

# MEGOSZTÁSBÓL SZAVAZAT

A Facebook-kampány hatása az egyéni választókerületi képviselőjelöltek választási eredményére a 2014-es országgyűlési választásokon<sup>1</sup>

Bene Márton

(MTA TK PTI, BCE Politikatudományi Doktori Iskola)

## ÖSSZEFOGLALÓ

Bár mind a közéleti diskurzusokban, mind az akadémiai vitákban sok szó esik arról, hogy mennyire hatékony kampányeszköz a Facebook, a témában empirikus kutatások alig, Magyarországon pedig még egyáltalán nem születtek. Jelen kutatás ezt a hiányosságot igyekszik pótolni, és empirikusan vizsgálja meg, hogy a 2014-es kampány során a Facebook-használat hogyan hatott a képviselőjelöltek választási eredményére. Míg a korábbi kutatások elsősorban az online kampányeszközök adaptációjának a hatásaira fókuszáltak, a tanulmány a Facebook-kampányt teljesítménycentrikusan közelíti meg: nem azt vizsgálja, hogy milyen hatása van a Facebook mint kampányeszköz alkalmazásának, hanem azt, hogy a sikeresebb Facebook-használat hatással van-e a jelölt által elért választási eredményre. Azt feltételezi ugyanis, hogy a Facebook-kampány hatását a kétlépcsős hatás elmélete magyarázza, azaz a kampány nem a jelölt követőire gyakorol közvetlenül hatást, hanem a posztok megosztásain keresztül azok ismerőseire. A 2014-es kampány minden egyéni választókerületéből a három legtöbb szavazatot elérő, nyilvános Facebook-oldallal rendelkező képviselőjelölt került a mintába (N = 183). A tanulmány azt vizsgálja, hogy a jelöltek választáson kapott szavazatarányára milyen hatást gyakorol a kampány utolsó két hetében közzétett posztok átlagos megosztásszáma. A tanulmány feltételezi, hogy minél több megosztást ér el a jelölt a Facebookon, annál több személynek szóló szavazatot (personal vote) kap a választásokon. Az alternatív magyarázatok (közvetlen hatás, általános népszerűség) kiszűrése érdekében a kutatás a lájkok és a kommentek átlagos számának hatását is vizsgálja.

**Kulcsszavak:** Facebook ■ viralitás ■ megosztások ■ politikai kommunikáció ■ kampánykutatás ■ személynek szóló szavazat ■ kétlépcsős hatás

„...a kormánypártok a Facebookon nyerték meg a választást” – mondta 2011-ben a 2010-es választásokkal kapcsolatban Orbán Viktor. A két évvel korábbi amerikai elnökválasztás „Facebook választás”-ként vonult be a kampánytörténetbe,<sup>2</sup> 2016-ban pedig Donald Trump jelentette ki, hogy a közösségi médiának jelentős szerepe volt választási sikerében.<sup>3</sup> A politikai közbeszédben számos, a fentiekhez hasonló értelmezés és anekdotikus bizonyíték jelen van, empirikus adatokon nyugvó tudás azonban alig áll rendelkezésre arról, hogy a választási teljesítmény mennyiben köszönhető a közösségi médiának

vagy általában az infokommunikációs (ICT) kampányeszközöknek. A témával kapcsolatos néhány nemzetközi kutatás elsősorban a kampány-weboldalak és a Twitter adaptációjának hatásait vizsgálja és arra a kérdésre koncentrálna, hogy az egyes kampányeszközök pusztán használata gyakorol-e kimutatható hatást a választási eredményre (pl. D’Alessio, 1997; Gibson–McAllister, 2006; Sudulich–Wall, 2010; Koc–Michalska et al., 2014). Azonban, ahogy a digitális kampányeszközök egyre inkább a választási kampányok megszokott részeivé válnak (Vaccari, 2010; Bimber, 2014), egyre inkább használatuknak a módja, semmint pusztán ténye válik lényeges kérdéssé. Ugyanis míg a használat/nem-használat kérdésében egyre kevesebb különbség van a jelöltek között, a közösségi oldalakon végrehajtott tevékenységek és az azokkal kiváltott felhasználói reakciók tekintetében jelentős eltérések figyelhetők meg. Jelen kutatás célja, hogy túllépjen az adaptáció-fókuszú megközelítésen, és a Facebook-teljesítmény választási teljesítményre gyakorolt hatását vizsgálja. Korábbi kutatásomban részletesen feltártam, hogy milyen jellegű Facebook-tartalmak váltanak ki leginkább reakciókat a követőktől (Bene, 2016), ez a tanulmány pedig azt vizsgálja, hogy ezek a reakciók hatással vannak-e a jelölt választási eredményére. A kutatás azt feltételezi, hogy a Facebook-kampány a kétlépcsős hatásnak (*two-step flow effect*, Gibson–McAllister, 2015) köszönhetően hoz pluszszavazatokat a jelöltek számára: a megosztásoknak köszönhetően a posztok a jelöltek követőinek közvetítésén keresztül elérik azokat a szavazókat is, akik egyébként nem találkoznának ezekkel a tartalmakkal. Ezért a kutatás a jelöltek posztjainak átlagos megosztásszáma és a személynek szóló szavazat (*personal vote*) közötti kapcsolatra fókuszál, miközben számos jelölt-szintű változó hatását kontroll alatt tartja. Ehhez egy olyan adatbázist használ fel, amely a 2014-es országgyűlési választás 184 egyéni választókerület (EVK) Facebook-oldallal rendelkező képviselőjelöltjét tartalmazza. A kétlépcsős hatás bizonyításához más Facebook-teljesítmény változók, a lájkok, illetve a kommentek átlagos számának hatását is vizsgálom, melyek a megosztásokhoz képest kevésbé kapcsolódnak a viralitás fogalmához.

A magyar eset különösen alkalmas a hipotézis tesztelésére, hiszen pártcentrikus politikai berendezkedés (Papp, 2014), magas fokú pártosság (Patkós, 2017) és alacsony szintű választói volatilitás jellemzi (Powell–Tucker, 2014). E jellemzők miatt a magyar eset a vizsgált hatás szempontjából „legkevésbé valószínű” esetnek (*least likely case*) tekinthető, hiszen egy olyan környezetben a legkevésbé valószínű közösségimédia-aktivitásból személynek szóló szavazatot szerezni, ahol a pártok vannak az előtérben és a szavazói magatartást is a pártokhoz kötődő tartós viszony határozza meg erősen (Jacobs–Spiering, 2016a). Ráadásul a vegyes választási rendszer lehetővé teszi a pártok közötti versenyből származó személynek szóló szavazat olyan pontos megragadását, amelyre más választási rendszerben nem nyílik mód.

Az eredmények igazolják a hipotéziseket: a jelöltek Facebook-posztjaira kapott megosztások átlagos száma kis-, de szignifikáns mértékben növeli az elért szavazatarányt, úgy, hogy a modell kontroll alatt tartja – más változók mellett – az adott körzetben a jelölt pártjára leadott szavazatok arányát. Ugyanakkor a lájkok és a kommentek átlagos számának nincsen szignifikáns hatása a választási eredményre, mely eredmény támogatja a Facebook-kampány kétlépcsős hatására vonatkozó feltételezést.

A dolgozat első része felvázolja az elméleti keretet, bemutatja a téma szakirodalmát, majd a magyar esetet tárgyalja részletesen. A módszer leírása után az empirikus vizsgálat eredményeinek prezentálása következik, majd néhány összegző megjegyzéssel zárul a dolgozat.

## ELMÉLETI KERET

### ICT kampányeszközök és kétlépcsős hatás

Már 1997-ben született empirikus kutatás az ICT kampányeszközök hatásáról: David D'Alessio (1997) az első, a világhálót már intenzíven használó amerikai elnök- és kongresszusi választást (1996) vizsgálta. A korai indulás ellenére meglepően kevés kutatás követte D'Alessio úttörő munkáját: mindössze néhány esettanulmány született az online kampányolás hatásairól (Gibson, 2012). Ezek a munkák elsődlegesen a kampány-weboldalak adaptálásának választási teljesítményre gyakorolt hatásait vizsgálták. Annak ellenére, hogy ezek a tanulmányok eltérő választási és politikai kontextusban születtek, többségük kicsi, de szignifikáns kapcsolatot talált a weboldalhasználat és a választási eredmény között (D'Alessio, 1997; Gibson–McAllister, 2006; Sudulich–Wall, 2010; Koc–Michalska et al., 2014; de kivételként lásd Rackaway, 2007). Az empirikus kutatások egybehangzó eredménye azért is számított meglepetésnek, mert éles ellentétben állt azokkal a kérdőíves vizsgálatokkal, amelyek a kampány-weboldalak látogatásának szavazói magatartásra gyakorolt hatását vizsgálták. Azok ugyanis azt találták, hogy a kampányoldalakot a választóknak csak egy nagyon szűk rétege látogatja, és még az ő szavazói szándékait sem befolyásolják az itt közölt tartalmak (Bimber–Davis, 2003; Park–Perry, 2008).

Még kevesebb figyelem összpontosult a közösségimédia-használat választási teljesítményre gyakorolt hatásaira, ráadásul a kisszámú tanulmány is főként a Twitterre (Spierings–Jacobs, 2014; Kruikemeier, 2014; Jacobs–Spierings, 2016a; Sobaci et al., 2016) vagy valamilyen összesített web 2.0 eszközhasználatra (Gibson–McAllister, 2011, 2015; Effing et al., 2016) fókuszált, nem pedig a legnépszerűbb közösségi oldal, a Facebook hatásaira. Ugyanakkor a közösségimédia-adaptálás hatásait vizsgáló munkák már vegyesebb képet mutat-

tak, mint amit a weboldalhasználat esetében láttunk. Míg néhány munka szerint a közösségimédia-platformok használata kicsi, de pozitív hatást gyakorol a választási teljesítményre (Kruikemeier, 2014; Sobaci et al., 2016), ausztrál kontextusban több kutatás is azt mutatta, hogy csak a zöld jelöltek tudnak profitálni a web 2.0 jelenlétből (Gibson–McAllister, 2011; 2015).

A választási teljesítményt vizsgáló kutatások és a kérdőíves szavazói vizsgálatok közötti ellentmondások arra sarkallták a kutatókat, hogy valamilyen magyarázatot találjanak a meglepő eredményekre. Számos versengő feltételezés fogalmazódott meg a választási teljesítményre gyakorolt hatás okozati mechanizmusával kapcsolatban (D’Alessio, 1997: 20.; Jacobs–Spierings, 2016b: 161–163.), de a legegánsabb megoldást vitathatatlanul a kétlépcsős hatás hipotézise kínálta: eszerint a weboldalak vagy közösségi oldalak kampánytartalmai nem a közvetlen látogatókra vagy követőkre gyakorolnak hatást, hanem azok barátaira és ismerőseire (Sudulich–Wall, 2010; Gibson–McAllister, 2015). A kétlépcsős hatás hipotézisét eredetileg Lazarsfeld és kollégái fogalmazták meg a tömegmédia társadalomra gyakorolt hatásaival kapcsolatban (Lazarsfeld et al., 1948), de annak logikája jól alkalmazhatónak látszik a politikusi kampánykommunikáció hatásainak magyarázatában is. A weboldalokról vagy közösségimédia-oldalokról származó információkat és véleményeket a látogatók és követők továbbadják saját ismerőseiknek, akikre ezek a tartalmak aztán közvetetten hatást gyakorolnak. A kétlépcsős hatás feltételezett mechanizmusa tehát összegegyeztethetővé tenné a választási teljesítmény és a kérdőíves szavazói vizsgálatok eredményeit, hiszen utóbbiak csak a közvetlen látogatók esetében állapították meg, hogy nincsen hatása a weboldalnak, az elmélet értelmében pedig a választáson szerzett pluszszavazatok nem tőlük származnak.

A választási teljesítményt vizsgáló kutatások ez idáig nem tesztelték empirikusan a kétlépcsős hatás hipotézisét, de más, kapcsolódó területekről kaphatunk empirikus fogódzókat a feltételezés helytállóságára vonatkozóan. Először is, a kérdőíves kutatásokból már régóta tudjuk, hogy a politikusok weboldalainak látogatói vagy a közösségi média oldalainak követői a szavazók egy speciális szegmensét alkotják. Bimber és Davis (2003) például azt találta, hogy a kampányoldalak látogatói tipikusan magas szintű politikai tudással és érdeklődéssel rendelkeznek, és általában már az adott jelölt támogatóinak számítanak. Későbbi kutatások azonban más aspektusokat is azonosítottak, amelyekben e közönség különbözik a választók teljes populációjától. Norris és Curtice (2008) brit kérdőíves adatokat elemezve arra jutott, hogy weboldalak választási információkért való látogatása – a pártok oldalait is beleértve – pozitívan összefügg a politikáról szóló, családtagokkal és barátokkal folytatott beszélgetésekkel. A szerzők ezen eredményre támaszkodva fogalmazták meg azt a feltevésüket, hogy a politikai weboldalak társadalomra gyakorolt hatásai nagyrészt indirekten, a kétlépcsős információáramlás mechanizmusán keresztül érvényesülnek. Karlsen (2015) norvég mintán hasonlította össze a pártok

és politikusok Facebook-követőit azokkal az állampolgárokkal, akik nem követnek ilyen oldalakat. Eredményei igazolták, hogy a politikai szereplők követőinek nagy többsége véleményvezérnek számít: nagyobb hálózattal rendelkeznek a Facebookon és a Twitteren is, és gyakrabban kommunikálnak politikáról online és offline, mint a politikai szereplőket a Facebookon nem követő állampolgárok. A politikai hatás kifejtésének előfeltétele a politikáról való kommunikáció, ezért ezek az eredmények abba az irányba mutatnak, hogy a politikusok digitális kommunikációs eszközei az offline és online hétköznapi politikai társalgásokban aktív résztvevőket tudja elérni és információval ellátni. Míg Bimber és Davis eredményei alapján amellet lehetne érvelni, hogy a politikusok kommunikációja pusztán „a megtérteknek való prédikáció” (*preaching to the converted*, Norris, 2003), a későbbi kutatások már felvetik a „megtérteken keresztüli prédikáció” (*preaching through the converted*, Vissers, 2009) lehetőségét is.

Továbbá, a közösségi média szerepének felértékelődése a választók politikaiinformáció-fogyasztásában (Bene 2017) újra a felszínre hozta a társas hatások által formált politikai magatartás elképzelését. A közösségi médiát mint politikai információforrást jelentős részben az ismerősök kommunikációja alakítja, az állampolgárok kommunikációjának elérése pedig rendkívüli módon megnőtt ebben a közegben. Bármilyen nyilvánosan elérhetővé tett politikai megnyilvánulást (posztolás, megosztás, komment vagy reakció) több száz személyes ismerős láthat, és a felhasználók által a Facebook hírfolyamán (*News Feed*) keresztül fogyasztott politikai információk jelentős részét saját ismerőseiknek nyilvános megnyilatkozásai alkotják. Az elmúlt évek kutatási alapon dokumentálták a politikai részvételre (Bond et al., 2012), hírszelekczióra (Messing–Westwood, 2014), a hírtartalmaknak tulajdonított hitelességre (Turcotte et al., 2015), politikai véleményekre (Diehl et al., 2016) és politikai attitűdökre (Bene, 2017) gyakorolt társas hatások jelenlétét és fontosságát. Ezen eredmények fényében feltételezhető, hogy a politikai aktorok üzenetei az állampolgárok közvetítésén keresztül még erősebb hatást is tudnak kiváltani, mint amilyen hatásra közvetlenül képesek lennének.

## EGY TELJESÍTMÉNYFÓKUSZÚ MEGKÖZELÍTÉS

Ahogy arról már feljebb szó esett, a választási teljesítményre gyakorolt hatásokat vizsgáló tanulmányok jelentős része egy adaptáció-fókuszú megközelítést alkalmaz: azt nézik, hogy a digitálismédia-eszközök pusztán használatának van-e hatása a jelöltek választási teljesítményére. Ugyanakkor a digitális eszközöknek modern kampányokba való szerves beépülése (Vaccari, 2010; Bimber, 2014) miatt indokolt lehet ezen a megközelítésen túllépni. Amikor a közösségi média-használat egyre általánosabbá válik a jelöltek körében, akkor a köz-

ponti kérdés többé nem az, hogy ezek alkalmazása miként hat a választási teljesítményre, hanem sokkal inkább az, hogy a használatuk módjának van-e köze a választási eredményhez. Egy tartalomcentrikusabb megközelítés az elmúlt években már megjelent néhány holland kutatónak köszönhetően: vizsgálták a weboldalak és a Twitter-oldalon alkalmazott interaktív eszközök (Kruikemeier, 2014; van Noort et al., 2016), a perszonalizált, a jelölt személyére fókuszáló Twitter-használat (Kruikemeier, 2014) és a Twitter-posztok számának a választási eredményre gyakorolt hatását is (Spierings–Jacobs, 2014; Kruikemeier, 2014; Jacobs–Spierings, 2016a).

Ugyanakkor a politikusok közösségimédia-aktivitásának felhasználói reakciókra gyakorolt hatása még fontosabb lehet, mint maguk az aktivitások. A viralitás logikájának (Klinger–Svensson, 2015), illetve az algoritmusok működésének (lásd Bucher, 2012) köszönhetően ugyanis ezeknek a tevékenységeknek a láthatósága jelentős részben függ a kiváltott reakciók mennyiségétől. A sok reakciót elérő tartalmak a követők számánál szélesebb, míg a kevés reakciót kiváltó tartalmak annál szűkebb körben láthatóak csak. A Facebook a különböző reakciótípusoknak három kvantitatív indikátorát, a lájkok<sup>4</sup>, a kommentek és a megosztások számát is elérhetővé teszi. E reakciótípusok közönségnövelő hatása miatt feltételezhető, hogy a politikusok törekednek is arra, hogy reakciókat váltsanak ki posztjaikkal, ezért ezek az indikátorok joggal tekinthetők a Facebook-teljesítmény mérőszámainak.

Ismereteim szerint ez idáig mindössze két tanulmány alkalmazott teljesítmény-fókuszú megközelítést. Wagner és Gainus (2009) még a 2006-os amerikai választások kongresszusi jelöltjeinek weboldalai kapcsán vizsgálta azt, hogy a hozzájuk tartozó Google PageRank-érték miként hat az elért szavazatszámra. A PageRank-érték egy adott weboldal internetes jelenlétének szintjét méri az oldalra mutató linkek alapján, tehát ez lényegében a virális teljesítménynek egy Web 1.0-ás változata. A vizsgálatban azt találták, hogy a demokrata jelöltek esetében a PageRank-érték és az elért szavazatszám között szignifikánsan pozitív összefüggés állt fenn, ugyanakkor a republikánus jelöltek esetében nem lehetett ilyen kapcsolatot kimutatni. A közösségi média kontextusában mindössze egy pilot kutatásról tudok, amely legalább részben teljesítmény-fókuszú megközelítést használt. Robin Effing kollegáival (2016) kidolgozott egy közösségimédia-indikátort, melynek egyik komponense a követők különböző közösségimédia-platformokon összesített reakciószintje volt. Az indikátort holland helyi választásokon tesztelték, melynek során meglehetősen vegyes eredményeket kaptak az indikátor preferenciális szavazatokra gyakorolt hatásáról, de a kutatás egy nagyon kicsi és speciális mintát vizsgált csak.

## A KUTATÁS HIPOTÉZISEI

A közösségi média disztribúciós logikája a viralitás (Klinger–Svensson, 2015). A tartalmak akkor érik el a felhasználók szélesebb tömegeit, ha azokat a követők megosztják. A kétlépcsős hatás hipotézisének értelmében a virálissá válás előfeltétele annak, hogy a közösségimédia-használatból a jelöltnek választási előnye származzon. Ahogy arról fentebb már volt szó, ez a hipotézis arra épít, hogy a jelölt azáltal tudja a választási érdekeit elősegíteni, ha nem a „megtérteknek”, hanem a „megtérteken keresztül” prédikál. A Facebook-reakciók három típusa eltér egymástól virális jellegük szempontjából. Bár a Facebook-ismerősök számára a lájkolás és a kommentelés is látható lehet bizonyos esetekben, kétségtávol a megosztás bír a legerősebb virális potenciállal. A Facebook hírvonal elsősorban a saját ismerősök és követett oldalak megosztott tartalmait jeleníti meg, bár időnként a legközelebbi ismerősök által lájkolt, illetve kommentált tartalmak is felbukkannak. Ezek azonban jóval ritkábbak, és csak a közeli ismerősök aktivitásán keresztül jelennek meg, míg a megosztásokat ismerősök jóval szélesebb köre láthatja. A megosztás funkciójának elsődleges és kizárólagos célja a saját ismerősök felé történő közlés, a kommunikáció címzettjei a felhasználó ismerősei. A lájkolás és kommentelés esetében az, hogy az aktivitást esetlegesen láthatják más ismerősök is, csak járulékos elem, a kommunikációs aktivitás elsődleges funkciója az adott tartalom közzétételével vagy annak közönségével való interakció.<sup>5</sup> Ráadásul a hírvonalon megjelenő ismerősök által lájkolt és kommentelt tartalmak csak a meglévő posztot teszik láthatóvá az elért ismerősök számára, a megosztásokon keresztül viszont az adott tartalom számára új interakciós csatorna nyílik: a tartalom egy új helyen, az ismerős megosztott posztján válik interaktálhatóvá az ismerősök számára (Bene, 2016). Ennek megfelelően a kutatás azt feltételezi, hogy minél több megosztást ér el egy jelölt a Facebook-kampány során, annál több személynek szóló szavazatot fog szerezni a választásokon. A személynek szóló szavazat a „jelöltek választási támogatásának az a része, amely a személyes kvalitásaiból, képességeiből, aktivitásaiból és teljesítményéből fakad” (Cain et al., 1984: 111.), és ezáltal független a párthovatartozásától.

*H1: A kampány során a jelöltek egy Facebook-posztjára jutó átlagos megosztásszám és a személynek szóló szavazat között szignifikáns pozitív kapcsolat van.*

Ugyanakkor az átlagos megosztásszám és az elért szavazatarány közötti szignifikáns kapcsolat még nem igazolná azt a feltételezést, hogy az elért pluszszavazatok a kétlépcsős hatásnak köszönhetőek. Érvelhetünk például amellet, hogy a pluszszavazatok a megosztókra gyakorolt közvetlen hatásból származnak: interakciós, bevonódási tapasztalatuk, illetve a megosztással járó nyilvános elköteleződésük mobilizáló hatással járhat. Ez a feltételezés egybevág az először D’Alessio által megfogalmazott „kikristályosodás”-hipotézissel. Eredményeire lehetséges magyarázatokat keresve D’Alessio amellet érvelt, hogy

a weboldalak használatának választási teljesítményre gyakorolt hatása annak is köszönhető, hogy a már eredetileg is a jelölttel szimpatizáló, de a választáson való részvételében bizonytalan választót az oldal látogatása szavazásra készíti. A Facebook interaktív lehetőségei szintén elősegíthetik a „kikristályosodást”. Kutatások kimutatták, hogy az expresszív cselekvések politikai részvételhez vezethetnek, mind offline (Huckfeldt–Sprague, 1995), mind pedig a közösségi média kontextusában (de Zúniga et al., 2015), hiszen elősegítik a politikai nézetek tisztázását, növelik a belső politikai hatékonyságérzetet, illetve erősebbé teszik a kifejtett állásponttal való elköteleződést (de Zúniga et al., 2015: 615.; Vaccari et al., 2015: 223.). Az interakciók, a bevonódás politikai viselkedésre gyakorolt hatásainak vizsgálata a magyar politikatudományban is megjelent. Kiss Balázs és kollégái politikai nagygyűléseket interakciós rituáléként vizsgálva mutatták be, hogy a sikeres interakciós teljesítményt felmutató rendezvények a politikai közösség megerősödéséhez vezethetnek (Kiss et al., 2014), tehát a jelenlévők expresszív bevonódása – amennyiben a várt reakciókat vonja maga után – a politikai identitás kikristályosodását eredményezi.<sup>6</sup> Mindezek alapján tehát előfordulhat, hogy a jelölt posztjaival való nyilvános interakció önmagában hozzájárul a követők meglévő politikai nézeteinek kikristályosodásához és ezáltal választási részvételéhez. Ennek következtében a megosztásokból származó pluszszavazatok a megosztókra gyakorolt közvetlen hatásból származik, nem pedig az ismerősökre gyakorolt közvetett hatásokból, ahogy azt a kétlépcsős hatás elmélete feltételezi.

D'Alessio egy másik magyarázata a kapott eredményeire a „fordított okság” volt, amely kisebb módosítással a megosztások száma és kapott szavazatarány közötti kapcsolat esetében is érvényes lehet. Feltételezhetjük ugyanis, hogy a népszerűbb jelöltek posztjai több megosztást érnek el, ezért nem a megosztások magas száma az, amely pluszszavazatokat eredményez, hanem a nagyszámú személynek szóló szavazatban testet öltő általános népszerűség az, amely sok megosztást eredményez.<sup>7</sup>

Ezt a két alternatív magyarázatot legalább részben tesztelhetjük, ha más teljesítményváltozók, nevezetesen a lájkok és kommentek átlagos számának hatásait is megvizsgáljuk. Ha a jelöltek posztjaival való nyilvános interakció a politikai nézetek „kikristályosodásához” vezet, akkor annak már a tartalmak lájkolásakor, de még inkább kommentálásakor is be kellene következnie. Tehát amennyiben a kikristályosodás-magyarázat az érvényes, akkor a lájkok és a kommentek számának is szignifikáns hatást kellene gyakorolnia a kapott szavazatarányra. Továbbá, az általános népszerűség a Facebookon jól megragadható a kapott kommentek, de még inkább a lájkok számával is. Ha az általános népszerűség okozza a pluszszavazatokat, akkor a kommentek és lájkok számának is szignifikáns hatást kellene gyakorolnia a kapott szavazatarányra. Megfordítva, amennyiben a megosztások száma szignifikánsan növeli a kapott szavazatarányt, a lájkok és kommentek számának viszont nincsen arra



hatása, akkor a „kikristályosodás” és a „fordított okság” feltételezése is elvethető, ez pedig erősebb érveket szolgáltat amellet, hogy a kimutatott kapcsolat az indirekt, kétlépcsős hatásnak köszönhető.

*H2 A kampány során a jelöltek egy Facebook-posztjára jutó átlagos lájkszám és a személynek szóló szavazat között nincsen szignifikáns kapcsolat.*

*H3 A kampány során a jelöltek egy Facebook-posztjára jutó átlagos kommentszám és a személynek szóló szavazat között nincsen szignifikáns kapcsolat.*

## A MAGYAR ESET

Egy magyar nyelvű tanulmány esetén nem szükséges a magyar eset relevanciájának külön igazolása, hiszen az eredmények az esetek szélesebb körére való általánosíthatóság nélkül is érdekesek és fontosak lehetnek a magyar politikatudomány művelői számára. A magyar kontextus azonban olyan specifikumokkal rendelkezik, amelyek a vizsgált kérdés szempontjából különösen fontosá teszik azt, ezért érdemes ezeket röviden áttekinteni.

Az ICT kampányeszközök választási teljesítményre gyakorolt hatásait vizsgáló kutatások ez idáig vagy a preferenciaszavazatokat lehetővé tevő arányos (Jacobs–Spierings, 2016a; Sudulich, 2010), vagy pedig többségi (D’Alessio, 1997; Gibson–McAllister, 2011; 2015) választási rendszerekben vizsgálódtak. A félig vagy teljesen nyitott pártlistákat alkalmazó rendszerek esetében a preferenciaszavazatok a párton belüli versenyből származnak, tehát az ilyen kontextusban végzett kutatások az ICT eszközöknek a párton belüli versenyre gyakorolt hatását vizsgálják. A többségi választási rendszerekben folytatott kutatások esetében lehetetlen elkülöníteni, hogy ki is az adott szavazat címzettje: a jelölt vagy annak pártja. A vegyes választási rendszer nagy előnye, hogy lehetővé teszi a pártok közötti versenyben szerzett személynek szóló szavazatok megragadását (Papp, 2016). A választók egyéni jelöltre és pártlistára is szavazhatnak, ezért minden választóközrétből rendelkezünk adatokkal mind a jelöltekre, mind a pártokra leadott szavazatok számáról, ez pedig lehetővé teszi a személynek szóló szavazatok arányának beazonosítását. Ugyanakkor egy vegyes választási rendszerben a félig vagy teljesen nyitott listát alkalmazó arányos rendszerekhez képest jóval nagyobb kihívás személynek szóló szavazatokra szert tenni, hiszen azt pártok közötti, nem pedig párton belüli versenyben kell elnyerni: ahhoz, hogy valaki személynek szóló szavazatra tegyen szert, azt kell elérnie, hogy a szavazók megosszák szavazatukat és ne annak a pártnak a jelöltjére voksoljanak, mint amelyre a listán szavaznak. Ismereteim szerint az ICT kampányeszközök személynek szóló szavazatokra gyakorolt hatását vegyes választási rendszereknél még soha nem vizsgálták.

A magyar eset további specifikuma, hogy a többségi elem dominanciája ellenére a választási rendszer a választási szabályok, de még inkább a jelölt-

kiválasztás tekintetében mégis erősen pártcentrikus (Papp, 2014), a választók pedig rendszerint annak a pártnak a jelöltjére szavaznak, amelyet a listán is támogatnak, így a szavazatmegosztás meglehetősen ritka (Papp, 2016). Továbbá, Magyarország az egyik leginkább pártos és polarizált ország Európában (Enyedi-Tóka, 2007; Patkós, 2017), a választói volatilitás szintje pedig itt a legalacsonyabb a posztkommunista országok között (Powell-Tucker, 2014).<sup>8</sup>

Jacobs és Spierings (2016a) szerint a közösségimédia-kampányolás választási teljesítményre gyakorolt hatása olyan kontextusokban lehet a legerősebb, ahol a pártok gyengék, a pártokkal való identifikáció szintje alacsony, hiszen egy ilyen környezet nagyobb hangsúlyt helyez a jelöltekre, akik így előnyt húzhatnak az olyan perszonalizált kampányeszközökből, mint a közösségi média. E felfogás alapján a magyar esetet egy legkevésbé valószínű esetnek tekinthetjük a közösségi média választási teljesítményre gyakorolt hatásával kapcsolatban: pártok közötti küzdelemből származó személynek szóló szavazatra szert tenni a közösségimédia-aktivitásnak köszönhetően egy pártcentrikus és a szavazók szintjén nagyfokú pártosságot és elkötelezettséget mutató rendszerben meglehetősen valószínűtlennek tűnik. E nehézségek ellenére a kutatások azt mutatják, hogy a jelöltek 2014-ben tettek erőfeszítéseket azért, hogy minél több személynek szóló szavazatot szerezzenek (Papp, 2015), sőt, a személynek szóló szavazatszerzési potenciál a pártok fontos szempontja volt a jelöltkiválasztás során (Papp-Zorigt, 2016). Más kutatások pedig azt mutatták, hogy a közösségi média a személynek szóló szavazatszerző erőfeszítések egy fontos eszközének számít (Enli-Skogerbø, 2013; Zittel, 2015).

Ahogy arról fentebb már szó esett, a közösségi média választási teljesítményre gyakorolt hatását vizsgáló kutatások ez idáig csak a Twitterre vagy a web 2.0 kampány egészére fókuszáltak. Tudomásom szerint egyetlen kutatás sem vizsgálta a Facebook-használat hatásait. Ez már csak azért is meglepő, mert egy közelmúltbeli, 12 ország 68 pártjának kampánymenedzsereit lekérdező kutatás azt találta, hogy a kampányok irányítói a Facebookot sokkal fontosabb kampányeszköznek tekintik, mint a Twittert (Lilleker et al., 2015). Az összesített eredményekből az derült ki, hogy a Facebook a teljes kampányeszköztár harmadik legfontosabbnak értékelt eleme, mindössze a személyes kapcsolatfelvétel, illetve a televíziós jelenlét előzi meg a menedzserek válaszai szerint. A Twitternél ráadásul még a YouTube-nak és az e-mailnek is nagyobb jelentőséget tulajdonítottak a válaszadók. A Twitter és Facebook fontosságának megítélésében még nagyobb a szakadék a posztszocialista EU-tag országok között (Lilleker et al., 2015), a Twitter jelentéktelenségét a magyar kontextusban pedig jól mutatja az a friss kutatás, amely 2014 januárjában mindössze 14 Twitter-fiókkal rendelkező képviselőt talált a 386 országgyűlési képviselő között (Merkovity, 2016). Magyarországon nemcsak a politikusok, de a közönség is meglehetősen passzívnak mondható a Twitteren. A Reuters Institute Digital Media Report eredményeiből az derül ki, hogy míg a vizsgált 26 ország között

a Facebookról való hírfogyasztásban Magyarország az élmezőnyben található, hiszen az állampolgárok 60%-a tájékozódik a legnépszerűbb közösségi oldalról, a Twitterről való politikai tájékozódás tekintetében az egyik legalacsonyabb arány (5%) volt nálunk megfigyelhető (Newman et al., 2016). Ezek az eredmények tehát igazolják, hogy jelen kutatás miatt a Facebookra fókuszál az általában vizsgált Twitter helyett.

A magyar politikai pártok a kampányban nagy stratégiai jelentőséget tulajdonítanak a közösségi médiának. Lilleker és munkatársai már idézett kutatásából az is kiderült, hogy 2013-ban a vizsgált 12 országból átlagosan a magyar kampánytanácsadók adták a második legmagasabb értéket a közvetlen és új médiaeszközök kampányban betöltött fontosságának értékelésére (Lilleker et al., 2015).<sup>9</sup> A 2014-es kampány során a pártok több tízmillió forintot költöttek el a Facebookon, ami bár a teljes kampányköltségnek csak egy apró szeletét jelentette, mégis jelzi, hogy a pártok fontos, komoly anyagi ráfordításra érdemes kampányeszköznek tekintették a közösségi oldalt (Myat, 2014).

## MÓDSZEREK

A kutatásban használt adatbázis azokat a képviselőjelölteket tartalmazza, akik a 2014-es választásokon a 106 egyéni választókerület valamelyikében az első három hely egyikén végeztek, és rendelkeztek Facebook-oldallal. Ezeknek a feltételeknek 101 egyéni választókerület 184 képviselőjelöltje felelt meg. A kutatás függő változója az adott jelölt kapott szavazatainak a választókerület összes leadott és érvényes szavazatán belüli aránya<sup>10</sup> (legalacsonyabb 8,64%, legmagasabb 58,85%, átlag = 33,55%, szórás = 11,48%).<sup>11</sup> Három Facebook-teljesítményt mérő indikátor tölti be a független változók szerepét: az adott jelölt által a kampány utolsó két hetében (március 23. – április 6.)<sup>12</sup> közzétett összes Facebook-posztjának átlagos megosztás- (átlag = 14,26, szórás = 26,90), lájk- (átlag = 82,77, szórás = 159,06) és komment- (átlag = 3,81, szórás = 8,09) száma. A teljesítmény-indikátorok közötti magas korreláció miatt az egyes függő változók hatásait külön modellekben vizsgáltam.<sup>13</sup>

A modellek legfontosabb kontrollváltozója a jelölt választókerületében a jelölt pártjára listán leadott szavazatok aránya, mely kontrollváltozó lehetővé teszi, hogy a modellben a személynek szóló szavazatok arányát tudjuk megragadni. Ezenkívül azonban számos egyéb, a személynek szóló szavazatok arányát befolyásolható jelölt-szintű kontrollváltozót is tartalmaznak a modellek. A nem (1 = férfi, 90% férfi), illetve a kor (25 és 75 év között, átlag = 46,96, szórás = 10,95) a jelöltek általános jellemzőinek számíthatnak, míg a pártvezetői pozíció (1 = vezető, 4% vezető),<sup>14</sup> az inkumbencia (1 = inkumbens, 38% inkumbens),<sup>15</sup> a helyi polgármesteri pozíció (1 = polgármester, 37% polgármester),<sup>16</sup> a pártaffiliáció<sup>17</sup> és a választások száma, amelyen a jelölt 2002 óta

képviselőjelöltként elindult<sup>18</sup> olyan változók, amelyek a jelöltek nevének választókerületi ismertségét befolyásolhatják. Ezeket az adatokat nyilvánosan elérhető forrásokból, a jelöltek önéletrajzaiból, választási adatokból, pártok és önkormányzatok oldalairól gyűjtöttem össze. A hagyományos médiában való jelenlét szintén növelheti a jelölt ismertségét, és üzenetei terjedését is elősegítheti. Számptalan médium létezik Magyarországon, országos és helyi szinten is, ezért ezen a ponton óhatatlanul leegyszerűsítésre kényszerül a kutató. A kutatás során két, a választások idején piacvezető politikai napilap, az általában a baloldalhoz sorolt *Népszabadság*, illetve a kormánypárthoz kötődő *Magyar Nemzet* a kampány utolsó két hetében kiadott lapszámait tekintetem át, és az egyes jelöltek ez időszak alatti említéseinek számát rögzítettem és vontam össze egy médiajelenlét-változóvá (0 és 13 között, átlag = 0,90, szórás = 1,93). Nyilvánvaló, hogy a két napilap nem reprezentálja a jelöltek teljes médiajelenlétét, de okkal tekinthetjük annak egyfajta proxijának. Végezetül, Jacobs és Spierings (2016a) azt is megmutatta, hogy a posztok száma is hatást gyakorolhat a jelöltek választási teljesítményére, ezért a kampány utolsó két hetében közzétett posztok számát is kontrollváltozóként vontam be az elemzésbe (1 és 157 között, átlag = 37,98, szórás = 25,15).

## EREDMÉNYEK

A lineáris regresszió modellek eredményeit az 1. táblázat mutatja. A modellek a függő változó varianciáját nagyon nagymértékben magyarázzák, de ez elsősorban a jelölt pártjának listás eredményeit mérő változónak köszönhető: a jelöltek szavazataránya jelentős átfedésben van pártjaik szavazatarányával. Ez az eredmény egy pártcentrikus politikai kontextusban nem számít meglepetésnek. Ugyanakkor az alacsony megmagyarázatlan variancia mégiscsak azt jelenti, hogy némi személynek szóló szavazat még így is létezik, és az egyéb jelölt-szintű és Facebook-használathoz kötődő változók modellben való szerepeltetése szignifikánsan javították a modell magyarázóerejét ahhoz a modellhez képest, amelyben csak a jelölt pártjának szavazataránya szerepelt [ $F(11,151) = 2,62, p < 0,01$ ].

Az eredmények azt mutatják, hogy a balliberális ellenzék jelöltjei mindegyik modellben szignifikánsan több személynek szóló szavazatot szereztek, mint a Fidesz–KDNP jelöltjei.<sup>22</sup> Ez egyrészt azoknak a köznyelvben csak „biznispártoknak” nevezett, frissen a kampány előtt bejegyzett pártoknak köszönhető, amelyek a balliberális választási szövetség egyes tagjaihoz (pl.: Együtt) vagy korábbi elnevezéséhez (pl. Összefogás) nagyon hasonló neven indultak el a választásokon. Ez meglepő volt néhány választót, akik így szándékuktól eltérően nem az általuk támogatott jelöltet indító pártra szavaztak a listán. Másrészt, a 2014-es kampánnyal kapcsolatban Papp Zsófia és

1. táblázat. A jelöltek szavazatarányát becslő lineáris regressziómodell

	1. modell	2. modell	3. modell
Megosztás átlag	,006 (,003)* <sup>19</sup>		
Lájk átlag		,001 (,001) <sup>20</sup>	
Komment átlag			,012 (,008) <sup>21</sup>
Posztok száma	,003 (,003)	,004 (,003)	,004 (,003)
Nem	-,519 (,244)*	-,462 (,259)	-,502 (,265)
Kor	,003 (,007)	,002 (,008)	,000 (,008)
Polgármester	,046 (,153)	,020 (,151)	-,001 (,155)
Pártvezető	-,091 (,385)	-,232 (,388)	-,108 (,403)
Inkumbencia	,259 (,361)	,256 (,362)	,240 (,354)
Választások száma	-,005 (,081)	,015 (,081)	,008 (,084)
Párt: Kormányváltás <sup>1</sup>	,931 (,434)*	,995 (,412)*	,991 (,409)*
Párt: Jobbik <sup>1</sup>	,329 (,502)	,444 (,4878)	,436 (,479)
Média jelenlét	,038 (,039)	,028 (,037)	,052 (,042)
Listás szavazatok	1,030 (,014)***	1,029 (,014)***	1,030 (,014)***
Konstans	-1,070 (,811)	-1,093 (,894)	-,961 (,896)
Adjusted R <sup>2</sup>	,993	,992	,992
N <sup>2</sup>	164	164	164

*Megjegyzés: Minden cellában a b értékek, zárójelben pedig a standard hibák szerepelnek. A standard hibákat az egyéni választókörzetek szerint klasztereztem. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .<sup>1</sup> A referencia-kategória a Fidesz–KDNP.<sup>2</sup> Az extrém értékekkel és hiányzó adatokkal rendelkező esetek kizárása után.*

Zorigt Burtejin azt találta, hogy a Kormányváltás jelöltjei sokkal inkább personalizált kampányt folytattak, mint a Fidesz–KDNP jelöltjei, saját személyüket, nem pedig pártjukat helyezik előtérbe, ami szintén hozzájárulhat ahhoz, hogy szignifikánsan több személynek szóló szavazatot szereznek a választásokon (Papp–Burtejin, 2015). Harmadrészt, a Kormányváltás jelöltjeinek saját pártkoalíciójuknál nagyobb támogatottsága stratégiai szavazatmegosztásnak is köszönhető lehet: ellenzéki választók dönthettek úgy, hogy listás szavazatukkal a közvélemény-kutatások szerint a bejutási küszöb környékére jósolt LMP-t támogatják, erősítve így a zöldpárt parlamentbe jutási esélyeit, míg az egyéni választókörzetben a kormánypárti jelölt egyetlen esélyes, nem jobboldali kihívójára, a Kormányváltás jelöltjére adták voksukat.<sup>23</sup>

Az első modellben a jelöltek neme is szignifikánsan hat a választási eredményre: a női jelöltek szignifikánsan több személynek szóló szavazatot szereznek, mint a férfi jelöltek.<sup>24</sup> Bár a nem csupán egy kontrollváltozó szerepét tölti be jelen kutatásban, az eredmény a magyar kontextusban nagy jelentő-

séggel bír, ezért érdemes röviden kitérni rá. Kelet-Közép-Európa 10 poszt-szocialista, EU-tagország parlamentje közül a magyar parlamentben van a legkevesebb női képviselő (Montgomery–Ilonszki, 2016: 701.). A korábbi kutatások azt mutatták, hogy a női képviselet alacsony aránya jelentős részben a pártok kiválasztási elveinek köszönhető (Tóth–Ilonszki, 2015). Érdekes módon a női jelöltek alulreprezentáltsága az egyéni választókerületi ágon érhető leginkább tetten (Montgomery–Ilonszki, 2016: 721.): a pártok talán azt feltételezik, hogy a szavazók a jelöltekre való közvetlen szavazás esetén inkább a férfi jelölteket preferálják a női jelöltekkel szemben. Ugyanakkor a vonatkozó kutatások azt mutatják, hogy a magyar szavazók női képviselettel kapcsolatos attitűdjei egyáltalán nem negatívak (Montgomery–Ilonszki, 2016: 712.), és az 1998 és 2010 közötti választásokon nem is lehetett szignifikáns kapcsolatot találni nem és személynek szóló szavazat között (Tóth–Ilonszki, 2015). Ez az eredmény még ennél is tovább megy és az első modell azt mutatja, hogy a női jelöltek még több személynek szóló szavazatot is szereznek, mint a férfi jelöltek. Bár a hatás iránya a második és a harmadik modellben sem változik meg, ezeknél szignifikáns kapcsolatról nem beszélhetünk. Azt viszont – Tóth Adrienn és Ilonszki Gabriella (2015) korábbi választásokról származó eredményeivel összhangban – mindhárom modell alátámasztja, hogy a női jelöltek egyéni választókerületekben való indítása nem veszélyezteti a választási sikert, tehát a pártok vonakodása női jelöltek egyéni választókerületekben való indításától ezen az alapon semmiképpen nem igazolható.

A független változókra rátérve, az eredmények azt mutatják, hogy mind-egyik hipotézis teljesült. Minél több átlagos megosztásszámot produkál egy jelölt a Facebookon, annál több személynek szóló szavazatot szerez a választásokon. Bár a hatás nagysága meglehetősen alacsony, a kapcsolat szignifikáns: egymegosztásnyi növekedés a megosztások átlagos számában 0,006% extra szavazatot hoz a jelölt számára. Figyelembe véve, hogy egy egyéni választókerülethez átlagosan 76 ezer szavazópolgár tartozott,<sup>25</sup> a választási részvétel pedig országosan 61,24% volt, egymegosztásnyi átlagnövekedés körülbelül 2,8 pluszszavazatot jelent a jelöltnek. Ez kétségtávolú mérsékelt nyereség, ugyanakkor látni kell azt is, hogy a jelöltek átlagos megosztásszámaiban jelentős különbségek vannak, és egy nagyobb eltérés már képes annyi pluszszavazatot eredményezni, amely egy versengőbb körzetben döntő lehet. A második és a harmadik modellből az derül ki, hogy ez a hatás nem a „kikristályosodás”-hatásból vagy a jelölt általános népszerűségéből származik: a lájkok és kommentek átlagos száma nem gyakorol szignifikáns hatást a jelöltek szavazatarányára. Az alternatív magyarázatok kizárása erősebb érvet jelent ama feltételezés mellett, hogy a megosztásokból származó extra szavazatok azon szavazók köréből származnak, akik az ismerőseiknek köszönhetően találkozhattak a jelölt Facebook-tartalmaival. Fontos az is, hogy a nemet és a pártot leszámítva más jelölt-szintű változó nem gyakorolt hatást a személynek szóló

szavazatra, ezért a Facebook-teljesítmény fontosabbnak tűnik a választási sikerben, mint például a kor, az inkumbencia, a helyi polgármesteri vagy országos vezetői pozíció, a médiajelenlét vagy éppen a korábbi választási indulások száma. Jacobs és Spierings (2016a) holland kontextusban végzett kutatási eredményét jelen vizsgálat nem erősítette meg, hiszen a posztok száma nem hatott szignifikánsan a választási eredményre.

## KONKLÚZIÓ

A tanulmány azt vizsgálta, hogy a Facebook-teljesítmény hogyan hat a választási teljesítményre egy olyan kontextusban, amely a kutatási kérdés szempontjából a magas fokú pártosság, az alacsony szintű választói volatilitás és a pártcentrikus berendezkedés miatt a legkevésbé valószínű esetnek tekinthető. Ez idáig ez az első tanulmány, amely a közösségi média választási eredményre gyakorolt hatásait vegyes választási rendszerben vizsgálta, amelyben a legpontosabban ragadható meg a pártok közötti versenyből származó személynek szóló szavazat aránya. Továbbá ez az egyik első kutatás, amely a közösségi médiában nyújtott teljesítmény hatásait vizsgálja, és tudomásom szerint az első, amely a Facebook-kampánnyal foglalkozik, nem pedig a Twitter-kampány vagy pedig egy aggregált közösségimédia-használat hatásaira fókuszál.

Az eredmények azt mutatják, hogy az egyéni választókerületi jelöltek a kampány utolsó két hetében közzétett Facebook-posztjainak átlagos megosztásszáma kicsi, de szignifikáns hatást gyakorolt a jelöltek 2014-es egyéni választókerületi választási eredményére. Ugyanakkor más teljesítményindikátorok, úgymint a kapott lájkok vagy kommentek átlagos száma, nem hatottak szignifikánsan a kapott szavazatok arányára. Ezek az eredmények erős érveket jelentenek amellett, hogy a Facebook-kampányból szerezhető extra szavazatok egy kétlépcsős hatásból erednek: az extraszavazatok valószínűleg azon szavazók köréből érkeznek, akik Facebook-ismerőseik megosztásain keresztül találkoznak a jelöltek posztjaival, és akiket ezek a tartalmak másképpen valószínűleg elkerülnének. A kétlépcsős hatás, mint az ICT-kampány választási eredményre gyakorolt hatásának egy lehetséges magyarázata, korábbi kutatásokban is megjelent, de ez idáig ezt empirikus eredmények nem támasztották alá.

A kismértékű hatás ugyanakkor azt jelzi, hogy a Facebook-teljesítménynek csak nagyon versengő választói körzetekben, jelentősen eltérő Facebook-teljesítmény mellett lehet képviselőhelyet eldöntő szerepe. Következésképpen a Facebook nem a választási siker csodafegyvere, senki nem reménykedhet abban, hogy egy sikeres Facebook-kampány nagyszámú extra személynek szóló szavazatot eredményez a választásokon. Ugyanakkor egy szignifikáns hatás az erősen pártos és alacsony volatilitással jellemezhető magyar kontex-

tusban azt is jelezheti, hogy egy kevésbé pártos, jelöltcentrikusabb politikai rendszerben erősebb hatások is jelen lehetnek. Továbbá azt is fontos megjegyezni, hogy a személynek szóló szavazat vizsgálatával egy eléggé erős kritériumot állítottam a Facebook választási sikerre gyakorolt hatásának megállapításához. Könnyen elképzelhető, hogy egy jelölt sikeres Facebook-kampánya nemcsak magának a jelöltnek, hanem a pártjának is pluszszavazatokat hoz, az alkalmazott kutatási dizájn azonban ezek megragadására nem képes. Ezt a hatást későbbi kutatások úgy tárhatják fel, ha a listás eredmények helyett kampány előtti közvélemény-kutatásból származó, egyéni választókerzetekre lebontott párttámogatottsági adatokkal kontrollálják a jelölt-szintű választási eredményeket. A kis hatás „védelmében” azt is fontos megjegyezni még, hogy mindezzel együtt is a Facebookon szerzett megosztások száma volt a személynek szóló szavazat egyik legfontosabb prediktora, a jelölt nemét és a párthovatartozását leszámítva a kontrollváltozók, úgymint a kor, az inkumbencia, a korábbi választásokon való indulások száma, a helyi polgármesteri vagy politikai vezetői pozíció, a médiajelenlét vagy éppen a posztok száma, nem gyakoroltak hatást a választási eredményre.

Természetesen a kutatásnak van néhány korlátja is. Először is, bár a vizsgált hatás a megosztások átlagos száma és a szavazatarány között szignifikánsnak bizonyult, ez a szignifikancia nem túl erős, a p-érték nem sokkal alacsonyabb a szignifikáns hatás küszöbértékének tekintett 0,05 értéktől. Ennek megfelelően az eredményeket óvatosan kell kezelni, a valódi hatás megerősítéséhez további, hasonló kontextusban, hasonló módszerrel (pl. 2018-as magyar országgyűlési választások) végrehajtott kutatások szükségesek. Fontos korlát az is, hogy jelen kutatás egy magas aggregáltsági szinten lévő változók közötti összefüggést egyéni szintű okozati mechanizmussal próbál magyarázni. A feltételezett okozati mechanizmus az egyedi választónak a képviselőjelölt megosztott tartalmaival való találkozása és szavazási magatartása közé állít kapcsolatot, az adatok azonban nem ezt, hanem az aggregált megosztásszám és szavazati arány közötti kapcsolatot mérik közvetlenül. További, egyéni szinten vizsgálódó, survey vagy kísérleti módszereket alkalmazó kutatások szükségesek ahhoz, hogy ezt az egyéni szinten feltételezett oksági mechanizmust meg tudjuk erősíteni. Problémát jelent, hogy az offline kampányról nem igazán áll rendelkezésre adat, egyedül a két vezető politikai napilapban való jelenlétet kontrollálták a modellek, a kampányköltségekről, a jelölt offline rendezvényeinek vagy a közvetlenül elért választóknak a számáról, illetve a helyi médiában való jelenlétről nem voltak adataim. Szintén fontos ismét felhívni arra is a figyelmet, hogy mivel az adatokat fél évvel a kampány után gyűjtöttem össze, az esetlegesen törölt oldalak, profilok és posztok miatt néhány jelölt, poszt vagy éppen megosztás, lájk és komment eltűnhetett a kampányidőszakhoz óta.

Mindazonáltal a tanulmány rávilágított a Facebook-teljesítmény vizsgálatának fontosságára, de további, más kontextusokban vizsgálódó kutatások



szükségesek lennének a hipotézisek megerősítéséhez, illetve az esetleges eltérések feltárásához. Komparatív, több országot egyszerre vizsgáló munkák különösen gyümölcsözőek lehetnének. A jövőbeli kutatásoknak a kétlépcsős hatás mechanizmusának mélyebb megértésével is érdemes foglalkoznia, és azt vizsgálni, hogy a politikusok megosztott posztjai miként gyakorolnak hatást a szavazók politikai viselkedésére.

## JEGYZETEK

- <sup>1</sup> A tanulmány a „Politikai kommunikáció Magyarországon, 1990–2015” című OTKA-kutatás (azonosító: 112323) támogatásával készült. A tanulmány elkészítésével kapcsolatban köszönettel tartozom Papp Zsófiának a tanulmány első változatához fűzött kommentjeiért, Róna Dánielnek a 2017-es Politológus Vándorgyűlésen a tanulmányt bemutató előadással kapcsolatos észrevételeiért, Molnár Csabának az adatbázis összeállításával kapcsolatos tanácsáért, illetve anonim bírálóimnak az értékes javaslatokért és kritikákért.
- <sup>2</sup> Lásd pl. a *Mass Communication and Society* 2010. évi 5. számának külön szekcióját.
- <sup>3</sup> <http://www.cbsnews.com/news/president-elect-trump-says-social-media-played-a-key-role-in-his-victory/>
- <sup>4</sup> A kutatás idején egyéb, a lájkoláshoz hasonló reakcióformák még nem léteztek a Facebookon. Ma már 6 különböző instant reakciótípust tesz lehetővé a közösségi oldal, amelyeket a leendő kutatások egyetlen reakcióindikátorként vagy külön-külön is elemezhetnek.
- <sup>5</sup> A Facebook egyéni felhasználóra szabott hírvonalát egy bonyolult, a kutatás idején több mint 100 ezer szempontot figyelembe vevő algoritmus állítja össze (Bucher, 2012). Az algoritmus titkos, ezért működését részleteiben nem ismerjük. A megosztások markánsabb jelenlétének érvét saját felhasználói tapasztalatokra, illetve az interakciótípusok itt bemutatott eltérő elsődleges funkciójára alapozom.
- <sup>6</sup> A bevonódás sikertelen interakciós rituáléba ágyazódása viszont éppen az ellenkező következménnyel, az identitás legalábbis részleges megváltozásával járhat, erről lásd Kiss, 2015.
- <sup>7</sup> D’Alessio példájában a közvélemény-kutatásokban való nagyobb népszerűség arra készteti a jelölteket, hogy weboldalt hozzanak létre, ez a népszerűség pedig a szavazatok magas számában is lecsapódik. A pontosság kedvéért érdemes leszögezni: ez valójában nem fordított okság, ahogy D’Alessio írja, hanem egy harmadik, mind a függő, mind a független változóra hatást gyakorló változó hatása.
- <sup>8</sup> Powell és Tucker adatai az 1990 és 2006 közötti periódus választásait fedik csak le, a 2010-es választás viszont jelentős átalakulásokat eredményezett a pártrendszerben. Ugyanakkor a 2014-es választás eredményei hasonlóak voltak a 2010-es választás eredményeihez, és a közvélemény-kutató intézetek 2017-ben sem érzékelnek jelentősebb elmozdulásokat a pártok támogatottságának szintjében. Mindezek alapján úgy tűnik, hogy a 2010-es választás inkább kivételnek, egy kritikus választásnak (Róbert-Papp, 2012) tekinthető, amely a párttámoga-

- tottság mintázatának egyszeri, jelentős átalakulásával járt, de nem változtatta meg a Powell és Tucker által kimutatott alacsony szintű választói volatilitás általános trendjét.
- <sup>9</sup> Igaz ugyanakkor, hogy a mediatizált csatornákat még ezeknél is fontosabbnak értékelték, ebben a tekintetben az összes ország közül Magyarország végzett az első helyen.
- <sup>10</sup> Alternatív függő változóként felmerülhetne még a jelöltre és a pártra leadott szavazatok aránya közti különbség is, amelynek nagy előnye, hogy a modellek magyarázó ereje nem lenne annyira magas, mint abban az esetben, amikor a pártlistás eredményeket kontrollváltozóként vonjuk be. Papp Zsófia azonban amellet érvel, hogy a modell túl erős illeszkedése ellenére is érdemes a pártlistás szavazatarányt kontrollváltozóként szerepeltetni, mert így az egyéni szintű szavazatokra gyakorolt nettó hatást ragadhatjuk meg. Ezzel szemben, ha a két arány közötti különbség a függő változó, akkor a független változó a függő változó mindkét komponensét (az egyéni jelölti szavazatot és a listás szavazatot) befolyásolhatja, ezért nem tudnánk megállapítani, hogy a függő változóra gyakorolt hatás valójában a pártlistás vagy az egyéni jelölti szavazatot érintette (Papp, 2016: 39). Ugyanakkor a kutatás eredményeinek robusztusságát növelendő, elvégeztem az elemzést a jelöltre és a pártra leadott szavazatok aránya közötti különbséget rögzítő alternatív függő változóra is. A modellek ebben az esetben is szignifikánsak, bár értelemszerűen kisebb magyarázó erővel rendelkeznek (1. modell – Adjusted  $R^2 = 0,11$ ;  $F(11,151) = 2,854$ ,  $p < 0,01$ ; 2. modell – Adjusted  $R^2 = 0,11$ ;  $F(11,152) = 2,796$ ,  $p < 0,05$ ; 3. modell – Adjusted  $R^2 = 0,09$ ;  $F(11,151) = 2,452$ ,  $p < 0,05$ ). A független változók hatásai és azok szignifikanciája megegyeznek a szavazatarányt függő változóként alkalmazó modellekben található hatásokkal, egyedül a kontrollváltozók esetében találhatóak eltérések, amelyeket az eredmények értelmezésénél lábjegyzetben jelzek is.
- <sup>11</sup> A közölt leíró statisztikák minden változó esetében azon az adatbázison alapulnak, amelyekben nem szerepelnek a modellekből extrém értéként vagy hiányzó adat miatt kizárt esetek ( $N = 164$ ).
- <sup>12</sup> Az adatokat azonban később, 2015 januárja és júliusa között gyűjtöttem, így az esetlegesen törölt profilok vagy posztok miatt némi torzítás előfordulhat az adatokban.
- <sup>13</sup> A Pearson-féle  $R$  értéke az átlagos megosztásszám és lájkszám között 0,85, az átlagos megosztásszám és kommentszám között 0,39, az átlagos lájkszám és kommentszám között pedig 0,52.
- <sup>14</sup> Egy jelöltet akkor kódoltam pártvezetőnek, ha pártelnöki, -alelnöki vagy frakcióvezetői tisztséget töltött be saját pártjában a kampány idején (dummy változó).
- <sup>15</sup> Az egyéni választókerzetek száma és nagysága is jelentősen megváltozott 2010 és 2014 között, ezért a választókerületi inkumbencia jelentése nem magától értetődő. Azokat a jelölteket tekintettem inkumbensnek, akik egyéni választókerületi mandátumot nyertek 2010-ben az újonnan létrehozott választókerzet bármelyik részében (dummy változó).
- <sup>16</sup> Azokat a jelölteket kódoltam helyi polgármesternek, akik a választások időpontjában az adott választókerzet bármelyik településén polgármesteri pozícióval rendelkeztek (dummy változó).
- <sup>17</sup> Az adatbázisban csak Fidesz–KDNP- ( $N = 74$ ), Kormányváltás- ( $N = 55$ ) és Jobbik- ( $N = 35$ ) jelöltek szerepelnek. Az eredeti adatbázisban szerepelt 4 LMP-jelölt is, de a modellekben mindegyikük extrém esetként lett azonosítva, így azokból ki lettek zárva. Független jelölt

- vagy más pártnak a jelöltje egyik egyéni választókerületben sem került a három legtöbb szavazatot elért jelölt közé.
- <sup>18</sup> 3 választáson 29 jelölt, 2 választáson 27 jelölt, 1 választáson 45 jelölt indult 2014 előtt, 63 jelölt számára pedig a 2014-es választás volt az első megmérettetés.
- <sup>19</sup> A hatás az alternatív modellben: ,007 (,003)\*.
- <sup>20</sup> A hatás az alternatív modellben: ,001 (,001).
- <sup>21</sup> A hatás az alternatív modellben: ,006 (,007).
- <sup>22</sup> Bár a hatás iránya azonos volt, ez az eredmény nem volt szignifikáns a jelöltre és pártra leadott szavazatok arányának különbségét rögzítő alternatív függő változót alkalmazó modellekben.
- <sup>23</sup> A stratégiai szavazatmegosztás felvetéséért köszönettel tartozom Róna Dánielnek.
- <sup>24</sup> Bár a hatás iránya azonos volt, ez az eredmény sem volt szignifikáns a jelöltre és pártra leadott szavazatok arányának különbségét rögzítő alternatív függő változót alkalmazó modellben.
- <sup>25</sup> Századvég Alapítvány: Az új magyar választási rendszer.

## HIVATKOZÁSOK

- Bene M. (2016): Virális politika. Állampolgári reaktivitás a képviselőjelöltek Facebook-oldalain. *Politikatudományi Szemle*, 25 (2), 84–110. pp.
- Bene M. (2017): Egymásra hangolva. A Facebook információforrássá válásának hatása az egyetemista fiatalok politikai viselkedésére. In: Szabó A. – Oross D. (szerk.): *Csendesek vagy lázadók? A hallgatók politikai orientációi Magyarországon (2011–2015)*. Belvedere Meridionale, Szeged. 52–79. pp.
- Bimber, B. (2014): Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11 (2), 130–150. pp.
- Bimber, B. – Davis, R. (2003): *Campaigning online: The Internet in US elections*. Oxford University Press.
- Bond, R. M. – Fariss, C. J. – Jones, J. J. – Kramer, A. D. – Marlow, C. – Settle, J. E. – Fowler, J. H. (2012): A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, 489, 295–298. pp.
- Bucher, T. (2012): Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14 (7), 1164–1180. pp.
- Cain, B. E. – Ferejohn, J. A. – Fiorina, M. P. (1984): The constituency service basis of the personal vote for US representatives and British members of parliament. *American Political Science Review*, 78 (01), 110–125. pp.
- D’Alessio, D. (1997): Use of the World Wide Web in the 1996 US election. *Electoral Studies*, 16 (4), 489–500. pp.
- Diehl, T. – Weeks, B. E. – de Zúñiga, H. G. (2016): Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, 18 (9), 1875–1895. pp.

- Effing, R. – van Hillegersberg, J. – Huibers, T. (2016): Social media indicator and local elections in The Netherlands: towards a framework for evaluating the influence of Twitter, YouTube, and Facebook. In Sobaci, M. Z. (ed.): *Social Media and Local Governments*. Springer International Publishing, 281–298. pp.
- Enli, G. S. – Skogerbø, E. (2013): Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 757–774. pp.
- Enyedi Zs. & Tóka, G. (2007): The Only Game in Town: Party Politics in Hungary. In: Webb, P. & White, S. (eds.): *Party Politics in New Democracies*. Oxford University Press.
- Gibson, R. (2012): From brochureware to 'MyBo': An overview of online elections and campaigning. *Politics*, 32 (2), 77–84. pp.
- Gibson, R. K. – McAllister, I. (2006): Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 16 (3), 243–263. pp.
- Gibson, R. K. – McAllister, I. (2011): Do online election campaigns win votes? The 2007 Australian „YouTube” election. *Political Communication*, 28 (2), 227–244. pp.
- Gibson, R. K. – McAllister, I. (2015): Normalising or equalising party competition? Assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, 63 (3), 529–547. pp.
- Gil de Zúñiga, H. – Molyneux, L. – Zheng, P. (2014): Social media, political expression, and political participation: Panel analysis of lagged and concurrent relationships. *Journal of Communication*, 64 (4), 612–634. pp.
- Huckfeldt, R. R. – Sprague, J. (1995): *Citizens, politics and social communication: Information and influence in an election campaign*. Cambridge University Press.
- Jacobs, K. – Spierings, N. (2016a): Saturation or maturation? The diffusion of Twitter and its impact on preference voting in the Dutch general elections of 2010 and 2012. *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (1), 1–21. pp.
- Jacobs, K. – Spierings, N. (2016b): *Social media, parties, and political inequalities*. Springer.
- Karlsen, R. (2015): Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, 30 (3), 301–318. pp.
- Kiss B. – Szabó G. – Antall A. (2014): Politikai nagygyűlések mint interakciós rituálék. *Politikatudományi Szemle*, 23 (2), 7–29. pp.
- Kiss B. (2015): Politikai közösség kilencven perc alatt: Identitásváltások kognitív, értékelő és érzelmi dinamikája. *Politikatudományi Szemle*, 24 (2), 57–86. pp.
- Klinger, U. – Svensson, J. (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17 (8), 1241–1257. pp.
- Koc-Michalska, K. – Lilleker, D. G. – Surowiec, P. – Baranowski, P. (2014): Poland's 2011 online election campaign: New tools, new professionalism, new ways to win votes. *Journal of Information Technology & Politics*, 11 (2), 186–205. pp.
- Kruikemeier, S. (2014): How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131–139. pp.
- Lazarsfeld, P. – Berelson, B. – Gaudet, H. (1948): *The people's choice*. New York: Columbia University Press.

- Lilleker, D. G. – Tenscher, J. – Štětka, V. (2015): Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective. *Information, Communication & Society*, 18 (7), 747–765.
- Merkovity, N. (2016): Az önmediatizáció jelensége az online politikai kommunikációban. *Politikatudományi Szemle*, 25 (2), 111–132. pp.
- Messing, S. – Westwood, S. J. (2014): Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41 (8), 1042–1063. pp.
- Myat K. (2015): Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató*, 16 (3), 81–96. pp.
- Montgomery, K. A. – Ilonszki, G. (2016): Stuck in the Basement: A Pathway Case Analysis of Female Recruitment in Hungary's 2010 National Assembly Elections. *Politics & Gender*, 12 (4), 700–726. pp.
- Newman, N. – Fletcher, R. – Levy, D. A. L. – Nielsen, R. K. (2016): *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Norris, P. (2003): Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. *Party Politics*, 9 (1), 21–45. pp.
- Norris, P. – Curtice, J. (2008): Getting the message out: A two-step model of the role of the Internet in campaign communication flows during the 2005 British general election. *Journal of Information Technology & Politics*, 4 (4), 3–13. pp.
- Papp, Zs. (2014): *Legislators' constituency orientation under party-centred electoral rules: evidence from Hungary*. Doctoral Dissertation. Corvinus University of Budapest.
- Papp, Zs. (2015): Campaign–Personalization and Constituency Focus in a Mixed-Member Electoral System. *The Case of Hungary*. *World Political Science*, 11 (1), 75–95. pp.
- Papp Zs. (2016): Inkumbens-hátrány, helyi kötődés és a személynek szóló szavazat Magyarországon. *Politikatudományi Szemle*, 25 (2), 31–56. pp.
- Papp, Zs. – Zorigt, B. (2015): A változó választási szabályok és a változó politikai kontextus hatása a kampányperszonalizációra. Egy természetes kísérlet tanulságai. *Politikatudományi Szemle*, 24 (3), 51–74. pp.
- Papp, Zs. – Zorigt, B. (2016): Party-directed personalisation: the role of candidate selection in campaign personalisation in Hungary. *East European Politics*, 32 (4), 466–486. pp.
- Park, H. M. – Perry, J. L. (2008): Do campaign web sites really matter in electoral civic engagement? Empirical evidence from the 2004 post-election internet tracking survey. *Social Science Computer Review*, 26 (2), 190–212. pp.
- Patkós V. (2017): *A pártos polarizáció okai és hatásai az európai democráciákban*. Doktori disszertáció, Corvinus Egyetem, Budapest.
- Powell, E. N. – Tucker, J. A. (2014): Revisiting electoral volatility in post-communist countries: New data, new results and new approaches. *British Journal of Political Science*, 44 (1), 123–147. pp.
- Rackaway, C. (2007): Trickle-down technology? The use of computing and network technology in state legislative campaigns. *Social Science Computer Review*, 25 (4), 466–483. pp.

- Róbert P. – Papp Zs. (2012): Kritikus választás? Pártos elkötelezettség és szavazói viselkedés a 2010-es országgyűlési választáson. In: Boda Zs. – Körösenyi, A. (szerk.): *Van irány? Trendek a magyar politikában*. Új Mandátum Könyvkiadó.
- Sobaci, M. Z. – Eryiğit, K. Y. – Hatipoğlu, İ. (2016): The Net Effect of Social Media on Election Results: The Case of Twitter in 2014 Turkish Local Elections. In: Sobaci, M. Z. (ed.): *Social Media and Local Governments*. Springer International Publishing. 265–279. pp.
- Spierings, N. – Jacobs, K. (2014): Getting personal? The impact of social media on preferential voting. *Political Behavior*, 36 (1), 215–234. pp.
- Sudulich, M. L. – Wall, M. (2010): „Every little helps”: Cyber-campaigning in the 2007 Irish general election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (4), 340–355. pp.
- Tóth, A. & Ilonszki, G. (2015): Pártok vagy választók? A női jelöltek esélye az egyéni választókerületekben, 1998-2010. *Politikatudományi Szemle*, 24 (3), 27–51. pp.
- Turcotte, J. – York, C. – Irving, J. – Scholl, R. M. – Pingree, R. J. (2015): News recommendations from social media opinion leaders: effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (5), 520–535. pp.
- Vaccari, C. (2010): „Technology is a commodity”: the internet in the 2008 United States presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7 (4), 318–339. pp.
- Vaccari, C. – Valeriani, A. – Barberá, P. – Bonneau, R. – Jost, J. T. – Nagler, J. – Tucker, J. A. (2015): Political Expression and Action on Social Media: Exploring the Relationship Between Lower- and Higher-Threshold Political Activities Among Twitter Users in Italy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20 (2), 221–239. pp.
- van Noort, G. – Vliegthart, R. – Kruikemeier, S. (2016): Return on interactivity? The characteristics and effectiveness of Web sites during the 2010 Dutch local elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (4), 352–364. pp.
- Vissers, S. (2009): *From Preaching to the Converted to Preaching through the Converted*. Paper presented to ECPR Joint Research Workshops. Lisbon. 14–19 April.
- Wagner, K. M. – Gainous, J. (2009): Electronic grassroots: Does online campaigning work? *The Journal of Legislative Studies*, 15 (4), 502–520. pp.
- Zittel, T. (2015): Do Candidates Seek Personal Votes on the Internet? Constituency Candidates in the 2009 German Federal Elections. *German Politics*, 24 (4), 435–450. pp.