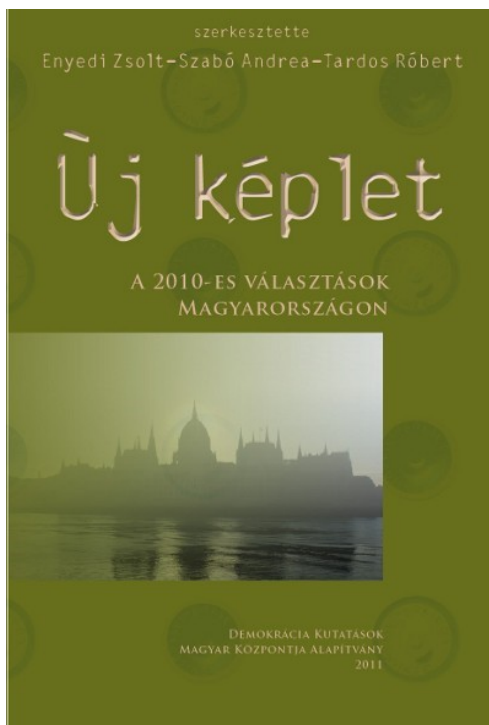


**Kitta Gergely:** *A Fidesz online politikai kampánya 2010-ben*

Megjelent: Enyedi Zsolt, Szabó Andrea és Tardos Róbert (szerk.):  
Új képlet. Választások Magyarországon, 2010. Budapest: Demokrácia  
Kutatások Magyar Központja Alapítvány, 2011, 217-239. p.

Forrás: <http://www.valasztaskutatas.hu>



*Kitta Gergely*

## A FIDESZ ONLINE POLITIKAI KAMPÁNYA 2010-BEN

### **BEVEZETÉS**

Dolgozatomban a Fidesz online kampányának leíró jellegű elemzését végzem el. Elsőként számba veszem azokat a külső környezeti tényezőket, amelyek a Fidesz internetes politikai kommunikációját nagyban meghatározták, ezt követően rátérek a párt weben zajló politikai kampányának vizsgálatára. A tanulmányban nem külön-külön foglalkozom az áprilisi, parlamenti és az októberi, önkormányzati választásokat megelőző online kampánnyal, mivel megítélésem szerint azokat nem lehet élesen elválasztani egymástól. Az őszi online kampány több aspektusból is a tavaszi választási hadjárat folytatásaként értékelhető.

Az online térben zajló folyamatokról szólva végig a Fideszre és nem a Fidesz–KDNP-re fogok hivatkozni, mivel a kereszténydemokraták országosan nem rendelkeztek szervezett, önálló kampánytevékenységgel, a kampányelemek jelentős része pedig kizárólag a Fideszhez köthető. Amennyiben más pártokról lesz szó, akkor a parlamentbe jutott politikai erőkről fogok írni. Nem láttam ugyanis értelmét külön foglalkozni az online kampányszereplés szempontjából nem teljesen elhanyagolható, de 2010-ben gyakorlatilag megszűnő Magyar Demokrata Fórummal vagy Szabad Demokraták Szövetségével. Úgy érzem, közmegegyezés van szakértők között abban, hogy a 2010-es választási időszakok legfigyelemreméltóbb, korábban nem látott eleme a Facebook kommunikációs csatornává avanzsálása volt, ezért a közösségi portál szerepéről hangsúlyozottan írok.

### **AZ ONLINE POLITIKAI KAMPÁNYOK KONTEXTUSA**

#### **Médiapiaci környezet**

A pártok interneten történő terjeszkedését nemzetközi és hazai piaci-technológiai változások sietteték. A médiapiac lassú, de biztos átstrukturálódása talán a legfontosabb indokot szolgáltatotta a pártok számára, miért nem szabad az internetes politikai kommunikációt félvállról venni. A legnagyobb IT-cégek már korábban kiterjedt befolyást kezdtek gyakorolni a politika számára fontos

mediatizált térre. Az informatikai óriások (Google, Apple, Facebook) a 2010-est megelőző választási kampányok óta hatalmas részt hasítottak ki maguknak a nemzetközi médiapiacból. A változások irányára és mibenlétére így még a politikai kommunikáció magyar viszonyrendszerében is érdemes volt odafigyelni. A 2006-os választások idején a Facebook még csak alig két éve létezett, Magyarországon pedig szinte teljes mértékben ismeretlen volt. A közösségi szolgáltatásokat kínáló portálon keresztül 2010-re viszont már a magyar lakosság közel negyede vált potenciálisan elérhetővé a politika számára. A globális gazdasági válságot 2010-ben a médiapiac tradicionális szereplői még szinte ki sem heverték, az online média azonban a krízis éveiben is mindvégig prosperált. Magyarországon sem volt ez másként. Miközben a hirdetőik – és ide sorolhatjuk a pártokat, a kormányt és az állami szférát is – egyre nagyobb fantáziát láttak az internetben, a média hagyományos csatornáitól többen elpártoltak.

## 1. TÁBLÁZAT

**Hirdetési költségek a válság időszakában**

<b>Felület</b>	<b>2009 (milliárd forint)</b>	<b>Változás 2008-hoz képest (%)</b>
Televízió	65,39	-16,5
Írott sajtó	50,00	-27,8
Internet	23,30	+6,9
Közterület	14,34	-29,7
Rádió	8,19	-30,1

*Forrás: MRSZ*

Az internetes politikai hirdetések száma és hatékonysága is megnőtt az elmúlt négy év során. A web hazánkban is egyre nagyobb részt követelt magának a reklámtortából. A 2002-es politikai kurzus kezdetétől a 2010-es választási kampány előkészítéséig vett időszakban az internet keresettebb reklámhordozó felület lett, mint a rádió vagy a nyomtatott sajtó. Ez idő alatt az internet befolyása a teljes magyar hirdetési piacra több mint 1000 százalékkal nőtt. A számok a Fidesz kampánystábja számára is jelezték: az internet olyan terület, ahol vétek a korábbinál nem intenzívebben megjeleneni.

## 2. TÁBLÁZAT

**Médiatípusok reklámbevételei becslt, nettó áron, 2002–2009**

<b>Felület</b>	<b>2002</b>	<b>2006</b>	<b>2009</b>	<b>Változás 2006-hoz képest</b>
Televízió	41,0	40,9	40,4	–1,5%
Írott sajtó	42,1	36,9	30,9	–26,9%
Internet	1,3	5,7	14,4	+1107%
Közterület	8,8	10,8	8,8	0%
Rádió	6,1	5,7	5,1	–16,4%

*Forrás: MRSZ*

**Infrastrukturális környezet**

A vállalati és politikai áruk, szolgáltatások online reklámjaira fordított összegek nemzetközi szintű, gyors emelkedésének legkézenfekvőbb oka az internet mint hordozó felület iránti fogyasztói (választói) kereslet növekedése volt. A csökkenő internet-előfizetési díjak miatt a webet használók aránya a gazdasági és társadalmi krízis ellenére dinamikusan nőtt. Bár a web szerepe a közéleti hírfogyasztásban nem mondható teljesen általánosnak, a politika nem hagyhatta figyelmen kívül, hogy az előző kampányidőszakokhoz képest az internetpenetráció Magyarországon gyorsabb ütemben bővült, mint általában az Európai Unióban.<sup>1</sup> Ráadásul a széles sávú elérésekhez képest a lassú adatforgalmat nyújtó betárcsázós hozzáférések aránya 2002-ben még az összes előfizetés 80-85 százalékát tette ki, ami azóta visszajára fordult. A 2006-os választások előtt széles sávú mobilinternet-kapcsolat még nem is igazán volt az országban, a legutóbbi parlamenti választások idején már közel 1 millió ilyen előfizetést regisztrált az akkori NHH (mai NMHH) a mobilszolgáltatóknál.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Lásd például: Internet Word Statistics: <http://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu>, utolsó letöltés: 2010. december 22.

<sup>2</sup> Lásd például: <http://www.nmhh.hu/dokumentum.php?cid=25637>, letöltés dátuma: 2010. december 22.

## 3. TÁBLÁZAT

**Háztartások internettel való ellátottsága**

	<b>2002</b>	<b>2006</b>	<b>2010</b>
Magyarország	10%	32%	61%
EU-tagok átlaga (2002-EU-15, 2006-EU-25, 2010-EU-27)	39%	43%	70%
Magyarország és az EU átlaga közötti eltérés	29 százalékpont	11 százalékpont	9 százalékpont

*Forrás:* Eurostat

A politika felismerte, hogy a választópolgárok internethez jutási arányának növekedésével együtt a skálafüggetlen rendszerek mintájára működő web hálózatkapcsolati előnyei is mindjobban kihasználhatók a választók elérésében (Kitta 2007a). A választók interneten keresztüli kommunikációja is gyorsabbá és könnyebbé vált. Emellett látható volt az is, hogy a net kampányban való használata költséghatékony, alkalmazása nem igényli kiterjedt kiszolgáló apparátus működését, drága piackutatások és infrastrukturális beruházások megvalósítását. Az online politikaikommunikáció-technológia keretfeltételeit nem is annyira a pártok, mint inkább a piaci tartalomszolgáltatók teremtik meg (például a Facebook). Az online kommunikációs infrastruktúra tehát mennyiségi és minőségi téren is olyan megjelenési lehetőséget garantált a választási kampányban a pártok számára, amelyet a Fidesz sem hagyhatott figyelmen kívül.

**Médiafogyasztási környezet**

A tényezők kauzalitását tovább vizsgálva: az infrastrukturális és piaci változásokat a médiafogyasztási szokások elmúlt években tapasztalt gyökeres átalakulása indikálta. Még a kampány időszakában is több tudományos munka jelent meg a tradicionális, főként print média korszerűsítésének technológiai nehézségeiről, amelyek egyben a hagyományos rádiózás és televíziózás internet miatti térvésztesét és a tartalomfogyasztási szokások ebből fakadó gyökeres átalakulását jelezték előre (pl. Macnamara 2010, Fenton 2010, Doctor 2010, Meyer 2009).

A 2002-es választásokat elemezve Dányi még arról írt, hogy a pártok digitális faliújságként használták hivatalos honlapjaikat (Dányi 2002). A 2010-

es parlamenti és önkormányzati választási kampányok azonban már jóval több interakciós lehetőséget biztosítottak a választók és a politikusok közötti kapcsolat működtetésére. Az elmúlt nyolc évben az online tartalmak szerkesztésének, értékelésének és testreszabásának keresleti és kínálati feltételei is megteremtődtek, ami a választópolgárok sokaságát vonzotta a web közélébe. Az internet, mint széles körű multimediális tartalmak beágyazására alkalmas platform, egyesítette az írott, a vizuális és az audiovizuális kampánytermékek közreadásának előnyeit. Ugyanakkor a választók is egyre szívesebben használták a netet, hiszen időt és energiát spórolhattak meg azzal, hogy egy média által, egy helyen voltak képesek emberi kapcsolataikat gondozni, pénzügyeiket, vásárlásaikat intézni, dolgozni, szórakozni és persze a politika és közélet kérdéseiről tájékozódni.

A választók tartalom-előállítás folyamatába történő bevonását a web 2.0-s szolgáltatások is egyre jobban elősegítették, amik felhasználói oldalon Magyarországon divattá, kiszolgálói oldalon óriási üzletté váltak az elmúlt esztendőben. A politikai elit egy része felismerte, hogy az emberek választási döntéseinek befolyásolásában a web 2.0 paradigmaváltást jelent. A közönség szemlélet érvényben hagyásával párhuzamosan a pártok az önszerveződés jeleit mutató virtuális közösségek megerősítése érdekében is tettek lépéseket. Ám ezen túlmenően is számos olyan médiafogyasztási trend alakult ki az elmúlt évtizedben (Kitta 2007b), amely 2010-re ért be igazán, és amely ekképpen a Fideszt is az internet kampányban való fokozottabb alkalmazására sarkallta.

### **Diszkurzív környezet**

A Fidesz online politikai kampánya egy széttartó szakmai megítélések által leírható, az internet politikai kommunikációban betöltött szerepét vitató intellektuális közegben kezdődött. A megosztottságot két szélsőséges szemlélet, a *technológiai utópizmus* és a *társadalmi dogmatisták* kampányidőszakokban szokás szerint hevesebbé váló összeütközései eredményezték. Ez előbbi felfogás képviselői főként, de nem kizárólag olyan, a fiatalabb generációhoz tartozó szakújságírók, programozókból és informatikusokból lett tanácsadók, online piaci szakértők, akik nem ismerik mélyrehatóan a társadalom működését, helyzetét, ugyanakkor a politikai játszmák, a hatalmi megmérettetések valós természetét illetően sem rendelkeznek gyakorlati tapasztalatokkal. A technológiai utópisták a politikusokat lenézik és kritizálják, azt kérve rajtuk számon, miért késlekednek a kurrens, nemzetközi online technikák hazai kampányba történő áttemelésével. A legtöbben az Obama-kampány különböző internetes szavazatgyűjtő technikáinak (pl. *fund raising*, mikrotargetálás) itthoni elmaradása miatt ostorozták a pártokat, tudomást sem véve arról, hogy azok megvalósítását a magyar választási kampányok

szabályozási (pl. szigorú adatvédelmi törvények) és társadalmi kontextusa (történelmi, szocializációs beidegződések miatti anonimitás és félelem) 2010-ben még eleve nem tették volna lehetővé.

A társadalmi dogmatisták esetében a helyzet éppen fordított. Ők a technológiai, műszaki újításokban rejlő lehetőségekről nem hajlandók tudomást venni. Álláspontjuk szerint az internetkommunikáció hozta innovációk kampányban történő alkalmazása az áthidalhatatlan társadalmi törésvonalak miatt eleve nem járhat jelentős sikerrel.<sup>3</sup>

Érzékeltetve a vita lényegét: miközben a technológiai utópisták megfontolásaikból szívesen kizárják azt a tényt, hogy a nagy választói tömeget jelentő időskorúak körében még mindig nem számít elterjedtnek a web használata, vagy hogy ma még a lakosság csak átlagosan 3 százaléka szól hozzá politikai témákhoz internetes fórumokon a kampány során<sup>4</sup>, addig a társadalmi dogmatisták arról feledkeznek meg, hogy az 50 év felettiiek körében az internethasználat elmúlt 10 évben tapasztalt bővülési üteme a legfiatalabb korosztálynál látott expanzió szintjéhez viszonyítva nem elhanyagolható.<sup>5</sup>

A vitáról azért tartom szükségesnek írni, mert az internet kampányban történő hasznosíthatóságáról szóló szakmai vélemények szétszabdaltsága sokban hasonlított a Fidesz jelöltjeinek témával kapcsolatos megosztottságára. A párt politikusainak egy része nagy fantáziát látott a web nyújtotta kampánykommunikációs műfajok szakszerű kiaknázásában, míg mások azt csupán haszontalan időtöltésnek gondolták. Az internetes politikai kommunikációhoz való viszonyulásuk tekintetében a Fidesz politikusainak (és valószínűsíthető, de módszertanilag nem megalapozott módon minden, a kampányban részt vevő politikusnak) öt fő típusát különítettem el egymástól, amelyek a következők.

<sup>3</sup> Vessd össze: Szabó–Mihályffy (2009, 82–85), valamint Kiss–Boda (2005, 17).

<sup>4</sup> DKMKA Magyar Választáskutatás Program Részvétel és képviselet projekt reprezentatív személyes kérdőíves vizsgálata az Ipsos és Medián bevonásával (1500 fő, 2010. március–április) Az adatgyűjtés EGT/Norvég Finanszírozási Mechanizmus program, 0089/NA/2008-3/ÖP-9 referenciaszámú projektjének keretén belül történt.

<sup>5</sup> Az internetes kutatásokra szakosodott NRC szerint például 2000 és 2009 között a 50–69 évesek körében a rendszeresen internetezők aránya tizenegyszeresére (2 százalékról 22 százalékra), a 15–24 évesek esetében alig háromszorosára (29 százalékról 84 százalékra) nőtt.

### A Fidesz jelöltjeinek tipizálása az internethez fűződő viszonyuk alapján

A távollégtartó	Nem használ számítógépet, csak ha nagyon szükséges. Az internetet politikai kommunikációs célokra sem a kampány előtt, sem annak során, sem pedig azt követően nem használta.
A magabiztos	Nem volt kidolgozott online kampánya, „erős ember”, aki hitte, hogy népszerűsége, ismeretlege folytán webes megjelenés nélkül is meg fogja nyerni a Fidesz színeiben a választásokat.
A kötelességtudó	Nem elkötelezett az internet nyújtotta politikai kommunikáció irányába, de a siker érdekében mindent meg tett, amit pártja kért tőle, azért lehetőségek szerint webes felületeken is direkt módon kommunikált. A választások után néhányszor kötelességből folytatták az online kapcsolattartást a választókkal, de csak a minimálisan elvárható szinten.
A kényelmes	Ügyesen használta az internetet a kampány során, de célja kizárólag a választási győzelem elérése volt. Előre tudta, hogy a választások után online módon nem gondolozza majd kapcsolatait a választókkal, mert az túl sok időt és energiát vesz el.
A tudatos	A kampány előtt, alatt és után is hatékonyan használta az internetet és annak politikai kommunikációs szempontból fontos szolgáltatásait. Számára nem kényezér, hanem öröm és lehatóság a net. Jelenleg is saját, gyakran frissülő honlapja van, a választóknek rendszeresen e-mailt küld vagy blogol.

*Forrás: a szerző mélyinterjúi alapján*

## PÁRTPOLITIKAI KÖRNYEZET

A pártok jól láthatóan eltérő intenzitással és hatékonysággal használták az online médiát. Az LMP és a Jobbik saját bevallása szerint nehezebben fért hozzá a média hagyományos csatornáihoz, ezért már jóval a kampányidőszak előtt elsődlegesen az internetet alkalmazták üzeneteik választókhöz történő eljuttatására. A kényszerhelyzet szülte online térbe szorulásukat egy idő után az átlagosnál több fiatal szavozótáboraikban tudó liberálisok és radikálisok bizonyos értelemben identifikációs eszközként, védjegyként is használni kezdték. Az internetes megjelenések dominálta politikai kommunikáció ezeknél a pártoknál így egyszerre fejezte ki az avított, duálisnak bélyegzett politikai hatalomtól való elhatárolódás igényét, a politikai stílus és tartalom nagypártoktól eltérő, korszerű karakterét, illetve az állampolgári választás alternatív lehetőségét.

A kispártok fokozottabb internetes jelenlétét a vonatkozó közvéleménykutatások is visszaigazolták.<sup>6</sup> A Fidesz és az MSZP szavazóinak körében az internetet politikai tájékozódásra használók aránya átlagosnak, vagy kicsivel az átlag alattinak volt mondható. Az LMP és a Jobbik támogatóinál ez az arány viszont az átlagosat jócskán meghaladta. A kampány alatt a magyar lakosság 27 százaléka állította, hogy legalább heti rendszerességgel az interneten olvas politikai híreket, miközben az LMP-sek 55 százaléka, a Jobbik szimpatizánsainak 43 százaléka mondta ugyanezt.

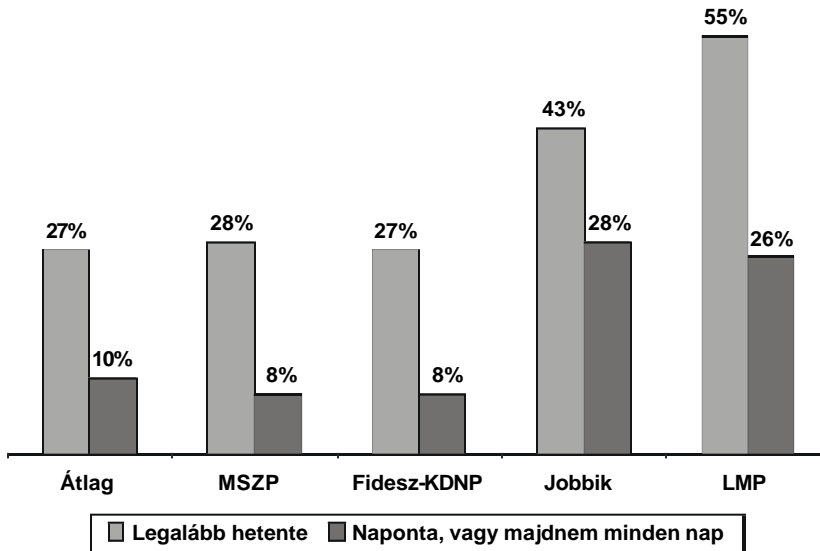
A még aktívabb internetes politikai hírfogyasztókat nézve a nagyobb és a kisebb pártok táborai között húzódó „digitális szakadék” további szélesedése figyelhető meg. A legalább hetente politikai híreket interneten olvasók körében még csak mintegy kétszeres különbséget látunk a nagypárti és a kispárti szavazók között. A politikáról naponta vagy majdnem minden nap a netről tájékozódó pártszimpatizánsok arányát nézve a különbség már közel három és félszeresére nő az LMP és a Jobbik javára.

<sup>6</sup> Az adatgyűjtés EGT/Norvég Finanszírozási Mechanizmus Program, 0089/NA/2008-3/ÖP-9 referenciaszámú projektjének keretén belül történt.

## 1. ÁBRA

**Milyen gyakran használják a választók a politikai hírek olvasására az internetet?**

(A legalább hetente és a naponta, vagy majdnem minden nap válaszok százalékos megoszlása)



*Forrás:* DKMKA Magyar Választáskutatás Program Részvétel és képviselet projekt reprezentatív személyes kérdőíves vizsgálata az Ipsos és Medián bevonásával (1500 fő, 2010. március–április) Az adatgyűjtés EGT/Norvég Finanszírozási Mechanizmus Program, 0089/NA/2008-3/ÖP-9 referenciaszámú projektjének keretén belül történt.

**A Fidesz online kampányának főbb ismérvei**

A Fidesz nevében Nyitrai Zsolt, a Fidesz operatív igazgatója intenzív, költséghatékony és környezetbarát kampányt ígért. Az ígéretben kódolva volt, hogy a kampánykommunikációnak hangsúlyos részét adják majd a választókhöz az interneten keresztül eljuttatott üzenetek és az ott használt mozgósítási technikák. A kampányműveletet külföldi ismeretszerzés is megelőzte. François de la Brosse-szal, Nicolas Sarkozy francia elnök kommunikációs tanácsadó-jával Nyitrai Zsolt és Gyürk András kampányfőnök még 2009. december közepén ült egy asztalhoz. A párt a történelmi jelzót kapott Obama-kampány online vonatkozású tanulságait is igyekezett minél szélesebb körben feldolgozni. Az amerikai elnök online stratégiája, David Plouffe szintén

megosztotta tapasztalatait a hatékony internetes kampányban gondolkodó Fidesz kampánystábjának egyes vezetőivel.

### *Belső kommunikáció*

Az online Fidesz-kampány kezdeti momentuma egy olyan kommunikációs csatorna felépítése volt, ahol a pártot anyagilag és/vagy aktivizmussal támogatni tudó, elkötelezett szimpatizánsok virtuális térben történő összekapcsolása, mozgósítása és információval történő folyamatos ellátása megoldhatóvá válhat. Nyitrai 2010. január végén bejelentette, hogy a párthoz addig mintegy 50 ezer önkéntes csatlakozott. Egy ilyen méretű stáb összekovácsolása, gyors együttmozgatása az internet adta lehetőségek kiaknázása nélkül eleve nehezen lett volna elképzelhető. A Fidesz az Office alkalmazások használata mellett az online adatbázis-kezelésre tért át, ami újabb apropót adott arra, hogy a választási kampányban menetrend szerint előforduló adatbázis-kezelési vita 2010-ben is fellángoljon. A digitális adatbázis-fejlesztéssel kapcsolatos botrányok végül a jelenlegi parlamenti pártok mindegyikét elérték, az egymással versengő politikai erők jogtalan információszerzéssel vádolták egymást, ami – a kampány egyik mellékzöngéjeként – a kapcsolódó szabályozás korszerűsítésének kérdését is felvetette.<sup>7</sup>

Az online kampány a belső kommunikáció terén sokat fejlődött. A Fidesz intrahálózatán keresztül szigorú rendbe szervezte a képviselőjelöltekkel és kampányfőnökeikkel történő kapcsolattartást, illetve minden korábban tapasztaltnál gördülékenyebbé tette a kampányanyagok és kommunikációs tartalmak központból az egyes választókerületekhez történő eljuttatását. A képviselőjelöltek online aktivitását a párt külön-külön értékelte, így jó pont járt például azért, ha valaki rendszeresen belépett fideszes e-mail fiókjába. Lényeges tehát, hogy az online kampány nemcsak a kommunikáció műszaki keretfeltételeinek javítását, hanem a politikusok szemléletmódjának tudatos formálását is megcélozta. A Fidesz szerette volna, ha jelöltjei hozzászoknak ahhoz, hogy a modern politikai kommunikáció az internetes megjelenéseket többé már nem nélkülözheti. Ennek a tudatformálásnak több eleme is volt.

<sup>7</sup> Csak néhány, sajtóban megjelent cikk címe:

Fidesz: Bizalmas hangfelvétel az fideszes adatbázis-építésről. 2010. április 7. *HVG.hu*, [http://hvg.hu/itthon/20100407\\_fidesz\\_kubatov\\_gabor](http://hvg.hu/itthon/20100407_fidesz_kubatov_gabor).

MSZP: Előkerült egy videó a szocialisták adatbázisáról is. 2010. április 8. *Index.hu*, [http://index.hu/belfold/2010/valasztas/elokerult\\_a\\_szocialistak\\_adatbazisa/](http://index.hu/belfold/2010/valasztas/elokerult_a_szocialistak_adatbazisa/).

Jobbik: Itt a Jobbik „Kubatov-listája” – szimpatizánsok ABC-sorrendben. *Hírszerző*, 2010. október 7. [http://hirszerzo.hu/belfold/20101006\\_jobbik\\_szavazok\\_adatbazis](http://hirszerzo.hu/belfold/20101006_jobbik_szavazok_adatbazis).

LMP: Az LMP cáfolja, hogy adatbázist építenének. 2010. augusztus 21. *HVG.hu*, [http://hvg.hu/itthon/20100821\\_lmp\\_adatbazis\\_nepszava](http://hvg.hu/itthon/20100821_lmp_adatbazis_nepszava).

### *Fidesz.hu és képviselői aloldalak*

A Fidesz parlamenti képviselőjelöltjei például lehetőséget kaptak arra, hogy a Fidesz.hu aloldalaként saját honlapot indítsanak. A multimédiás tartalom beágyazására is alkalmas oldalakra a kampány szempontjából fontos helyi vonatkozású hírek, felhívások, meghívók, programok, közlemények mellett, a Fidesz központi anyagai és a Fidesz.hu kiemelt cikkei is kikerültek. A honlapok egyszerre szolgálták a jelölt egyéni imázsának építését és az információáramlást.

A képviselőjelöltek a személyes honlapoknak köszönhetően olyan állandó, gyors és kontrollálható megjelenési lehetőséget kaptak pártjuktól, ahol a főbb központi üzenetek és a jelölt személyes mondanivalója jól kiegészíthették egymást. A Fidesz.hu híreinek a választókhöz történő minél szélesebb eljuttatásában fontos szerepet játszottak az egyéni *homepage*-ek, cserébe azok folyamatos tartalmat kaptak az anyaoldaltól, így akkor is automatikusan frissültek, amikor a jelölt azokra semmit nem töltött fel. A képviselőjelöltek különböző anyagai központilag kerültek fel az aloldalakra. Ez néha megnehezítette az egyes információk gyors kikerülését (azok késve és tömbösítve kerültek fel a webre), de a szűrő egyben garantálta, hogy a politikus vagy a párt szempontjából káros tartalmak ne jelenhessenek meg a szóban forgó weblapokon.

A honlapok szépséghibája volt, hogy azokról hiányoztak a közösségi szolgáltatások (pl. kommentelhetőség), de általában nem jelentek meg rajtuk az üzenetekhez háttérmagyarázatokat adó jobboldali média (pl. *hirtv.hu*, *mno.hu*), más fontos online politikai szövetségesek (*fidelitas.hu*, *orbanviktor.hu*, *kdnf.hu* stb.), illetve a rövidebb, még személyesebb információszolgáltatást biztosító webes csatornák (Facebook-, Twitter-profilok) elérési sem. A Fidesz.hu alá bejegyzett képviselői honlapok kialakításának lehetőségét a párt jelöltjei igen vegyes érzésekkel fogadták.<sup>8</sup> Összességében a politikusok többsége nem kért honlapot, vagy élt éppen a lehetőséggel, de nem túl jól. Nagyon sok politikus képtelen volt napi 100 látogatónál több választót a honlapjára vonzani, aminek alapvetően négy főbb oka volt:

1. egyediség, exkluzivitás hiánya mind formai, mind pedig tartalmi értelemben;
2. naprakészség hiánya, nem elég gyakori frissülés;
3. nem megfelelő promóció, a felületek alacsony ismertségi szintje;
4. redundancia: már létező saját honlap bevettsége.

A Fidesz.hu azonban nem csak a képviselői weboldalak miatt lett az online kampány zászlóshajója. Az 1996-ban indított és 2007-ben megújított, web 2.0-s alkalmazásokkal kibővített internetoldal a jelenlegi kormányzópárt legstrukturáltabb információs felülete lett az internetező választók eléré-

<sup>8</sup> Hasonlóan az MSZP jelöltjeihez, a szocialisták ugyanis hasonló modellben szintén készítették képviselőjelöltjeik számára személyes honlapokat.

sében. A Fidesz.hu tematizációs szerepének és látogatottságának növelését szem előtt tartva, a párt a honlapon továbbra is élőben közvetítette a fontosabb sajtótájékoztatókról, Orbán Viktor egyes bejelentéseiről. Az ilyen alkalmakra azonban nem mindig sikerült kellőképpen felkészülni, mivel a szerver túlterheltsége miatt az érdeklődők több ízben nem jutottak élőképhez. A felismerés a Fidesz részéről mégis világos volt: a kampányüzeneteket – a politika történéseit különbözőképpen interpretáló hagyományos média tájékoztatásával párhuzamosan – célszerű az online közvetítés direkt és torzításmentes módján is eljuttatni a választópolgárokhoz.

A Fidesz.hu a kampányidőszak jelöltállítását követő szakaszában egy *microsite*-tal is gazdagodott (<http://v2010.Fidesz.hu>), amelyen a választók a legfrissebb kampányeseményekről szerezhettek információt. A *microsite*-on a választópolgárok megismerhették a Fidesz jelöltjeit, böngészhették azok portréfotóit, illetve az önkéntesség és az adományozás mikéntjéről tájékozódhattak.

### *Közösségi média*

A Fidesz tulajdonképpen semmitől nem zárkózott el, ami a kampány szempontjából divatosnak volt nevezhető, ez azonban nem jelentette azt, hogy szárnypróbálgatásai minden tekintetben meg is feleltek volna a szervezett, összehangolt kampánykommunikáció modern elvárásainak. Jó példa erre a YouTube kampányban való használata. A Fidesz tudta, hogy a magyarok által a harmadik leglátogatottabb<sup>9</sup> oldalon is meg kell jelennie, de a párt kampányszakemberei érezhetően nem voltak egységesek abban a tekintetben, pontosan mi legyen a népszerű videomegosztó site helye a kommunikációs arzenálban. A koncepciótlanság bizonyítéka a YouTube-ra feltöltött anyagok összedobált jellege, rendezetlensége lett. A csatornát a Fidesz még 2009 januárjában indította el EP-választási kampányának online támogatására. Először európai parlamenti jelöltjeinek professzionális bemutatkozó filmjei kerültek fel az oldalra, később, az országgyűlési választásokra készülve a fájlmegosztóra a szerkesztők – mindeféle elképzelés nélkül, vegyesen – vagy a Fidesz egyes politikusainak érthetetlen módon prioritizált televíziós szerepléseit, vagy Orbán Viktor beszédeit, OV tévés megjelenéseit, vagy pedig a párt kampányfilmjeit töltötték fel. Az áprilisi győzelmet követően az egyébként is gyéren frissített csatorna végleg leállt, ami szintén azt jelezte, a Fidesz csak kísérletezőképpen nyúlt a YouTube-hoz. A párt egyes politikusainak fontosabb szerepléseit más, könnyen elérhető felület hiányában, azonban érdemes lett volna továbbra is megjeleníteni az oldalon.

<sup>9</sup> Alexa.com rangsor 2010. november, lásd később.

## 5. TÁBLÁZAT

**A Fidesz és parlamenti ellenzékének YouTube-aktivitása  
(2010. december 18-án)**

	<b>Fidesz</b>	<b>MSZP</b>	<b>Jobbik</b>	<b>LMP</b>
Feliratkozók száma	149	0	1 879	317
Feltöltések száma	110	0	202	224
Csatornamegjegyzések	235	0	1 153	561
Videomegtekintések	212 474	0	5 651 158	545 801
Státusz	inaktív	inaktív	aktív	aktív

*Forrás:* a szerző saját kvantitatív adatgyűjtése a YouTube nyilvános számai alapján

A Twitter megintcsak nem kapott hangsúlyos szerepet a Fidesz online kampánykommunikációjában. A párt internetes szakértői úgy látták, hogy az inkább a kisebb közösségek kapcsolattartásának divatos, mintsem egy párt szegmált tömegkommunikációjának hasznos eszköze lehet. A Fidesz ezért központilag nem is nagyon használta a Twittert a kampányban, de elvétele a politikusok és szórványosan az alapszervezetek éltek az alkalmazás lehetőségével. A Fidesz álláspontja Twitter-ügyben az lett, ami a YouTube esetében volt: csinálni kell valamit mutatóba, de a relatíve alacsony elérés miatt azt a kampányban nem érdemes csúcsra járatni. A Twittert jelenleg is használja a Fidesz, de azon csak a Fidesz.hu híreit közvetítik a feliratkozók számára (2010 őszétől), ilyen módon a Twitter is a párt hírportáljának támogatására szolgál.

## 6. TÁBLÁZAT

**A Fidesz és parlamenti ellenzéke a Twitteren (2010. december 18-án)**

	<b>Fidesz</b>	<b>MSZP</b>	<b>Jobbik</b>	<b>LMP</b>
Követek száma	487	110	1736	1114
Tweetek száma	10 393	9	3523	3167
Státusz	aktív	inaktív	aktív	aktív

*Forrás:* a szerző saját kvantitatív adatgyűjtése a Twitter nyilvános számai alapján

A fontosabb kampányeszközök számbavételekor a legnagyobb magyar fejlesztésű közösségi site szintén nem keltette fel különösebben a Fidesz érdeklődését. Kezdetben a pártnak még volt saját profilja a közösségi oldalon, de a Facebook egyre nyilvánvalóbb térnyerésével inkább a közkedvel-

tebb Facebook felé fordult.<sup>10</sup> Az iWiWet az LMP és a Jobbik tudatosabban használta a 2010-es választási kampányokban, de a közösségi oldal jelentőségét az online választói kapcsolattartásban ezek a pártok sem becsülték túl. Még a kiemelkedően magas számú szimpatizánsi csoportot iWiWen verbuváló Jobbik is elismerte honlapján, hogy a Facebookhoz képest a magyar közösségi oldal a kapcsolattartás korlátozottabb formáját teszi lehetővé.

## 7. TÁBLÁZAT

**A Fidesz és parlamenti ellenzékének iwiwes aktivitása  
(2010. december 18-án)**

	<b>Fidesz</b>	<b>MSZP</b>	<b>Jobbik</b>	<b>LMP</b>
Központi oldal ismerőseinek száma	0	0	28 621	3819
Rajongói csoportok, alapszervezeti profilok száma	14	0	120	5
Státusz	inaktív	inaktív	aktív	aktív

*Forrás:* a szerző saját kvantitatív adatgyűjtése az iWiW nyilvános számai alapján

### *A Facebook*

Minden internetes politikai kampánynak megvan a maga slágere. Magyarországon 1998-ban még a pártok web 1.0-s honlapjai számítottak újdonságnak; 2002-ben a lánc-e-mailek és a politikai fórumok hódítottak. A politikai blogok 2006-ban futottak fel, 2010-re pedig úgy tűnik, a Facebook vált megkerülhetetlen kampánykellékké.

A Facebook, amelynek kitalálóját e tanulmány készítésének idején választotta a *Time* magazin a 2010-es év emberének, 2004-ben indult el, magyarosított verziója pedig 2009-től vált elérhetővé. A közösségépítő oldalnak világszerte 586 millió felhasználója van; a 2010. december eleji adatok szerint Magyarországon 2 millió 334 ezren regisztráltak rá. A portál így elvileg a magyar lakosság közel negyedét éri el, a magyar internethasználók körében a penetrációs arány azonban még ennél is magasabb, mintegy 38 százalékos. A havi átlagos látogatottsági adatokat nézve, a közösségi oldal Magyarországon – csakúgy, mint a világon – a második legnépszerűbb oldal a Google után.

<sup>10</sup> Az iWiW politikai kommunikációs hasznosíthatóságának gyengeségei a Facebookhoz képest, lásd: Barkóczy 2009, 18–23.

## 8. TÁBLÁZAT

**Honlapok népszerűsége Magyarországon, látogatottságuk alapján  
(2010. november)**

Helyezés	Honlap	Tulajdonos
1.	Google.co.hu	Google
2.	Facebook.com	Facebook
3.	YouTube.com	Google
4.	Google.com	Google
5.	iWiW.hu	Magyar Telekom
6.	Freemail.hu	Magyar Telekom
7.	Index.hu	CEMP
8.	Origo.hu	Magyar Telekom
9.	T-online.hu	Magyar Telekom
10.	Blog.hu	CEMP

*Forrás:* Alexa.com

A Facebook magyar regisztráltjainak mintegy 55 százaléka, közel 1 millió 300 ezer ember aktív felhasználónak számít, olyannak, aki legalább havonta egyszer bejelentkezik profiljába. A Facebookon regisztrált állampolgárok 85 százaléka töltötte be a 18. életévét, a pártok a 7 millió 800 ezer választásra jogosult ember közül tehát potenciálisan minden hetediket érnek el a közösségi oldalon, ami nagyon sok szavazót jelent. Ezt a Fidesz is tudta.

## A kezdetek

A Facebookot eredetileg személyes kapcsolatok gondozására fejlesztették ki. Bár ma már korlátozás nélkül termékek, márkák, szolgáltatások is gyűjthetnek maguk köré rajongókat, a közösségi oldal megőrizte személyközpontúságát. Ennek megfelelően a Facebookot a mai napig nem pártok, sokkal inkább vezető politikusaik kommunikációs csatornájaként használják a kampányban. A Fidesz korán felismerte a Facebook jelentőségét, amelyre – a Twitterrel, a YouTube-bal és az iWiWvel szemben már – nem pusztán divatos, hanem tömegkommunikációs szempontból is hasznos eszközként tekintett. A párt ideális időszakban, közvetlenül a Facebook hazai penetrációjának felfutása előtt jelent meg a közösségi oldalon, amelyre Orbán Viktort is regisztráltak. A Fidesznek és egyes alapszervezeteinek külön profilja lett a közösségi oldalon, a középpontban a kampány során azonban mindig is a miniszterelnök-jelölt személye állt.

Orbán Viktor személyes, internetes megjelenésével persze már korábban, más felületen is próbálkoztak az elnök tanácsadói. A politikus magánemberként történő bemutatásának legelső, igen kedvező visszhangot kiváltott állomása volt az orbanviktor.hu tartalmi szerkezeti megújítása 2007 első felében. Ekkor indult el Szabó Edina szerkesztésében, Pesty László kisfilmjeivel az úgynevezett OV TV is. Szintén jól sikerült, bár egyszeri kísérlet maradt az a képes beszámoló, ami Orbán Viktor egyik amerikai útján készített „privát” fotóiból állt össze a Tumblr.com-on 2008 augusztusában.<sup>11</sup>

A miniszterelnök-jelölt 2009 szeptemberében még a honlapjára feltöltött, saját magát kertjében, hűssütés közben ábrázoló OV TV-s videóban jelentette be, hogy a maga részéről felkészült a kormányzásra, a kampányhajrában azonban az OV TV-t, annak értékes archívumával együtt a kampánystáb egyik pillanatról a másikra felszámolta. Az új webes videók átkerültek a politikus Facebook-oldalára, az orbanviktor.hu OV TV-je iránt érdeklődőket a miniszterelnök-jelölt homepage-e a Facebook mozgóképes archívumában navigálta át. Egyesek úgy vélték, a témák világos szétválasztása érdekében érdemes lett volna a bensőségebb, családi klipeket a személyes honlapon hagyni, míg a kampányt meghatározó, közéleti vonatkozású anyagokat a Facebookra kitenni, de a közösségi portál mindent vitt, és tulajdonképpen már azelőtt fölényesen győzött az OV TV-vel szemben, hogy a Fidesz megnyerte volna a választásokat.

A kampánystáb 2010. január 26-án jelentette be, hogy Orbán Viktor a Facebookon regisztrált, rajongói táborát pedig 100 ezres létszámúra szeretné növelni. Önmagában a bejelentés egy kommunikációs fogás (pseudeosemény) volt, hiszen a miniszterelnök-jelölt már a közlemény kiadása előtt rendelkezett egy profillal a közösségi oldalon, amit csupán megújítottak. A szimpatizánsok toborzása gyorsan haladt, mivel a párt a fizikaiból ügyesen terelte át szimpatizánsainak egy részét a virtuális térbe. Az aktivistáknak például kötelező volt Orbán Viktor támogatói körébe lépniük, de dm-leveleken keresztül a Fidesz másokat is arra buzdított, csatlakozzanak a rajongói táborhoz.

<sup>11</sup> <http://viktoramerika.tumblr.com/page/5>.

## Pártok és pártvezetők Facebook-aktivitása (2010. november 11.)

	<b>Fidesz</b>	<b>MSZP</b>	<b>Jobbik</b>	<b>LMP</b>
Párt (rajongók száma)	21 987	1101	11 761	6931
Feltöltött fényképek	589	79	47	62
Feltöltött videók	18	44	0	1
Utolsó 5 poszt kommentjei	97	7	79	9
Utolsó 10 nap posztok száma	1	39	26	38
	<b>Orbán Viktor</b>	<b>Mesterházy Attila</b>	<b>Vona Gábor</b>	<b>Schiffer András</b>
Pártvezető (rajongók száma)	49 127	1421	16 636	1581
Feltöltött fényképek	1 333	125	17	29
Feltöltött videók	21	1	1	1
Utolsó 5 poszt/komment	266	27	144	14
Utolsó 10 nap posztok száma	11	0	7	6
Szatusz	aktív	aktív	aktív	aktív

Forrás: a szerző saját kvantitatív adatgyűjtése alapján

Orbán rajongói közössége gyorsabb ütemben nőtt, mint politikai riválisaié. A Fidesz kampánystábjába írt a Facebooknak, hogy a kormányfőjelölt korábbi profilját töröljék, a többi párt azonban nem igazán törődött azzal, hogy vezetőik neve alatt több olyan duplikált profil is kering a közösségépítő oldalon, amelyek széttöredezetté tették a választókkal történő kapcsolattartást. A tanulmány elkészítésének idején a Facebook keresőmotorja például Mesterházy Attila nevére hat profilt jelenített meg. Ezek közül kettő is hivatalosnak tűnt, így azok egymás kommunikációs értékét csökkentették. Az MSZP elnökének egyik Facebook-oldalán 1422-en, a másikon 4950-en regisztráltak, de találunk itt egy olyan csupán 77 ismerőssel rendelkező profilt is, ami szintén alkalmas a választók félrevezetésére. Legalábbis erre következtethetünk abból, hogy Mesterházyt támogatóként Lendvai Ildikó vagy Vicsek Ferenc is bejelölte az áldoldalon. Vona Gábornak, a Jobbik elnökének az elemzés idején szintén volt egy olyan, a szimpatizánsokat félrevezető, nem hivatalos Facebook-oldala, amelyen közel 5000 radikális szavazó volt megtalálható.

#### Politikai kommunikációs célok

A Facebook használata önmagában is üzenetértékkel bírt. Az OV TV lecserélésének oka ugyanis – a költséghatékonyság, a könnyen kezelhetőség és más előnyök mellett – a Facebook trendisége volt. A miniszterelnök-jelölt kommunikációs tanácsadói a Facebookon keresztül a hagyományos Orbán-imázs alapos átfőrdésére törekedtek. A közösségi oldal esélyt adott arra, hogy a fiatalokhoz kevesebbet szóló, papírra jegyzetelő, mobiltelefont is alig használó politikusi képet egy, a digitális kihívások közepette is fejlődni képes, az innovatív, korszerű megoldások felé nyitni tudó vezetői arculattal váltsák fel. Az orbáni megújulás koncepciója ezzel egy időben a politika világának haladó Fideszen keresztüli megújíthatóságát is magában foglalta. A Facebookra feltöltött kampányvideók Orbán Viktor vezetői képének keménységét is fel kívánták puhítani. A kampánykörűtről vagy a kampánytevékenységről (pl. Orbán Viktor fotózása I–II.) készített kulisszafilmeket azt mutatták be, hogy Orbán Viktor magánemberként hogyan éli meg a kihívásokat. A csak a Facebookon elérhető *behind-the-scene* videók fesztelen környezetben ábrázolták a viccelő, sportújságot olvasó, fáradt, autóját saját maga vezető miniszterelnök-jelöltet. Az imázsfilmek hatására személyes hangvétellű bejegyzések is ráerősítettek. Orbán Viktor a Facebookon kért javaslatokat évértékelő beszédének megírásához. A beérkező meglátásokhoz Orbán a következő kommentárt fűzte:

„Hozzászólásokat, javaslatokat a beszédemhez köszönöm. Még, még, még, ennyi nem elég! Külön válasz Lévai Gábornak a meztelen táncos lányokról: az irány izgalmas, de a legjobb beszéd sem pótolhatja a látványt! Ezért a pénteki beszédben a témát mellőzöm. Bocs. Egyébként a komoly javaslatok beépítésén dolgozom.”

A stíluscsábítás erejével ható szavak hatása és abból fakadó reklámértéke óriási volt; a következő napokban hírportálok tucatja idézte Orbán Viktor Facebookon elhangzó szavait. A személyes hangvételre a kampány alatt a választók részéről mindvégig nagy volt a kereslet. Az Orbán Facebook-oldalára feltöltött Ákos-klipet például háromszor annyian tekintették meg és kommentálták, mint egy formálisabb bejegyzést.

Természetesen a Facebook nemcsak a párt és a pártelnök haladó szellemiségét, hanem politikai erejét, támogatottságát is sugallta. A 100 ezer rajongó megcélzása, a belépő aktivisták vagy az összegyűjtött kopogtatócédulák kiugróan magas számához hasonlóan, az erődemonstráció céljával, a voksolás előtti győzteshez húzásnak ágyazott meg. Az olyan lépések pedig, mint az előbb idézett éwertékelői beszédhez kért segítségnyújtás a szimpatizánsok vélt és valós bevonásán keresztül a nemzeti együttműködés gondolatának előkészítéseként azt érzékeltette, hogy a Fidesz elnöke az emberekkel együtt kormányoz majd.

A Fidesz jól tudta, hogy a Facebook a politikai kommunikációban többet hoz, mint azt a rajongók pusztaszáma sejtetné. (Bár Orbán európai összehasonlításban ezen a téren sem állt rosszul.) Hamar kiderült, naponta több ezren vannak olyanok, akik Orbán profilját böngésszik ugyan, de nem jelölik be magukat a politikus rajongóiként. Ennek szociálpszichológiai magyarázata (nemcsak Orbán, hanem más politikus esetében is), hogy sokan attól félnek, nyilvános elköteleződésüket, politikai színvallásukat megbélyegzés követi majd az ismerősök vagy a munkáltató részéről. A sajátos múltú politikai szocializáció és hatalmi kultúra miatt a választópolgárok meghatározó része a mai napig közvetlen rokonainak sem árulja el politikai hovatartozását. Ezt azért kell leszögezni, mert így Orbán facebookos ismerősei nemcsak nevükben tekinthetők rajongóknak, az ott lévő szimpatizánsok a Fidesz kemény magjából kerülnek ki, akiknek feladattal való ellátása politikai kommunikációs értelemben elemi erővel bírhat.

**Vezető politikusok és Facebook-közösségek száma az Európai Unió államaiban  
(2010. november 11-én)**

<b>Ország</b>	<b>Állam- vagy kormányfő</b>	<b>(A) Rajongók száma</b>	<b>(B) Lakosság (millió, házelő érték)</b>	<b>(B/A) „Facebook-egyritható” (közeli érték)</b>
Magyarország	Orbán Viktor	49 536	10	201
Szlovákia	Iveta Radčiová	18 057	5,4	299
Lengyelország	Bronisław Komorowski	4 565	38	8 324
Csehország	Petr Nečas	–	–	–
Románia	Traian Basescu	7 334	21,5	2 931
Szlovénia	Borut Pahor	4 053	2	493
Olaszország	Silvio Berlusconi	226 356	60	265
Németország	Angela Merkel	56 262	82	1 457
Franciaország	Nicolas Sarkozy	345 507	65	188
Bulgária	Bojko Boriszov	115 936	7,2	62
Nagy-Britannia	David Cameron	97 041	61	628
Spanyolország	José Luis R. Zapatero	755	45	59 602
Portugália	José Socrates	17 891	10,5	585
Litvánia	Andrius Kubilius	0	–	–
Észtország	Andrus Ansip	152	1,3	8 552

A 10. TÁBLÁZAT FOLYTATÁSA

Ország	Állam- vagy kormányfő	(A) Rajongók száma	(B) Labasság (millió, közelítő érték)	(B/A) „Facebook-egyzűthető” (közelítő érték)
Lettország	Valdis Dombrovskis	0	-	-
Finnország	Mani Johanna Kiviniemi	588	5,3	9 013
Görögország	Georgios Papandreu	0	-	-
Ausztria	Heinz Fischer	19 021	8,3	436
Hollandia	Mark Rutte	0	-	-
Svédország	Fredrik Reinfeldt	14 802	9,1	614
Írország	Brian Cowen	1 341	4,1	3 057
Dánia	Lars Løkke Rasmussen	45 614	5,5	120
Ciprus	Demetris Christofias	2 674	0,8	173
Belgium	Yves Leterme	4 603	10,4	2 259
Luxemburg	Jean-Claude Juncker	3 411	0,4	117
Málta	Lawrence Gonzi	0	-	-

## ÖSSZEGZÉS

A Fidesz összes online kampányfelületének elemzését a dolgozat kereteit és terjedelmét meghaladó számvetéssel lehetne csak elvégezni, hiszen a párt győzelemre jutásában a webes display hirdetések, a jobboldali média internetes mutációi (hirtv.hu, mno.hu stb.), a polgári szellemiség formálásában szerepet játszó, kevésbé a média fősodrát képező webnaplók (pl. Jobbklikk, Konzervatórium stb.) egyaránt segédkeztek. És akkor még nem beszéltünk azon blogok és helyi honlapok százairól, amelyek országosan kevésbé voltak ugyan szem előtt, a lokális kampány szempontjából mégis perdöntő jelentőséggel bírhattak.

Bár a Fidesz minden bizonnyal nem (kizárólag) internetes jelenlétének köszönhető választási győzelmét, az online kampány mégis mennyiségi-minőségi ugrás volt a párt korábbi ciklusokban mutatott teljesítményéhez képest. Így van ez még akkor is, ha a Fidesz, bármelyik politikai párthoz hasonlóan, alapvetően nem a választói interakciók kialakítására, hanem jobbra imázsformálásra, közösségépítésre, mozgósításra és információközlésre használta az internetet a kampányban. Minden erénye ellenére a Fidesz online kommunikációja egy koncepcióban nem teljesen kiérlelt stratégiai keretben történt. A párt gyorsan fedezett fel vagy hagyott magára bizonyos felületeket, ha taktikai vagy kényelmi szempontok azt diktálták. A választások után a Fidesz és politikusainak internetes aktivitása (szokás szerint) mérsékeltebbé vált, ami önmagában bizonyítja, hogy a web használatát a Fidesz politikusainak részéről nem a tudatosság, inkább az idegenkedéssel vegyes rácsodálkozás és kísérletezés jellemezte. A kérdés a régi. Mennyiben hibázhatjuk a Fideszt mindezért, hiszen a párt a választásokat nagy fölénnyel megnyerte, ráadásul egy friss kutatás szerint igazából más uniós tagországok vezető politikusai sem jeleskednek az internet politikai kommunikációs célokra történő hasznosításában?<sup>12</sup>

Egy biztos. A Fidesz weben történő aktivizálódásának egyértelműen pozitív hozadéka a győzelmen túlmenően az volt, hogy a kampány több politikai kommunikációról történő gondolkodásmódjában gyökeres változásokat eszközölt. A kampány hatására számos politikus kezdett otthonosabban mozogni az interneten, ezzel pedig konstruktív értelemben akaratlanul is „di-

<sup>12</sup> Az EU felmérése szerint egy átlagos európai internetfogyasztó hetente 4-6 órát tölt web 2.0-s alkalmazások használatával, egy átlagos uniós ország politikusa azonban csak 3 órát szentel hasonló tevékenységre. A válaszadó szocialista politikusok 29 százaléka mondta, hogy hetente több mint hat órát tölt a közösségi oldalakon, a konzervatívoknál ez az arány kevesebb, mindössze 14 százalékos volt. A több mint hat órát a közösségi oldalakon töltő dél-európai politikusok aránya 35 százalék, a kelet-európaiaké 17 százalék, a nyugat-európaiaké 15 százalék volt. [http://www.mmonline.hu/cikk/a\\_politikusok\\_meg\\_gyengok\\_a\\_weben](http://www.mmonline.hu/cikk/a_politikusok_meg_gyengok_a_weben), Utolsó letöltés ideje: 2010. december 9.

gitálisan érzékletlenebb” politikustársaikat hozták bizonyítási helyzetbe. Ez serkentő hatással lehet a választók közéleti tájékozódásának és tájékoztatásának demokratikus folyamaira nézve a következő választási kampányig.

## IRODALOM

- Barkóczy Balázs et als. 2009. *Mindeneken tool... Közösségi hálózatok és politikai tematizáció az interneten*. Budapest, Generáció 2020 Egyesület.
- Dányi Endre 2002. A faliújság visszazól – Politikai kommunikáció és kampány az interneten. *Médiakutató*, 7. szám, nyár, 23–36.
- Doctor, Ken 2010. *Newsonomics. Twelve New Trends That Will Shape the News You Get*. New York, St. Martin’s.
- Fenton, Natalie 2010. *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London, Sage.
- Kiss Balázs–Boda Zsolt 2005. *Politika az interneten*. Budapest, Századvég.
- Kitta Gergely 2007a. Miért kellene a poliblogok? Az internetes napló és a politikai kommunikáció hálózatelméleti összefüggései. *Politikatudományi Szemle*, 16. (4.), 71–89.
- Kitta Gergely 2007b. Az internetes napló szerepe a politikai kommunikációban. „A média Dávidja a mainstream Góliátok ellen”. *Kommunikáció, Média, Gazdaság*. 5. (1.), 89–119.
- Macnamara, Jim 2010. *The 21<sup>st</sup> Century Media (R)evolution*. New York, Peter Lang.
- Meyer, Philip 2009. *The Vanishing Newspaper*. Columbia, University of Missouri Press.
- Szabó Gabriella–Mihályffy Zsuzsanna 2009. *Politikai kommunikáció az interneten. Politikatudományi Szemle*, 18. (2.), 81–102.