártok eltérő kommunikációs logikát alkalmaznak: egyes pártok a perszonalizációt és az interaktivitást helyezik előtérbe, mások a tematikus következetességet, ami arra utal,

28 Bene 2016.
29 Bene 2021.
30 Bene–Farkas 2022.

hogy a közösségi média kampányhatékonysága nemcsak az aktivitás mennyiségétől, hanem a mögöttes stratégiától is függ.[31]

Nemzetközi kontextusban Kruikemeier holland adatokon igazolta elsők között, hogy a perszonalizált és interaktív Twitter-kommunikáció magasabb szavazataránnyal jár együtt.[32] Jacobs és Spierings a 2010-es és 2012-es holland választásokon azt mutatták meg, hogy a Twitter széles körű elterjedése esetén is fennmarad a pozitív összefüggés az aktivitás és az egyéni eredmény között, ami azért fontos, mert kizárja azt a lehetséges magyarázatot, hogy a hatás csupán a platform újdonságából, a korai alkalmazók előnyéből fakad.[33] Effing és munkatársai holland helyi választásokon egy összesített közösségimédia-mutatóval (amely az aktivitást, a követőszámot és az interakciókat egyaránt magában foglalta) igazolták, hogy a közösségi média teljesítménye pozitívan korrelál a preferenciális szavazatokkal.[34] Kelm és munkatársai a 2021-es német szövetségi választáson nagymintás vizsgálattal megerősítették, hogy a közösségi médiát aktívan használó jelöltek szignifikánsan több szavazatot kaptak, mint azok, akik nem rendelkeztek profillal vagy nem voltak aktívak.[35]

Az eddig tárgyalt vizsgálatok túlnyomó többsége megfigyeléses, ezért együttjárásokat mutat ki. A kevés kísérleti eredmény egyike ennél óvatosabb képet fest. Broockman és Green randomizált terepi kísérletükkel fontos ellenpontot állítottak: a Facebook-hirdetések növelték a jelölt névfelismerését, de közvetlenül nem javították az általános értékelést. Ez az eredmény nem mond ellent a fenti megállapításoknak, hanem pontosítja azokat: az expozíció elsősorban az ismeretlenség csökkentésén keresztül hat, és csak akkor alakul át szavazói preferenciává, ha a jelölt egyébként képes a megnövekedett ismertséget pozitív attitűddé fordítani.[36] Kleinnijenhuis és munkatársai a tömegmédia és a közösségi média együttes hatását vizsgálva arra a következtetésre jutot-

31 Bene–Burai–Farkas 2022.
32 Kruikemeier 2014.
33 Jacobs–Spierings 2016.
34 Effing–Van Hillegersberg–Huibers 2016.
35 Kelm et al. 2023.
36 Broockman–Green 2014.

tak, hogy a közösségi média hatása nem értelmezhető a tömegmédiától függetlenül: a két médiatípus együttesen, egymást erősítve fejti ki hatását a választói preferenciákra.[37]

Fontos hozzátenni, hogy az összefüggés nem minden vizsgálatban mutatható ki egyértelműen, és a kritikai irodalom számbavétele a téma tudományos megítélése szempontjából elengedhetetlen. Nielsen és Vaccari brit adatokon azt találták, hogy a Twitteren mért online népszerűség nem korrelál a szavazatszámmal, míg a Facebook esetében igen, ami önmagában is jelzi, hogy a platformok között jelentős eltérés lehet, és az „online aktivitás" mint egységes fogalom félrevezető lehet.[38] Baxter és Marcella a 2011-es skót parlamenti választáson szintén nem talált meggyőző okozati kapcsolatot a közösségi média használata és a választási eredmény között.[39] Bright és munkatársai a 2015-ös és 2017-es brit választások jelöltjeinek Twitter-aktivitását vizsgálva rámutattak arra is, hogy a legtöbb idevágó kutatás keresztmetszeti jellegű, egyetlen választást és egyetlen országot vizsgál, ami komoly módszertani problémát jelent: a közösségimédia-aktivitás könnyen összefonódhat a kampány általános professzionalizáltságával, a jelölt rátermettségével vagy a stáb elhivatottságával, így a kimutatott összefüggés részben más, meg nem figyelt tényezők hatását is tükrözheti.[40] Egy, a 2019-es európai parlamenti választások Facebook-kampányait vizsgáló nemzetközi összehasonlító kutatás arra is rámutat, hogy a közösségi média kampányait elsősorban a nemzeti politikai kontextus határozza meg, ami óvatosságra int a hatások általánosításakor.[41] Ezt a szkeptikus álláspontot erősíti Rita és munkatársai kutatása is, amely szerint a közösségi média diskurzusainak hangulata nem állítható egyértelmű kapcsolatba a választási eredményekkel.[42] Egy, a magyar esethez közelebb álló kontextusban Kristensen és munkatársai dán adatokon azt találták, hogy már egyetlen Facebook-lájk attribútum (azaz hogy egy felhasználó lájkolja-e egy jelölt oldalát) önmagában is erős

37 Kleinnijenhuis–Van Hoof–Van Atteveldt 2019.
38 Nielsen–Vaccari 2013.
39 Baxter–Marcella 2013.
40 Bright et al. 2020.
41 Haßler et al. 2021.
42 Rita–António–Afonso 2023.

előrejelzője a tényleges szavazói magatartásnak.[43] Ez módszertani szempontból azért figyelemre méltó eredmény, mert nem a jelölt által generált aktivitást, hanem a választók oldalán megjelenő, nyilvánosan megfigyelhető elköteleződést használja magyarázó változóként, amivel egy alternatív, a személynek szóló szavazattal összefüggő csatornát azonosít: nem feltétlenül az számít, mit posztol a jelölt, hanem az, hogy a választók mennyire hajlandóak nyilvánosan kötődést vállalni mellette.

Összességében az áttekintett kutatások (köztük a hazai vizsgálatok) két ponton mutatnak egybehangzó képet. Egyrészt a közösségimédia-aktivitás és a személynek szóló szavazat között létezik kimutatható, pozitív irányú összefüggés, amelyet magyar és nemzetközi adatok egyaránt megerősítenek, és amely a 2014-es és 2022-es választásokon egyaránt tetten érhető, ha eltérő mértékben és pártállás szerint is, aszimmetrikusan. Másrészt ez az összefüggés nem egyenletes az elköteleződéstípusok között: a megosztás jellegű interakciók konzisztensen erősebb együttjárást mutatnak, mint a passzív visszajelzések, ami mind elméleti, mind módszertani szempontból azt indokolja, hogy ezeket a mutatókat ne egységes „közösségimédia-aktivitás" indexként, hanem külön-külön kezeljük. Mindeközben a kritikai irodalom arra figyelmeztet, hogy ez az összefüggés nem tételezhető fel automatikusan és univerzálisan: erőssége és iránya ország-, platform- és időszakfüggő, és a kimutatott hatások egy része potenciálisan más, meg nem figyelt kampányjellemzők hatását is magában foglalhatja. Ez nem gyengíti, hanem megalapozza a jelen tanulmány empirikus megközelítését: a kontextusfüggőség kezelése (például párt szintjén kontrollált modellekkel) éppen azért szükséges, mert a személynek szóló szavazat és a közösségimédia-aktivitás közötti kapcsolat valószínűleg nem egységes, hanem moderált hatás.

Hipotézisek, kutatási kérdések

Az áttekintett szakirodalom alapján megalapozottnak tűnik az a feltevés, hogy a jelöltek Facebook-kampányaktivitása együtt jár a pártjuktól eltérő, egyéni választási teljesítménnyel. A hatás mechanizmusa –

43 Kristensen et al. 2017.

a kétlépcsős kommunikációs modell logikáját követve – elsősorban nem a passzív visszajelzéseken, hanem a tartalom aktív továbbítását jelentő megosztásokon keresztül érvényesül: a megosztás az a reakciótípus, amely az üzenetet az eredeti követői körön túlra viszi, és potenciálisan mozgósítható szavazókhoz juttatja el.[44] A hazai empirikus eredmények ezt a mechanizmust a 2014-es választáson igazolták, és a 2022-es kampány adatai is arra utalnak, hogy a közösségimédia-aktivitás és az egyéni választási teljesítmény között fennálló összefüggés tartós jellemzője a magyar kampánypolitikának.

Fontos hangsúlyozni, hogy hipotéziseink együttjárásra vonatkoznak, nem oksági hatásra. Kutatási elrendezésünk keresztmetszeti, és az elköteleződési mutatók, valamint a választási eredmény között kétirányú kapcsolat is elképzelhető: a sikeresebb jelöltek eleve nagyobb figyelmet és több reakciót vonzanak. A hipotézisek megerősítése tehát azt jelentené, hogy a szakirodalomban leírt mechanizmussal összeegyeztethető mintázatot találunk, nem pedig azt, hogy a Facebook-teljesítmény szavazatokat termelt.

Mindezek alapján az alábbi hipotézist fogalmaztuk meg:

H1a: *A jelöltek Facebook-kampányoldalain mért elköteleződés pozitív összefüggést mutat a jelöltek egyéni választási eredményével, azaz a személynek szóló szavazattal.*

H1b: *Az összefüggés a megosztások száma esetében erősebb, mint a posztok száma vagy az egyéb interakciós mutatók esetében.*

A hazai empirikus eredmények ugyanakkor arra utalnak, hogy a közösségimédia-aktivitás és a választási eredmény közötti kapcsolat pártonként eltérő mintázatokat mutathat: Bene és Farkas[45] kimutatta, hogy a 2022-es kampányban az ellenzéki szereplők a megosztásokban, a kormánypárti oldalak a lájkokban teljesítettek jobban, ám azt nem vizsgálták, hogy ez az elköteleződési aszimmetria eltérő mértékben konvertálódik-e egyéni szavazattá. Mivel a normalizálási és kiegyenlítési tézis is eltérő predikciót ad arra nézve, hogy mely jelöltek profitálnak a platformhasználatból, a pártok közötti különbségeket önálló kutatási kérdésként kezeljük:

44 Bene 2017; Katz–Lazarsfeld–Roper 2017.

45 Bene–Farkas 2022.

KK1: *Eltér-e pártonként a jelöltek Facebook-teljesítménye (posztok száma, interakciók, megosztások) és egyéni választási eredménye közötti összefüggés iránya és erőssége?*

Adat és módszertan

Kutatásunkhoz a 2026-os országgyűlési választáson induló egyéni választókerületi képviselőjelöltek nyilvános Facebook-oldalainak posztjait használtuk fel. Azért a Facebookra fókuszáltunk, mert továbbra is ez a közösségi oldal a legfontosabb online terepe a magyar választási kampányoknak.[46] A 106 egyéni választókerületben összesen 639 jelölt indult, ám nyilvános, az adatgyűjtés idején elérhető Facebook-oldallal csak 492 rendelkezett. Számos kispárti és független jelölt eleve nem használt ilyen fiókot; tovább szűkítette a kört, hogy a választás után több jelölt törölte az oldalát, így ők nem kerülhettek be az elemzésbe. Az adatokat a SentiOne- és a Data365-programokkal gyűjtöttük ki, az elemzést R-ben végeztük a dplyr[47], az rlang[48] és a kableExtra[49] csomagokkal. A posztokat 2026. január 1-től április 12-ig gyűjtöttük, kiszűrve az aznap 19:00, azaz az urnazárás után született bejegyzéseket, amelyek a választás kimenetelét már nem befolyásolhatták. A posztok kigyűjtése április 23. és július 2. között történt.

A teljes adatbázisba 490 jelölt összesen 148 325 posztja került be. Minden poszthoz rögzítettük, hogy az adatgyűjtés pillanatában menynyi reakció, komment és megosztás érkezett rá, valamint hány követője volt ekkor a jelölt oldalának. Az interakciós mutatókat tehát nem a közzététel, hanem a választást követő adatgyűjtés időpontjában mértük, így elvben a szavazás után keletkezett reakciókat is tartalmazhatják. Ennek torzító hatása vélhetően korlátozott, mert a közösségimédia-tartalmak elköteleződési életciklusa rövid, és erősen jobbra ferde eloszlást követ: az interakciók döntő része közvetlenül a közzététel után

46 Bene–Merkovity 2026.
47 Wickham et al. 2026.
48 Henry–Wickham 2026.
49 Zhu et al. 2019.

keletkezik, majd az aktivitás gyorsan lecseng.[50] Goldstein és munkatársai több mint kétmillió Facebook-poszt idősoros adatain azt találták, hogy az összes interakció mintegy 90 százaléka a közzétételt követő harminc órán belül érkezik be, és a nem virális posztok több mint háromnegyede már az első napon eléri teljes életciklusa alatt megszerzett interakciószámának 80 százalékát; két napon belül ez az arány 93 százalék.[51] Mivel a vizsgált posztok túlnyomó többsége a szavazás előtt több héttel született, az adatgyűjtés időpontjában mért értékek gyakorlatilag a posztok végleges interakciószámát tükrözik. Ezt követően minden jelölt posztjait egyetlen sorba aggregáltuk, megkapva a posztokra érkező átlagos és medián reakció-, komment- és megosztásszámot. Az aggregált adatokhoz hozzácsatoltuk a jelölt szavazatszámát és -arányát, a választókerület részvételi arányát, valamint a jelölt pártjának ugyanott elért listás eredményét (amennyiben volt ilyen), majd kiszámítottuk a jelöltre és a pártlistára leadott szavazatok arányának különbségét. Elemzésünk függő változója ez a különbség: a jelölt egyéni választókerületi szavazataránya és pártja ugyanott elért listás szavazataránya közötti, százalékpontban mért eltérés (a továbbiakban: szavazatarány-többlet), amely a személynek szóló szavazat közvetlen mérőszáma. Pozitív értéke azt jelzi, hogy a jelölt felülteljesítette pártját, negatív értéke pedig azt, hogy elmaradt tőle.

Az elemzést a parlamenti mandátumot szerző három párt (Fidesz–KDNP, Tisza, Mi Hazánk) jelöltjeire szűkített mintán végeztük el (n_jelölt = 296, n_poszt = 127 729). A kisebb pártok alacsony jelöltszáma és közösségimédia-jelenléte mellett a becslések megbízhatatlanok lennének. Elemzési stratégiánk három lépésből áll. Először leíró statisztikákkal mutatjuk be, hogy az egyes pártok jelöltjei átlagosan hogyan teljesítettek a Facebookon a kampány során, és a pártok milyen mennyiségben és eredményességgel használták a platformot (heti átlagos interakció-, komment- és megosztásszám, pártonkénti bontásban). Ezután korrelációs elemzéssel vizsgáljuk a szavazatarány-többlet és a Facebook-teljesítmény (posztszám, interakciók, megosztások) összefüggését, egyszerre tesztelve a H1a és a H1b hipotéziseket. Végül regresszióval vizsgáljuk, hogy ez az összefüggés fennmarad-e a jelölt neme,

50 Szabó–Huberman 2010.
51 Goldstein et al. 2023.

valamint a párthovatartozásának kontrollálása mellett. A jelölt neme kétértékű (referenciakategória: férfi); a párthovatartozás esetén pedig a Fidesz–KDNP-t tettük referenciakategóriává.

Eredmények

Az alábbi fejezetben bemutatjuk a kutatási eredményeket, elsőként leíró statisztikákkal, mely a vizsgált időszak Facebook-használati adatait mutatják be pártonként aggregálva. Az 1. táblázatban az látható, hogy a különböző jelölőszervezetekhez tartozó jelöltek átlagosan mennyi posztot tettek ki a nyilvános Facebook-oldalukra. Jól látható, hogy a Fidesz–KDNP (a továbbiakban Fidesz) jelöltek átlagosan sokkal többet posztoltak, mint a parlamentbe bejutott vetélytársaik, közel kétszer annyit, mint a győztes Tisza jelöltjei, míg a Mi Hazánk jelöltjeinél majdnem három és félszer többet. Ahogy a szórás is mutatja, jelentős eltérések mutatkoztak a jelöltek posztolási gyakorisága között. A minimum- és maximumoszlopok a vizsgált időszakban az egyes pártokhoz tartozó, illetve független jelöltek által elért legalacsonyabb és legmagasabb posztmennyiséget számszerűsítik. Itt szembetűnő, hogy a Mi Hazánk esetén volt olyan jelölt, aki a vizsgált időszakban mindössze egyetlen posztot tett ki az oldalára, ellenben egy-egy jelöltjük több mint kétezer poszttal is rendelkezik. Ezek az eltérések a szórás nagyságában is megmutatkoznak.[52]

1. táblázat: az egyéni jelöltek posztolási gyakoriságai pártonként

Párt	Átlag	Medián	Szórás	Jelöltek száma	Minimum	Maximum
Fidesz–KDNP	716	687	245.59	99	175	1626
Tisza	367	360	148.52	106	50	997
Mi Hazánk	198	86	357.14	91	1	2958

Forrás: SentiOne és Data365 adatok alapján saját szerkesztés

52 A legtöbb poszttal Paré Attila, a Mi Hazánk Mozgalom Szabolcs-Szatmár-Bereg megye 6-os számú választókerületi jelölt rendelkezett.

A 2. táblázatban a jelöltek posztjaira adott reakciók, kommentek és megosztások átlagainak statisztikáit mutatjuk be pártonkénti bontásban. A táblázatban nem tüntettük fel azokat a jelölőszerveket, amelyeknek mindössze egy jelöltje rendelkezett nyilvános Facebook-oldallal. Szembetűnő, hogy amíg a Tisza jelöltjeihez képest a Fidesz–KDNP jelöltjei közel kétszer annyit posztoltak átlagosan, addig az interakciók, kommentek és megosztások tekintetében merőben más a kép, ugyanis a Tisza jelöltjeire átlagosan több mint négyszer annyi interakció érkezett, mint a kormánypártiakéra, míg a mediánmutató esetén ez a különbség 2,5-szörös. A posztokra érkezett átlagos kommentszámban is jobban teljesítettek a Tisza jelöltjei a Fidesznél, ám a mediánkülönbség ennél jóval mérsékeltebb. A két nagy párt között a legmarkánsabb különbség a megosztásokban található, a Tisza jelöltjeinek posztjait átlagosan közel hatszor, mediánértékben háromszor többen osztották meg, mint a Fidesz jelöltjeinek posztjait. A Mi Hazánk posztjaira érkező átlagos interakciószáma mindössze az egytizede a Tisza jelöltjeiéhez képest, de az átlagos kommentszámban is jelentős, 7,5-szörös a különbség, ugyanakkor az átlagos megosztásszámban kevéssel maradtak el a Fidesz jelöltjeitől.

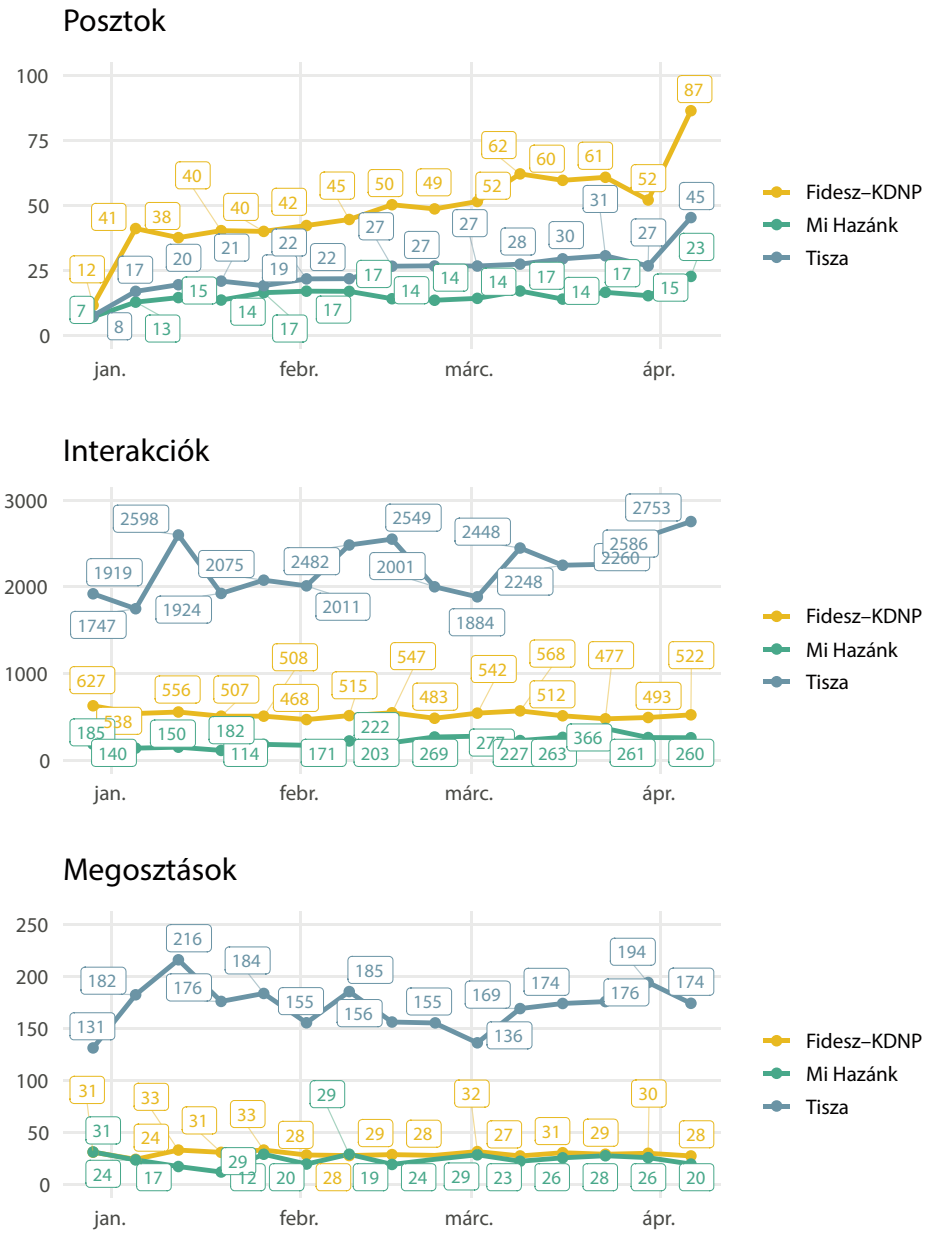
2. táblázat: A jelöltek posztjaira adott átlagos és medián reakciók

Párt	Fidesz–KDNP	Tisza	Mi Hazánk
Átlagos posztszám	716	367	197
Átlag interakciószám	527	2273	229
Medián interakciószám	192	476	24
Átlag kommentszám	38	104	14
Medián kommentszám	14	24	1
Átlag megosztásszám	29	169	23
Medián megosztásszám	10	31	2

Forrás: SentiOne és Data365 adatok alapján saját szerkesztés

Megvizsgáltuk, hogyan alakult a jelöltek posztolási gyakorisága, az interakciók és megosztások száma az időszak során. Az 1. ábra a három Facebook-mutató heti alakulását foglalja össze jelöltenkénti átlagban, pártonként. A felső panel a posztolási aktivitást mutatja: a két nagy párt görbéje a kampány előrehaladtával fokozatosan emelkedik, a Fidesz–KDNP végig a Tisza két-háromszorosán mozog, a Mi Hazánk je-

1. ábra: Facebook-posztolási gyakoriság heti bontásban jelöltenként, pártok szerint



Forrás: SentiOne és Data365 adatok alapján saját szerkesztés

löltjei pedig alacsony és nagyjából állandó szinten posztolnak. Az utolsó előtti héten mindhárom pártnál látszik a húsvéti visszaesés, majd a záró héten meredek felfutás következik (a Fidesz jelöltjeinél heti mintegy 87, a Tiszánál 45, a Mi Hazánknál 23 poszt átlagosan). A középső és az alsó panel ezzel szemben fordított képet ad: az interakciók és a megosztások tekintetében a Tisza Párt jelöltjei végig kiemelkednek a mezőnyből (a heti átlagos interakciószámuk a kampány második felében a 2000–2900-as sávba emelkedik, megosztásszámuk pedig a 150–225-ös tartományba), miközben a jóval többet posztoló Fidesz és a Mi Hazánk jelöltjei alacsony, közel állandó szinten maradnak. Az ábra így időbeli bontásban is megerősíti a leíró statisztikák fő tanulságát: a nagyobb posztmennyiség nem fordult át arányosan nagyobb elköteleződésbe, sőt, a legaktívabban posztoló Fidesz-jelöltjei kapták átlagosan az egyik legkevesebb reakciót.

Lineáris regressziós elemzés

Mivel a kétváltozós korrelációk nem kezelik a választókerületek eltérő nehézségét vagy a párt korábbi erősségét, a regressziós modellek megbízhatóbb becslést adnak az összefüggésről. Elemzésünk záró lépéseként lineáris regressziót futtattunk a három parlamentbe jutott párt (Fidesz–KDNP, Tisza, Mi Hazánk) egyéni jelöltjein. Először azt vizsgáltuk, hogy a Facebook-aktivitás (a posztok száma, az átlagos interakció- és megosztásszám) összefügg-e a szavazatarány-többlettel, a jelölt pártállását és nemét kontrollálva. Ezt követően a Facebook-mutatók és a pártállás interakciós tagjaival azt teszteltük, hogy ez az összefüggés eltér-e a három párt jelöltjei között. Három külön modellt becsültünk; a függő változó mindegyikben a jelölt egyéni és pártja listás eredménye közötti különbség (szavazatarány-többlet) volt. Magyarázó változóként az első modellbe a posztok medián számát, a másodikba a posztokra érkezett medián interakciószámot, a harmadikba pedig a medián megosztásszámot vontuk be. Mindhárom mutatót logaritmikusan transzformáltuk a ferdeség csökkentése érdekében, majd z-standardizáltuk, hogy az együtthatók a három modell között összevethetők legyenek. A párt hatását a Facebook-mutatókkal alkotott interakciós tagokon keresztül becsültük, a Fidesz–KDNP-t választva referenciakategóriának;

így a Tisza és a Mi Hazánk interakciós együtthatói a Fidesz–KDNP-hez viszonyított eltérést fejezik ki. Kontrollváltozóként a jelölt nemét szerepeltettük. Robusztusságellenőrzés céljából a modelleket lefuttattuk úgy is, hogy mediánértékek helyett a posztok, interakciók és megosztások átlagos számait használtuk fel. Továbbá külön modellben megvizsgáltuk, hogy változik-e a posztokra adott interakciók hatása akkor, ha csak a pozitív tartalmú intreakciókat vesszük figyelembe (lájk, szív). Erre a finomításra azért volt szükség, mert a szakirodalom szerint a komplexebb reakciók mögötti szándék kétértelmű: a „haha" a politikai térben gyakran a gúny és a kinevetés jele,[53] míg a „wow" a megbotránkozást is kifejezheti.[54] Az így kapott modellek eredményeit a Melléklet fejezetben tüntettük fel M1 és M2 táblázat néven.

A főhatásmodellek szerint a jelöltek posztolási aktivitása önmagában nem függ össze a szavazatarány-többlettel: a posztok számának együtthatója nem szignifikáns (0,009; SE = 0,006), és a modell a függő változó varianciáját alig magyarázza (R^2 = 0,049). A posztokra érkezett elköteleződés ezzel szemben pozitív együttjárást mutat: a medián interakciószám (0,034; SE = 0,009) és a medián megosztásszám (0,029; SE = 0,008) egyaránt szignifikáns, és e két modell magyarázóereje is nagyobb (R^2 = 0,145, illetve 0,135). Ez arra utal, hogy nem a posztok mennyisége, hanem a rájuk érkező interakciók és megosztások járnak együtt a jelöltek párthoz viszonyított felülteljesítésével. A kontrollváltozók közül a jelölt neme nem szignifikáns, a párthovatartozás esetén viszont az interakciók és megosztások kapcsán is a Tisza Pártiság a Fideszhez képest negatív irányban függ össze, ami azt jelenti, hogy a Tisza Párt jelöltjei kisebb eséllyel teljesítettek felül a pártjuknál a választás során a fideszes jelöltekhez képest.

53 Paolillo 2023; Sturm Wilkerson–Riedl–Whipple 2021.
54 Al-Zaman–Ahona 2022; Anwar–Giglietto 2024.

3. táblázat: A Facebook-teljesítmény és a jelöltek szavazatarány-többlete közötti összefüggés – lineáris regressziós főhatásmodellek[55]

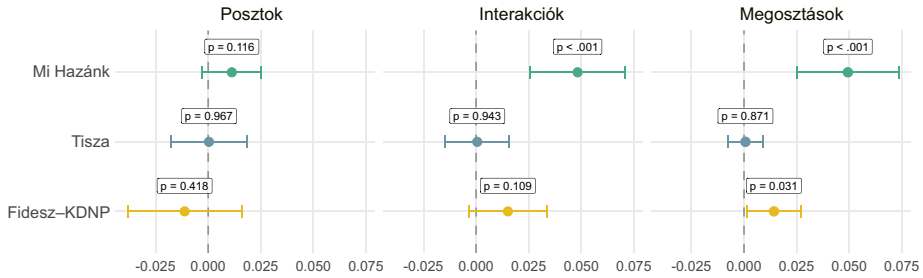
	Posztok	Interakciók	Megosztások
Konstans	-0.01 (0.015)	0.002 (0.018)	-0.009** (0.015)
Posztok	0.009 (0.006)		
Interakciók		0.034*** (0.009)	
Megosztások			0.029*** (0.008)
Nem (ref.: Férfi)	0.008 (0.007)	0.002 (0.007)	0.005 (0.006)
Tisza (ref.: Fidesz–KDNP)	-0.009 (0.006)	–0.035*** (0.007)	-0.039*** (0.008)
Mi Hazánk	-0.018 (0.019)	0.008 (0.018)	-0.011 (0.015)
N	296	296	296
R2	0.047	0.144	0.131
Adjusztált R2	0.034	0.133	0.119
RMSE	0.07	0.06	0.06

Forrás: SentiOne, Data365 és választási adatok alapján saját szerkesztés

Az interakciós modellek (2. ábra) ugyanakkor megmutatják, hogy ez az összefüggés nem általános, hanem egyetlen párthoz kötődik. Az interakciók és a megosztások pozitív együttjárása a szavazatarány-többlettel kizárólag a Mi Hazánk jelöltjeinél szignifikáns; a Fidesz–KDNP és a Tisza jelöltjeinél a Facebook-teljesítmény egyik formája sem függ össze a választókerületi eredménnyel. A főhatásmodellekben látott pozitív együtthatók tehát nagyrészt a Mi Hazánk jelöltjeitől származnak.

55 A táblázat három különálló OLS-regresszió eredményeit közli. A függő változó mindegyik modellben a jelöltek szavazatarány-többlete. A minta a három parlamentbe jutott párt (Fidesz–KDNP, Tisza, Mi Hazánk) egyéni jelöltjeire korlátozódik (n = 296). A cellákban regressziós együtthatók láthatók, zárójelben a választókerület (OEVK) szerint klaszterezett standardhibák.: férfi. + p < 0,1; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

2. ábra: A Facebook-teljesítmény pártspecifikus összefüggése a szavazatarány-többlettel – interakciós modellek[56]



Forrás: SentiOne, Data365 és választási adatok alapján saját szerkesztés

Összegzés

Tanulmányunk azt vizsgálta, hogy a 2026-os országgyűlési választáson induló egyéni választókerületi jelöltek Facebook-teljesítménye összefügg-e a személynek szóló szavazattal, vagyis a jelöltek pártjukhoz viszonyított felülteljesítésével. A 296 jelölt több mint 127 ezer bejegyzésén végzett elemzés két fő eredményt adott. A jelöltek posztolási aktivitása önmagában nem függ össze a szavazatarány-többlettel, a posztokra érkező interakciók és megosztások viszont gyenge, de pozitív összefüggést mutatnak vele a teljes mintán. Ez az összefüggés azonban nem általános: a párt szerinti bontásban csak a Mi Hazánk jelöltjeinél szignifikáns, a Fidesz–KDNP és a Tisza jelöltjeinél nem. Az eredmények tehát nem támasztják alá a H1a hipotézist, a H1b-t csak részben, a KK1 kutatási kérdésre pedig igennel válaszolnak: a Facebook-teljesítmény és az egyéni eredmény kapcsolata pártonként eltér.

56 Az ábra a Facebook-mutatók (posztok száma, medián interakciószám, medián megosztásszám) és a szavazatarány-többlet közötti pártspecifikus regressziós meredekségeket mutatja, három különálló interakciós modell alapján, amelyekben az adott Facebook-mutató és a pártállás szorzata szerepel. A pontok a párton belüli meredekséget, a vízszintes vonalak a 95 százalékos konfidenciaintervallumot jelölik; a p-értékek azt tesztelik, hogy az adott párt meredeksége nullától különbözik-e. A standardhibákat a választókerület (OEVK) szintjén klaszterezték. A minta a három parlamentbe jutott párt egyéni jelöltjeire korlátozódik (n = 296). A szaggatott függőleges vonal a nulla meredekséget jelöli. + p < 0,1; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.

A teljes mintán megfigyelt pozitív együttjárás illeszkedik a hazai és nemzetközi irodalomhoz, amely szerint az elköteleződést kiváltó közösségimédia-jelenlét összefügg a jelöltek egyéni teljesítményével,[57] és különösen Bene[58] eredményéhez, amely a 2014-es választáson a megosztásokon keresztül azonosította a személynek szóló szavazatot. A megosztások és az interakciók hasonló erőssége a Mi Hazánk jelöltjeinél a kétlépcsős kommunikációs modell logikáját követi, amelyben a hálózaton továbbítható tartalom hordozza a legnagyobb mozgósító potenciált. A pártonkénti feltételesség ugyanakkor a kritikai irodalom figyelmeztetését erősíti meg:[59] a közösségimédia-aktivitás és a választási eredmény kapcsolata nem univerzális, hanem kontextus- és szereplőfüggő.

A két nagy párt jelöltjeinél tapasztalt nulla összefüggés a magyar kontextusból magyarázható. A 2026-os kampányt elsősorban országos szempontok határozták meg, és jóval kevésbé szólt olyan helyi ügyekről, amelyekben a helyi jelölteknek tényleg szerepük vagy jelentőségük lehetett volna: a verseny lényegében a Fidesz–KDNP és a Tisza országos küzdelmére szűkült, és a szavazói döntést túlnyomórészt az országos pártpreferencia határozta meg. Egy ilyen polarizált, listás logikát követő versenyben a személynek szóló szavazat tere szűk,[60] és az egyéni jelölt Facebook-teljesítménye nemigen különül el attól az eredménytől, amelyet a pártválasztás eleve kijelöl. Ahol a szavazat elsősorban a pártnak szól, ott a jelölt online teljesítménye között kevés önálló variancia van.

A Mi Hazánk kivételes helyzete a kiegyenlítési tézissel értelmezhető. A kisebb, országosan kevésbé domináns párt jelöltjei kevésbé beágyazottak és ismertek, így náluk nagyobb tér nyílik arra, hogy a közösségi médián épített ismertség és elköteleződés megkülönböztesse őket egymástól és a pártlistás alaptól. Ez egybecseng Papp[61] megállapításával, amely szerint a személynek szóló szavazat elsősorban a ke-

57 Kruikemeier 2014; Kelm et al. 2023.
58 Bene 2017.
59 Nielsen–Vaccari 2013; Bright et al. 2020.
60 Papp 2016.
61 Papp 2016

vésbé beágyazott jelöltek számára nyitott, és arra utal, hogy a közösségi média kiegyenlítő szerepe ott érvényesül, ahol az országos pártpreferencia nem nyomja el a jelölt egyéni hozzájárulását.

Az eredmények több irányban jelölnek ki további kutatást. A keresztmetszeti elrendezés nem választja el megnyugtatóan a Facebook-teljesítmény és az eredmény oksági viszonyát a fordított oksági magyarázattól, ezért több választásra kiterjedő és időbeli (paneljellegű) elrendezések tennék lehetővé a mechanizmus szigorúbb tesztelését. A tartalom minőségének bevonása, mindenekelőtt a mozgósító és a negatív, érzelmileg telített posztok szerepe tovább árnyalná a képet, akárcsak a platformok közötti eltérések vizsgálata. A pártonkénti mintázat oka szintén nyitott kérdés: külön elemzést kíván, hogy a kiegyenlítő hatás a párt méretéhez vagy inkább a jelöltek beágyazottságához kötődik-e.

Eredményeink több korláttal olvasandók. Az elemzés megfigyeléses és keresztmetszeti, ezért az összefüggések asszociatívak, nem okságiak; a népszerűbb jelöltek eleve több elköteleződést vonzanak, ami a kapcsolat egy részét fordított okságként magyarázhatja. Elemzésünk az interakciókat mennyiségi mutatóként kezeli, tartalmi szempontból nem különbözteti meg a pozitív és a negatív visszajelzéseket. Egy magas interakciószám így egyaránt fakadhat támogatói lelkesedésből és a jelölt elleni ellenséges mozgósításból, ami a mért összefüggést tompíthatja. Az interakciós mutatókat a választást követő adatgyűjtéskor rögzítettük, így elvben a szavazás utáni reakciókat is tartalmazhatják, bár ezek torzító hatása valószínűleg korlátozott. További bizonytalanságot jelent, hogy a kampány során többször felmerült a gyanú: botok vagy más, mesterségesen generált aktivitás torzíthatta egyes jelöltek posztjaira érkező interakciókat. Adataink a nyilvánosan megfigyelhető reakciószámokat rögzítik, a valódi és a mesterségesen előállított elköteleződést azonban nem tudjuk megkülönböztetni egymástól, így ezt a lehetséges torzítást az elemzés nem kezeli; amennyiben az ilyen manipuláció pártonként eltérő mértékű volt, az a becsült összefüggéseket is befolyásolhatta. Végül a minta a nyilvános Facebook-oldallal rendelkező jelöltekre szűkül, és a választás után törölt oldalak szelekciós torzítást okozhatnak; az elemzés emellett csak a három parlamenti pártra terjed ki.

A következtetés így óvatos, de világos: a jelöltek Facebook-teljesítménye a 2026-os, erősen polarizált választáson nem általánosan, hanem a pártkontextus által moderálva függött össze a személynek szóló szavazattal, és kimutatható együttjárás lényegében csak ott jelentkezett, ahol az országos pártpreferencia teret hagyott az egyéni jelölti tőkének.

Irodalom

Al-Zaman, Md Sayeed – Ahona, Tasnuva Alam 2022: Users' Reactions to Rape News Shared on Social Media: An Analysis of Five Facebook Reaction Buttons. *Asian Journal for Public Opinion Research,* 10. évfolyam, 1. https://doi.org/10.15206/ajpor.2022.10.1.51

Anwar, Sawood – Giglietto, Fabio 2024: Facebook Reactions in the Context of Politics and Social Issues: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Sociology,* 9. évfolyam, május. https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1379265

Arguedas, Amy Ross – Robertson, Craig T. – Fletcher, Richard – Nielsen, Rasmus Kleis 2022: Echo Chambers, Filter Bubbles, and Polarisation: A Literature Review. *Reuters Institute for the Study of Journalism.* https://doi.org/10.60625/RISJ-ETXJ-7K60

Baxter, Graeme – Marcella, Rita 2013: Do online election campaigns sway the vote? A study of the 2011 Scottish parliamentary election. *Libri: International Journal of Libraries & Information Services,* 63. évfolyam, 3, 190–205. https://doi.org/10.1515/libri-2013-0015.

Bene, Márton 2016: Virális politika. *Politikatudományi Szemle* 25. évfolyam, 2, 84–110.

Bene, Márton 2018: Megosztásból szavazat. *Politikatudományi Szemle* 27. évfolyam, 1, 41–62.

Bene, Márton 2021: Topics to Talk about. The Effects of Political Topics and Issue Ownership on User Engagement with Politicians' Facebook Posts during the 2018 Hungarian General Election. *Journal of Information Technology & Politics,* 18. évfolyam, 3, 338–54. https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1881015

Bene, Márton – Burai, Krisztina – Farkas, Xénia 2022: Ahány párt, annyi szokás? Politikai vezetők kommunikációs stratégiái a közösségi oldalakon a 2022-es választási kampányban. *Az állandóság változása. Parlamenti választás 2022.*, 115–39. Budapest, Gondolat Publishers; MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézet. https://real.mtak.hu/154702/ (letöltve: 2026. 09. 15.)

Bene, Márton – Farkas, Xénia 2022: Ki mint vet, úgy arat? A 2022-es választási kampány a közösségi médiában. *Századvég,* 2. évfolyam, 2, 131–60.

Bene, Márton – Merkovity, Norbert 2026: A digitális kampányok története Magyarországon (1996–2024). *Médiakutató,* 27. évfolyam, 1, 55–67. https://doi.org/10.55395/mk.2026.1.5

Bennett, W. Lance – Iyengar, Shanto 2008: A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. *Journal of Communication,* 58. évfolyam, 4, 707–31. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x

Bright, Jonathan – Hale, Scott – Ganesh, Bharath – Bulovsky, Andrew – Margetts, Helen – Howard, Phil 2020: Does Campaigning on Social Media Make a Difference? Evidence From Candidate Use of Twitter During the 2015 and 2017 U.K. Elections. *Communication Research,* 47. évfolyam, 7, 988–1009. https://doi.org/10.1177/0093650219872394

Broockman, David E. – Green, Donald P. 2014: Do Online Advertisements Increase Political Candidates' Name Recognition or Favorability? Evidence from Randomized Field Experiments. *Political Behavior,* 36. évfolyam, 2, 263–89. https://doi.org/10.1007/s11109-013-9239-z

Cain, Bruce – Ferejohn, John – Fiorina, Morris 1987: *The Personal Vote: Constituency Service and Electoral Independence*. Harvard University Press. https://doi.org/10.4159/harvard.9780674493285

Effing, Robin – Hillegersberg, Jos van – Huibers, Theo 2016: Social Media Indicator and Local Elections in the Netherlands: Towards a Framework for Evaluating the Influence of Twitter, YouTube, and Facebook. In Sobaci, Mehmet Zahid (szerk.) *Social Media and Local Governments: Theory and Practice*, 281–98. Cham, Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17722-9_15

Gibson, Rachel K. – McAllister, Ian 2015: Normalising or Equalising Party Competition? Assessing the Impact of the Web on Election Campaigning. *Political Studies,* 63. évfolyam, 3, 529–47. https://doi.org/10.1111/1467-9248.12107

Goldstein, Ian – Edelson, Laura – Nguyen, Minh-Kha – Goga, Oana – McCoy, Damon – Lauinger, Tobias 2023: Understanding the (In)Effectiveness of Content Moderation: A Case Study of Facebook in the Context of the U.S. Capitol Riot. *arXiv.* https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.02737

Guess, Andrew M. 2021: (Almost) Everything in Moderation: New Evidence on Americans' Online Media Diets. *American Journal of Political Science,* 65. évfolyam, 4, 1007–22. https://doi.org/10.1111/ajps.12589

Haßler, Jörg – Magin, Melanie – Russmann, Uta – Fenoll, Vicente, szerk. 2021: *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election: Informing, interacting with, and mobilising voters*. Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8

Henry, Lionel – Wickham, Hadley 2026: rlang: Functions for Base Types and Core R and „Tidyverse" Features. https://rlang.r-lib.org (letöltve: 2026. 09. 15.)

Jacobs, Kristof – Spierings, Niels 2016: *Social Media, Parties, and Political Inequalities*. New York, Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781137533906

Katz, Elihu – Lazarsfeld, Paul Felix – Roper, Elmo 2017: *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. London New York, Routledge.

Kelm, Ole – Angenendt, Michael – Poguntke, Thomas – Rosar, Ulrich 2023: Which candidates benefit from social media? An analysis of the 2021 German federal election. *Electoral Studies,* 86. évfolyam, december, 102701. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2023.102701

Kleinnijenhuis, Jan – Van Hoof, Anita M J – Van Atteveldt, Wouter 2019: The Combined Effects of Mass Media and Social Media on Political Perceptions and Preferences. *Journal of Communication,* 69. évfolyam, 6, 650–73. https://doi.org/10.1093/joc/jqz038

Klinger, Ulrike – Svensson, Jakob 2015: The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach. *New Media & Society,* 17. évfolyam, 8, 1241–57. https://doi.org/10.1177/1461444814522952

Kristensen, Jakob Bæk – Albrechtsen, Thomas – Dahl-Nielsen, Emil – Jensen, Michael – Skovrind, Magnus – Bornakke, Tobias 2017: Parsimonious Data: How a Single Facebook like Predicts Voting Behavior in Multiparty Systems. *PLOS ONE,* 12. évfolyam, 9, e0184562. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0184562

Kruikemeier, Sanne 2014: How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior,* 34. évfolyam, május, 131–39. https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.025

Miller, Richard L. 1976: Mere Exposure, Psychological Reactance and Attitude Change. *Public Opinion Quarterly,* 40. évfolyam, 2, 229–33. https://doi.org/10.1086/268290

Nai, Alessandro – Tresch, Anke – Maier, Jürgen 2022: Hardwired to Attack. Candidates' Personality Traits and Negative Campaigning in Three European Countries. *Acta Politica,* 57. évfolyam, 4, 772–97. https://doi.org/10.1057/s41269-021-00222-7

Nielsen, Rasmus Kleis – Vaccari, Cristian 2013: Do people "like" politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication,* 7. évfolyam, 2333–56.

Norris, Pippa 2001: *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge University Press.

Paolillo, John C. 2023: The awkward semantics of Facebook reactions. *First Monday*. https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/13157 (letöltve: 2026. 09. 15.)

Papp, Zsófia 2016: Inkumbens-hátrány, helyi kötődés és a személynek szóló szavazat Magyarországon. *Politikatudományi Szemle,* 25. évfolyam, 2, 31–56.

Pfister, Roland – Schwarz, Katharina A. – Holzmann, Patricia – Reis, Moritz – Yogeeswaran, Kumar – Kunde, Wilfried 2023: Headlines Win Elections: Mere Exposure to Fictitious News Media Alters Voting Behavior. *PLOS ONE,* 18. évfolyam, 8, e0289341. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0289341

Rita, Paulo – António, Nuno – Afonso, Ana Patrícia 2023: Social media discourse and voting decisions influence: sentiment analysis in tweets during an electoral period. *Social Network Analysis and Mining,* 13. évfolyam, 46,. https://doi.org/10.1007/s13278-023-01048-1

Strandberg, Kim 2013: A Social Media Revolution or Just a Case of History Repeating Itself? The Use of Social Media in the 2011 Finnish Parliamentary Elections. *New Media & Society,* 15. évfolyam, 8, 1329–47. https://doi.org/10.1177/1461444812470612

Sturm Wilkerson, Heloisa – Riedl, Martin J. – Whipple, Kelsey N. 2021: Affective Affordances: Exploring Facebook Reactions as Emotional Responses to Hyperpartisan Political News. *Digital Journalism,* 9. évfolyam, 8, 1040–61. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1899011.

Szabó, Gábor – Huberman, Bernardo A. 2010: Predicting the popularity of online content. *Commun. ACM* 53. évfolyam, 8, 80–88. https://doi.org/10.1145/1787234.1787254

Terren, Ludovic – Borge, Rosa 2021: *Echo chambers on social media: A systematic review of the literature*. https://openaccess.uoc.edu/items/4703db77-37f3-488a-8e90-8d680bc2d497 (letöltve: 2026. 09. 15.)

Van Aelst, Peter – Walgrave, Stefaan 2002: New Media, New Movements? The Role of the Internet in Shaping the 'Anti-globalization' Movement. *Information, Communication & Society,* 5. évfolyam, 4, 465–93. https://doi.org/10.1080/13691180208538801

Wickham, Hadley – Francois, Romain – Henry, Lionel – Müller, Kirill – Vaughan, Davis 2026: dplyr: A Grammar of Data Manipulation.

Zajonc, Robert B. 1968: Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology,* 9. évfolyam, 2, Pt.2, 1–27. https://doi.org/10.1037/h0025848

Zhu, Hao – Travison, Thomas – Tsai, Timothy – Beasley, Will – Xie, Yihui – Yu, GuangChuang 2019: *Package 'kableExtra'.* https://cran.hafro.is/web/packages/kableExtra/kableExtra.pdf (letöltve: 2026. 09. 15.)

Melléklet

M1 táblázat: Lineáris regressziós főhatásmodellek csak a pozitív interakciók bevonásával

Konstans	-0.001 (0.006)	0.002 (0.003)	0.009** (0.003)
Posztok	0.009 (0.006)		
Pozitív interakciók (lájk+szív)		0.034*** (0.009)	
Megosztások			0.029** (0.008)
Nem (ref.: Férfi)	0.008 (0.007)	0.002 (0.006)	0.005 (0.006)
Tisza (ref.: Fidesz–KDNP)	-0.009 (0.006)	-0.035*** (0.007)	-0.039*** (0.008)
Mi Hazánk	-0.018 (0.019)	0.008 (0.018)	-0.011 (0.015)
N	296	296	296
R^2	0.047	0.146	0.131
Adjusztált R^2	0.034	0.135	0.119
RMSE	0.07	0.06	0.06

+ p < 0,1; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.
Forrás: SentiOne, Data365 és választási adatok alapján saját szerkesztés

M2 táblázat: Főhatásmodellek az interakciók és megosztások átlagjainak számításával

Konstans	-0.001 (0.006)	0.003 (0.018)	0.010* (0.004)
Posztok	0.009 (0.006)		
Pozitív interakciók (lájk+szív)		0.029*** (0.009)	
Megosztások			0.027** (0.008)
Nem (ref.: Férfi)	0.008 (0.007)	0.003 (0.007)	0.005 (0.006)
Tisza (ref.: Fidesz–KDNP)	-0.009 (0.006)	-0.033*** (0.007)	-0.040*** (0.010)
Mi Hazánk	-0.018 (0.019)	0.001 (0.018)	-0.013 (0.015)
N	296	296	296
R^2	0.047	0.119	0.116
Adjusztált R^2	0.034	0.107	0.103
RMSE	0.07	0.06	0.06

+ p < 0,1; * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001.
Forrás: SentiOne, Data365 és választási adatok alapján saját szerkesztés