

Boros Tamás

A lehengerlőtől a láthatatlanig

Pártok az interneten a 2010-es országgyűlési választási kampányban

1. Bevezető

Magyarországon a 2002-es országgyűlési választások voltak az elsők, amelyben már – kismértékben ugyan, de – szerepet játszott az online politikai kommunikáció is. Ekkoriban a családok 10%-a rendelkezett internet eléréssel, és a lakosság mindössze 1,6%-a használt szélessávú kapcsolatot.¹ A választások előtt már minden parlamenti párt rendelkezett honlappal, a legtöbb hírleveleket is küldött a támogatóinak, és az MSZP, valamint az SZDSZ a belső pártélet megszervezéséhez is felhasználta a világhálót. Támogató és lejárató email kampányok, humoros és mozgósító üzenetek egyaránt jellemzőek voltak a hazai internetes kampány ezen kezdeti szakaszára. A pártok és szavazóik közti interakcióra ugyanakkor még igen kevés eszköz állt rendelkezésre: a csatasorba állított fórumokat, chatelési lehetőségeket, online szavazásokat néhány ezren használtak csak összesen az országban. Jellemzően a kispártok (SZDSZ, MSZP) támaszkodtak az internetre és a baloldali pártok (MSZP, SZDSZ) használták azt a legtudatosabban.² Az internethasználatnak ekkoriban szimbolikus jelentősége is volt: mutatta, hogy az adott párt lépést tart a kor technikai fejlődésével, „trendi”, odafigyel a fiatalok igényeire.

Az internet-penetráció terjedésével (a lakosság 32%-a rendszeres internetező 2006 első félévében)³ a politikai egyre nagyobb hangsúlyt fektetett az online jelenlétre, és így a 2006-os kampány áttörésként értelmezhető a hazai internetes politikai kommunikáció történetében. Ekkor már nem csak presztízs-szempontok játszottak közre egy-egy internetkampány elindításánál, hiszen a 39 év alatti generáció közel felét már el lehetett érni online, ráadásul a mainstream média is figyelte az online eseményeket, így egy-egy internetes kampány tovább tudott gyűrűzni a televízióban és az írott sajtóban is. A kampányban új eszközként megjelent a politikusi blog, a vírusmarketing tudatos használata, a tematikus mikrosite-ok, és a fotómanipulációkon alapuló vicces vagy lejárató kampányelemek. A kor követelményeinek megfelelően ekkor már mindegyik párt – egyfajta kötelező körként – folytatott internetes kampányt, de egyedül az MSZP kampánya mutatott innovatív internetes elemeket. A „Széllkakas-kampány”, Gyurcsány Ferenc blogja és Youtube videón terjesztett tánca úttörő volt a magyar politikai kommunikációban. Részben ennek is köszönhető, hogy a választásokkor a 18-29 év közöttiek körében az MSZP támogatottsága nem maradt el jelentősen a Fidesztől.

Míg a második Gyurcsány-kormány első évében az MSZP még tovább fejlesztette internetes jelenlétét (elindították a saját közösségi oldalukat, a kapcsolat.hu –t), addig 2007 és 2010 között lényegében az online térben (is) összeomlott a baloldali párt, és megerősödött a Fidesz. A jobboldali párt részben tudatosan építve, részben erősödő értelmiségi támogatottságának jeleként egyre jelentősebb befolyásra tett szert a blogszférában és a netes újságírók körében. 2007-ben elindult a Jobbklikk és a Konzervatórium, majd két évvel később a Mandiner. Eközben a baloldal blogjai (egyenlito.blog.hu, piroslap.blog.hu) jókora lemaradással és jelentősen kisebb látogatószámmal küzdöttek az internetes társadalom tájékoztatásáért, befolyásolásáért. Amíg a Fidesz megtartotta támogatóit a legfiatalabb szavazók között, addig az MSZP támogatottsága 10% alá esett, így az internetes

véleményformálók mellett a felhasználók körében is a jobboldali túlsúly alakult ki, mely vesztes pozícióba lökte a baloldalt minden olyan internetes fórumon, ahol a felhasználók is megoszthattak tartalmat.

A jobboldal-baloldal dichotómiát az interneten is a Jobbik megjelenése törte meg, és - mint a későbbi fejezetekből kiderül - a neten átvette a vezetést, mind Orbán Viktor, mind Mesterházy Attila pártja előtt. A szinte teljesen online kommunikációra épülő LMP 2008 őszétől volt aktívan jelen az interneten, és mivel szavazótáborában túlreprezentált a diplomás, városi, fiatal lakosság, így nem meglepő, hogy 2010-re több szegmensben az ökopárt is megelőzte az MSZP-t és megközelítette a Fideszt online aktivitásban.

Tanulmányunkban a négy parlamentbe került párt/pártszövetség (Fidesz-KDNP, MSZP, Jobbik, LMP) internetes jelenlétét vizsgáltuk 2010. január 22. és 2010. április 9. között, azaz a hivatalos országgyűlési kampány időszakában.⁴ A vizsgálat során nemcsak az egyes pártok által generált internetes tartalmakat elemeztük (honlapok, blogok, videófilmek), hanem az internetezők pártpolitikai tartalomfogyasztását és az egyes pártok üzenetei iránti fogékonyságát is vizsgáltuk. A tanulmányban összességében arra keressük a választ, hogy az egyes politikai erők mennyire használták hatékonyan online kommunikációs eszközöket és az internetes társadalom hogyan reagált a pártok virtuális kampányaira.

2. Magyarok az interneten

A 2010-es országgyűlési választásokkor a 15 és 69 év közötti magyar lakosok 63 százaléka próbálta már ki az internetet, és 55 százaléka annak rendszeres használója volt. Azaz a 2002-es kampányhoz képest 45 százalékponttal, a 2006-oshoz képest 23 százalékponttal több embert tudtak elérni a pártok online kampányeszközökkel.⁵ Az internet-penetráció tehát elérte azt a mértéket, hogy az egyes politikai erők nem hagyhatták figyelmen kívül kampányaik során az online szegmenst, sőt – mint később látni fogjuk –, a kisebb pártok számára a legfontosabb kampányeszközzé vált.

Nemcsak számszerűen nőtt azonban a magyar nethasználat, hanem aktivitásban is. Az ITHAKA vizsgálata szerint a netet használók több mint 90 százalékánál az internethasználat napi tevékenységnek számít, sőt, közel minden negyedik megkérdezett (23%) nyilatkozott úgy, hogy lényegében folyamatosan „online van”.⁶

A férfiak körében továbbra is elterjedtebb volt a nethasználat, mint a nők körében (62% vs. 50%), és a nemek közti különbség még növekedett is 2006-hoz képest. Mivel Magyarországon a pártszimpátia és a szavazó neme közt nincsen jelentős korreláció, ezért érdekesebb megvizsgálni, hogy az egyes korcsoportokban hogyan alakult a világháló használata. 2006-ban a 15-24 évesek 65 százaléka használt internetet, a 24-39 évesek 42 százaléka. Azaz már négy évvel ezelőtt is a fiatal korosztály többsége elérhető volt neten. 2010-re a 15-24 évesek 84 százaléka, a 25-34 évesek 67 százaléka használta már a világhálót. Ráadásul, a 18-24 évesek számára az internet az első számú hírforrás, megelőzve a televíziót is.⁷

A pártpreferenciával másik korreláló tényező a szavazó lakóhelyének településtípusa. E tekintetben Budapest (70%) messze megelőzi az ország többi részét internet-penetrációban, míg a megyeszékhelyek lakosainak 51 százaléka, a falusi lakosoknak a 43 százaléka netezik.⁸

Érdekes összevetni az internet-használókat a pártok szavazóbázisával, hogy lássuk, mely pártok számára lehet fontos kommunikációs eszköz a világháló (lásd I. táblázat).

Pártpreferenciák 2010-ben és 2006-ban (biztos szavazók)		2010 (N=3000)				2006 (N=6000)		
		Fidesz- KDNP	MSZP	Jobbik	LMP	Fidesz- KDNP	MSZP	SZDSZ
Életkor	18-29	56%	10%	23%	8%	50%	35%	7%
	30-39	64%	9%	18%	5%	50%	34%	7%
	40-49	60%	15%	14%	9%	43%	41%	8%
	50-59	55%	20%	11%	9%	37%	51%	5%
	60 +	56%	33%	5%	3%	32%	58%	2%
Nem	férfi	55%	18%	18%	7%	37%	38%	6%
	nő	61%	18%	11%	6%	36%	44%	4%
Lakhely	Budapest	50%	21%	12%	10%	35%	44%	12%
	város	57%	18%	15%	7%	41%	44%	6%
	község	63%	17%	13%	4%	47%	41%	4%

I. táblázat – Forrás: Medián⁹

A pártok szavazóinak kor szerinti lebontásából látható, hogy a Fidesz az átlagosnál erősebb a 30-49 közötti korosztályban, az MSZP a 60 év felettek körében, a Jobbik a 29 év alattiaknál, míg az LMP a 60 év alattiak körében lényegében minden szegmensben hasonló támogatottsággal rendelkezik. A Jobbik jóval erősebb a férfiak, mint a nők körében. Az MSZP és az LMP szavazói közt felülreprezentáltak a budapestiek, míg a Fideszében a községben élők. Mindezek tükrében nem meglepő, hogy az MSZP kivételével minden párt nagy hangsúlyt fektetett az internetes kampányára. A szocialisták erős budapesti támogatottsága viszont azt indikálja, hogy – dacára az idős támogatói bázisának - a baloldalnak sem lett volna értelmetlen az erősebb online jelenlét.

Az internetezési szokások átalakulását jelzi, hogy a politika iránt érdeklődő magyarok egyre jelentősebb mértékben néhány mérvadó portál és közösségi oldal révén szerzik információjukat, azaz 2010-re „tömbösödött” a hazai internethasználat. Az [origo]-t 660.000,¹⁰ az Index.hu-t 710.000 ember olvassa naponta.¹¹ Az iWiw közösségi oldal napi látogatóinak száma 1,2 millió, a Facebooké napi 800 ezer volt 2010 első félévében. A Google után a Youtube videómegosztó oldal volt a leglátogatottabb honlap Magyarországon (az internetezők 68%-a használta)¹² – és bár elsősorban nyilván nem a politikai tartalmak miatt látogatták az oldalt, mint a későbbi fejezetekből látható, több százezer választót még a politikai kampányfilmek is elértek. A blogok olvasottságáról jellemzően nincsen publikus adat, de az ismertebb blogok egyenként napi 10-60 ezer embert érnek el a blog.hu oldalon.¹³ Végezetül, a Twitter nevű mikroblog szolgáltatás továbbra is csak egy szűk elit játéka: a 2010-es választásokkor 35 ezer – főleg budapesti - felhasználója volt, ennek megfelelően a politikai pártok is kevés energiát fektettek saját Twitter-csatornájuk fenntartásába.¹⁴

3. Politikai pártok és kampányok az interneten

Számos elmélet létezik a politikai pártok internetes kampányának vizsgálatára: Andrea Römmele például *véleményformálás, érdek becsatornázás és szervezeti fenntartás* alapú tipológiát javasol, míg Richard Davis *szimbolikus, információátadó, becsatornázó, megerősítő, szervező* és *interakciót növelő* funkciókra bontja az online kampányokat.¹⁵ Mi - a hazai sajátosságokat figyelembe véve – három funkció alapján vizsgáljuk a pártkampányokat: *véleményformáló hatás, azonosulás erősítő hatás* és *bevonó-mozgósító hatás*.

A véleményformáló hatás azt mutatja, hogy a kampánya révén egy adott párt mennyire tudott jelen lenni a legfontosabb hírportálokon, a vezető blogok mennyire közvetítették a párt narratíváját és sikerült-e felkelteni a választók érdeklődését annyira, hogy tudatosan keressék az adott párttól származó információkat. A véleményformáló hatású kampány egyrészt érvésszletet biztosít a szimpatizánsok számára a politikai viták során, másrészt azt a hatást kívánja erősíteni, hogy a véleményformáló elit és/vagy az internetezők jelentős része a kérdéses párttal ért egyet egy-egy politikai témában.

Az azonosulás erősítő hatáshoz az internetes kampánynak jelentős mértékben a szimbolikus térben kell mozognia. Itt nagy szerepe van a közös értékrend, ideológia hangsúlyozásának, illetve a közös ellenségkép felépítésének. Az azonosulás erősítésének fontos eszközei az imázsfilmek és a közösségi oldalak.

A bevonás-mozgósítás az a terület, melyre csak az utóbbi években fektetnek hangsúlyt az egyes pártok, mostanra jelentek csak meg ugyanis nagy számban, mindenki számára elérhető módon azok az online alkalmazások, melyek lehetővé teszik a szavazók aktív részvételét a netes kampányban. A bevonás-mozgósítás lényege, hogy ne csak a párt fizetett munkatársai és önkéntes aktivistái vegyenek részt a kampányban, hanem a - belépési korlátokat minimalizálva - szinte bárki. A régi alapelvet, miszerint nincs hatásosabb reklám, mint egy ismerős személyes ajánlása, a politika régebb óta használja – például door-to-door kampányokban is -, de csak az internet, főleg a közösségi oldalak és az azokhoz kifejlesztett applikációk révén vált a word-of-mouth kampány igazán hatékony fegyverré.

A következőkben ezen három csoportosítás alapján vizsgáljuk az egyes pártok internetes jelenlétét.

3.1. Véleményformáló hatás

Az internetezők politikai véleményét befolyásoló közeg – az előző fejezetben említett tömbösödés miatt – elsősorban néhány jól beazonosítható hírportálból (például: Index, [origo]), és a blog.hu-n található blogból tevődik össze. A politikai erőknek internetes kampányuk során ezeket a fórumokat kell megnyerniük ügyük számára. Ugyancsak fontosak a véleményformálás szempontjából a hírek utáni kommentek és fórumok, bár ezek a kampányidőszakban a pártok fizetett aktivistáinak csatamezőjévé váltak, így tanulmányunkban nem foglalkozunk külön velük.

Ebben a fejezetben a következő két témakört vizsgáljuk:

- a) Mennyit szerepeltek az egyes pártok a véleményformáló oldalakon és hány embert értek el ezek a hírek?

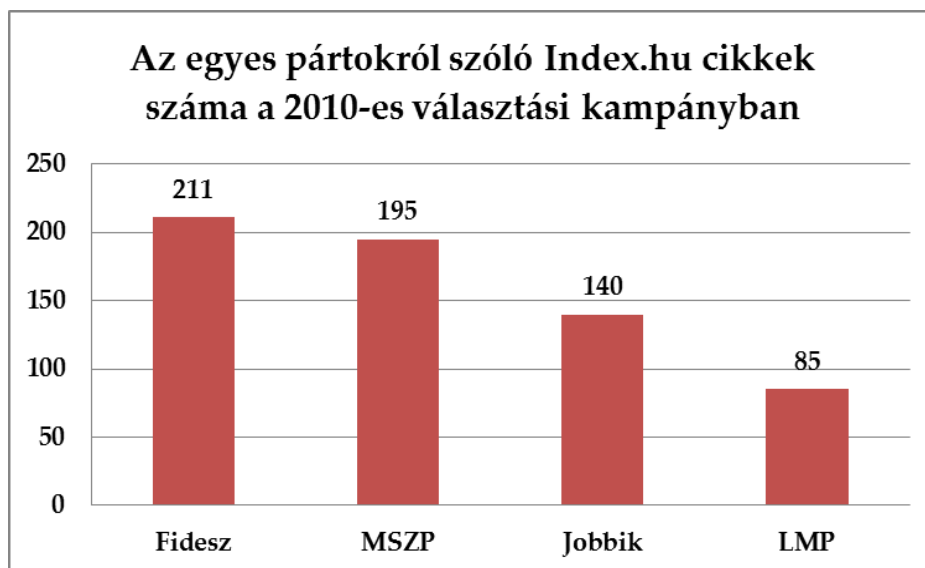
- b) Milyen környezetben (pozitív, negatív, semleges) tudósítottak a netes oldalak az egyes politikai erőkről?

A fejezet végén az internetes kereslet-kínálat anomáliára hívjuk fel a figyelmet, azaz, hogy a 2010-es országgyűlési kampány során milyen eltérés mutatkozott a netező közeg véleményformáló portáljainak hírei és az internetezőket érdeklő tartalom között.

3.1.1 Internetes hírportálok

Magyarországon az internetezők két leglátogatottabb hírportálja az Index és az [origo]¹⁶, így ebben a fejezetben ezen két oldal kampányban betöltött szerepét vizsgáljuk. Mindkét honlap esetében megnéztük, hogy hány darab cikk született a választásokkal kapcsolatban, és ezen cikkek közül melyik párttal hány írás foglalkozott. Bár mind a nemzetközi trendekhez, mind a megelőző magyarországi választásokhoz képest jóval kevésbé volt perszonalizált a 2010-es választás – azaz nem a vezetők ütközetéről szólt a kampány -, külön megvizsgáltuk a három miniszterelnök-jelölt (Orbán Viktor, Mesterházy Attila, Vona Gábor) és az LMP-s vezető, Schiffer András megszólalásainak számát is a hírportálokon.

A két vezető hírportál közül a népszerűbb *Index* naponta 710 ezer főt ér el, akik közt felülreprezentáltak a 18-39 év közöttiek, a budapestiek, az érettségivel és diplomával rendelkezők és az AB vagyoni státuszúak (azaz a felső-középosztálybeliek és középosztálybeliek).¹⁷ Az Index politikai cikkei és publicisztikái kulturálisan liberálisnak, gazdaságilag neo-konzervatívnak tekinthetőek. A vizsgált időszakban a választási kampánnyal kapcsolatban 378 hír jelent meg a portálon. A hírek közül – ahogy az 1. ábra is mutatja - 211 cikk foglalkozott a Fidesszel (55%), 195 cikk az MSZP-vel (51%), 140 a Jobbikkal (37%) és 85 az LMP-vel (22%).¹⁸



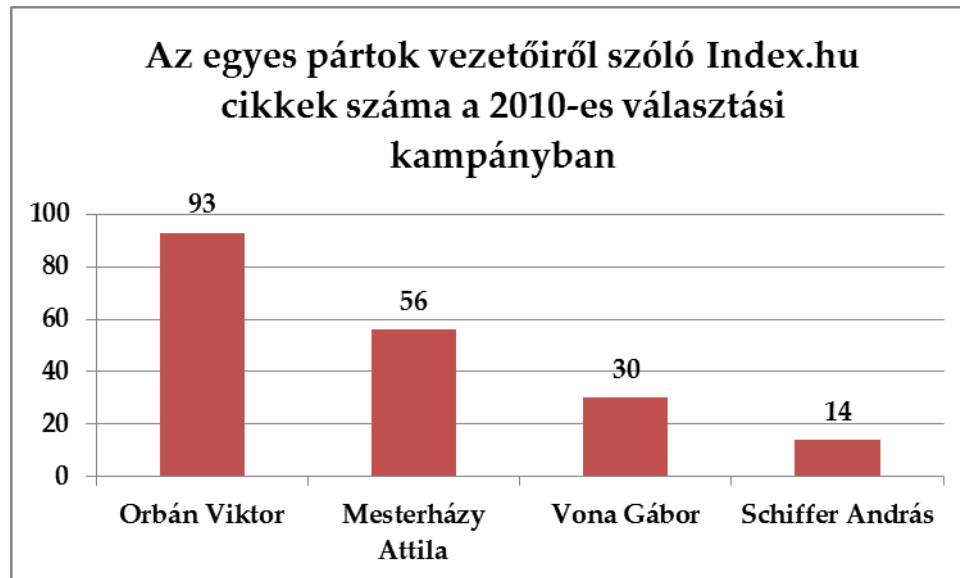
1. ábra¹⁹

A vizsgált cikkek tematikáját az egyes pártok esetében az alábbi kérdések dominálták:

- Fidesz: Milyen arányban nyer? Mit fog megvalósítani kormányon?
- MSZP: Milyen korrupciós ügyei vannak? Megelőzi-e a Jobbik?
- Jobbik: Megelőzi-e az MSZP-t? Milyen negatív hatással lesz, ha bejut a parlamentbe?

- LMP: Összegyűjti-e a kopogtató-cédulákat?

A politikai erők vezetőit vizsgálva azt láthatjuk, hogy Orbán Viktor 93 alkalommal (22%) szerepelt az írásokban, tőle némileg lemaradt Mesterházy Attila 56 szerepléssel (13%) és Vona Gábor 30 megjelenéssel (7%). Schiffer Andrásról 14 alkalommal szóltak a cikkek (3%).

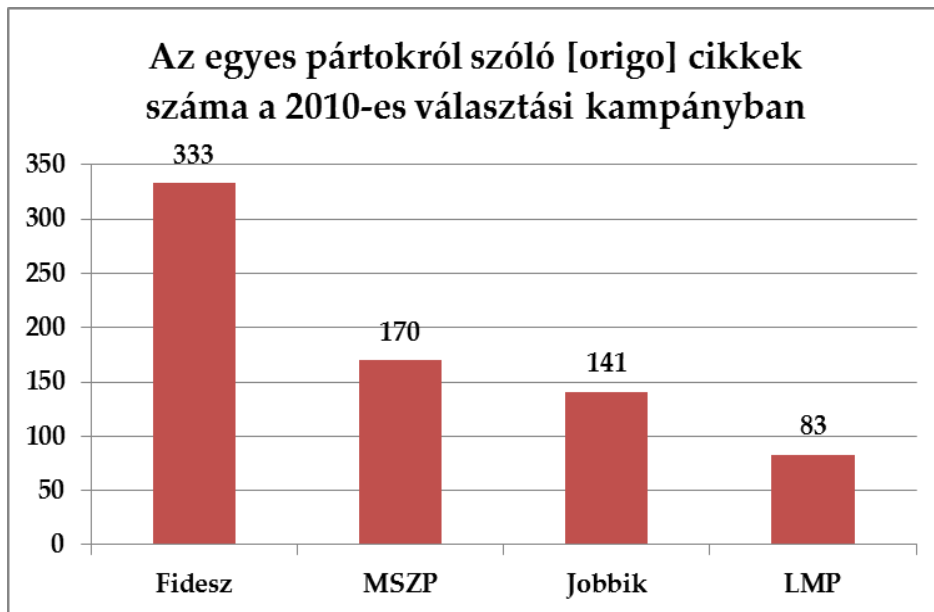


2. ábra²⁰

Összességében az Indexről megállapítható, hogy a két nagypárt nagyjából egyforma mértékben tudott felkerülni a portál napirendjére, de a két kisebbik párt is – annak ellenére, hogy nem voltak parlamenti erők – jelentős számú megszólalási lehetőséget kapott. Ugyanakkor, amíg - az Index szubjektív stílusából is adódóan - a Fidesz szinte kizárólag pozitív vagy semleges ügyekkel szerepelt a véleményformáló portálon, addig az MSZP-ről csak semleges és negatív írások jelentek meg.

Az [origo] hírportál naponta 660.000 embert ér el, az Indexéhez hasonló a megcélzott korcsoportja (18-49 év), ugyanakkor a portál a vidéki városokban erősebb, látogatói alacsonyabban képzetek és ABC jövedelmi státuszúak (felső-középosztálybeliektől egészen a szakképzett munkásokig), azaz az [origo] alacsonyabb jövedelmű rétegeket ér el, mint konkurense.²¹ Az egyes cikkekre nem jellemző a politikai állásfoglalás, bár – mint a későbbiekben látni fogjuk – a híreiben jelentősen túlreprezentált a Fidesz. Az [origo]-n 859 cikk jelent meg a választásokkal kapcsolatban a vizsgált időszakban, azaz több mint kétszerannyi, mint az Indexen.

A Fidesz közel dupla annyi cikkben szerepelt a kampány során, mint az MSZP. A jobboldali párt 333 alkalommal (39%), a baloldali riválisa 170 alkalommal (19%) jelent meg az írásokban. A Jobbiknak 141 megjelenése (16%), az LMP 83 megjelenése (10%) volt, így a három – 2010-től – ellenzéki párt összesen produkált valamennyivel több megjelenést, mint a Fidesz egyedül.



3. ábra²²

A pártvezetők megjelenéseit vizsgálva még inkább a Fideszé volt a terep az [origo]-n. Orbán Viktor 108 cikkben szerepelt, Mesterházy Attila 36-ban, Vona Gábor 26-ban, Schiffer András 9-ben.



4. ábra²³

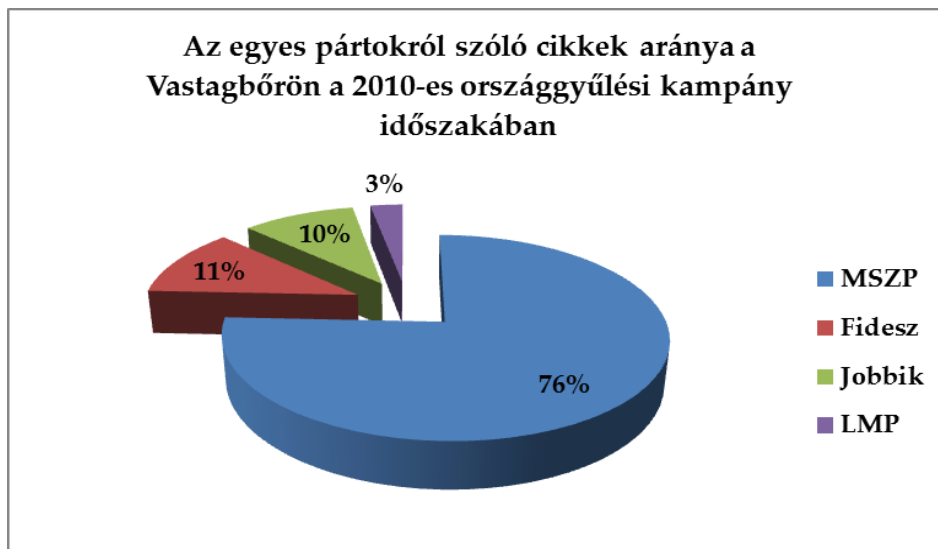
Jól látható, hogy az MSZP, a Jobbik és az LMP nagyságrendileg ugyanannyi megjelenést ért el az [origo]-n, mint az Indexen, a Fidesz viszont 50 százalékkal többet. Ugyanakkor, míg az Indexen inkább a Fidesz felé „lejtett a pálya”, addig az [origo]-n az Indexszel összehasonlítva arányaiban jóval több Fideszre negatív és az MSZP-re pozitív írás jelent meg.

3.1.2. A blogszféra

A 2010-es kampány időszakában az internetezők 43%-a rendszeresen látogatta a blog.hu-n regisztrált blogokat, melyek közül az Index is rendszeresen szemlészett, így a politikai erők számára ez a legfontosabb online véleményformáló közeg.²⁴ Az alábbiakban a két legnagyobb látogatottságú, független közéleti blogot a „Török Gábor elemez” -t és a Vastagbőrt, valamint a jobboldalhoz köthető Mandinert és a baloldalhoz köthető Piroslapot vizsgáljuk abból a szempontból, hogy azok melyik politikai párttal milyen gyakorisággal és milyen kontextusban foglalkoztak.

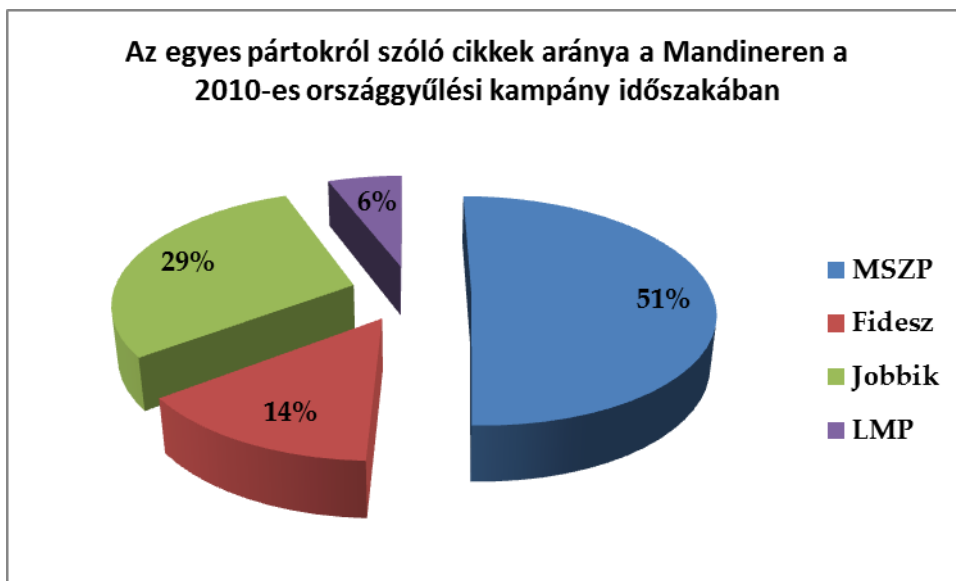
Török Gábor blogja a kampány időszak során végig megőrizte függetlenségét, így a választói magatartást jelentősen nem befolyásolta. Még az egyes pártokról írt cikkek száma is kiegyensúlyozott volt, a biztos bejutókról (Fidesz, MSZP, Jobbik) nagyjából 10-10-10 bejegyzés született, míg az LMP-ről öt darab.²⁵

A politikai túlkapásokat, korrupciót, inkompetenciát pellengérré állító *Vastagbőr* esetében azonban már más volt az arány. A cikkek 76 százaléka az MSZP-ről szólt, 11 százaléka Fideszről, 10 százaléka Jobbikról és mindössze két bejegyzés született az LMP-ről.²⁶ Mivel a *Vastagbőr*ön pozitív, támogató írások nincsenek, így a blog egyértelműen a szocialisták ellenfeleinek nyújtott jelentős muníciót.



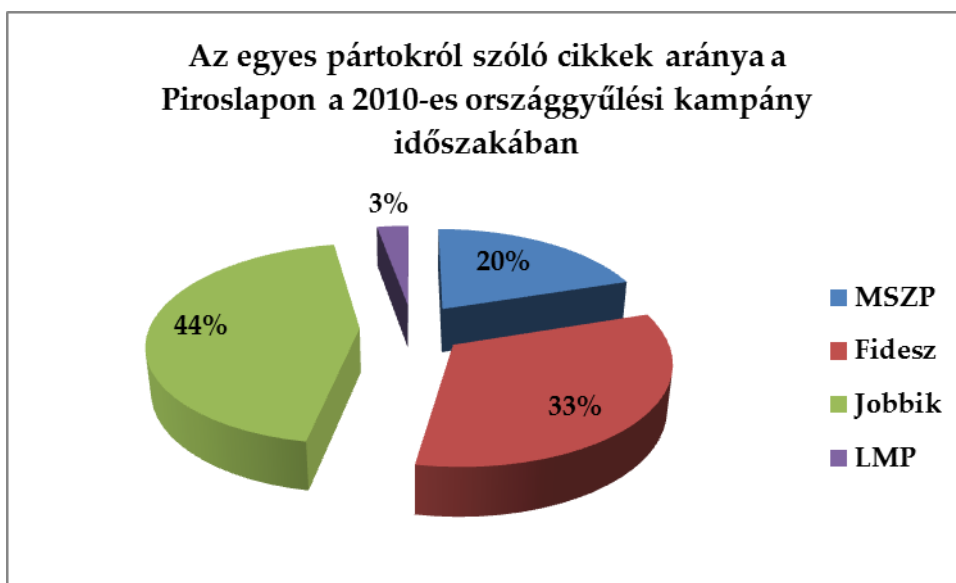
5. ábra²⁷

A jobboldali *Mandiner* célpontjában is az MSZP volt, itt azonban – akárcsak a Fidesz-kampányban – jelentős számú ütést kapott a Jobbik is. A megjelent cikkek fele a szocialistákkal foglalkozott, 30 százaléka a Jobbikkal, 14 százaléka Fidesszel és 6 százaléka az LMP-vel. A cikkek hangvételére jellemző, hogy a Fidesszel kapcsolatban - egy-két kivételtől eltekintve – pozitív vagy semleges kontextusú írások jelentek meg, a többi párttal kapcsolatban pedig kizárólag negatívak.



6. ábra²⁸

A baloldali *Piroslap* célpontjában a Jobbik volt a kampányidőszakban. A blog bejegyzéseinek 44 százaléka a radikális jobboldali párttal foglalkozott, 33 százaléka a Fidesszel és 20 százaléka az MSZP-vel. A bejegyzések ez utóbbit illetően támogatóak, az előbbi kettőt és az LMP-t illetően erősen kritikusak voltak.



7. ábra²⁹

Az egyes blogok pontos látogatószámáról nincsenek publikus információk, de az tudható, hogy a kampányidőszakban a Vastagbőr százezres,³⁰ a Mandiner nyolcvanezres,³¹ Török Gábor blogja ötvenezres,³² a Piroslap pedig húszezres napi látogatói maximumot ért el. Azaz a baloldalt kritizáló oldalak nagyságrendekkel több szavazót értek el, mint a jobboldalt kritizálóak, ráadásul a jobboldalon számos kisebb látogatottságú blogot jelen tanulmányban nem is vizsgáltunk (például: Jobbklikk, Konzervatórium).

Bár nem blognak minősül, de érdemes itt kitérni a Kuruc.info honlapra is, mely szubjektivitása miatt a hírportál kategóriába nehezen férne bele. A honlap lényegében a Jobbik ideológiai szócsöveként működött a kampány során, és mivel mintegy 80 ezer napi

egyedi látogatóval rendelkezik a portál, így képes volt közel annyi szavazót elérni radikális jobboldali üzenetekkel, mint a Jobbikot kritizáló blogok. Ugyanakkor, a vezető hazai hírportálok elérési számát meg sem közelítette a honlap. A Kuruc.info szolgáltatatta ugyanakkor a kampány egyik legjelentősebb botrányát, a portál ugyanis nyilvánosságra hozta Kubatov Gábor, Fidesz-kampányfőnök zárt körben elmondott beszédét a párt illegális adatbázisairól.

Összességében elmondható, hogy a 2010-es kampány alatt a Fidesz rendelkezett a legnagyobb elérést biztosító bloghálózattal és céljait segítették a párttól független kormánykritikus blogok is. Az MSZP mintegy két évvel lemaradt a bloghálózat építésével, így a Piroslappal és az Egyenlítővel már csak szépségtapaszt tudott kínálni a jobboldali blogfőlennyel szemben. A Jobbik a kuruc.info-val a saját szavazóinak erős véleményformáló oldalt tudott létrehozni, ugyanakkor a blogszférában nem tudott megerősödni. Az LMP blogjai (például a Lokális Klímaváltozás blog) pedig nem értek el jelentős számú szavazót.

3.1.3. Twitter

A Twitter mikroblog rövid, 140 karakteres hírek, linkek, események megosztására szolgál. Bár használata a véleményformálók körében elterjedt, jelentős hatása szélesebb körben egyelőre nincsen, ennek megfelelően a pártok is inkább „kötelező körként”, illetve trendiségük bizonytékaént használták, semmint valóban hatékony kampányeszközként. A Twitter minden funkciója ráadásul elérhető Facebookon is, ahol a pártok jóval szélesebb szavazóbázist tudnak megszólítani.

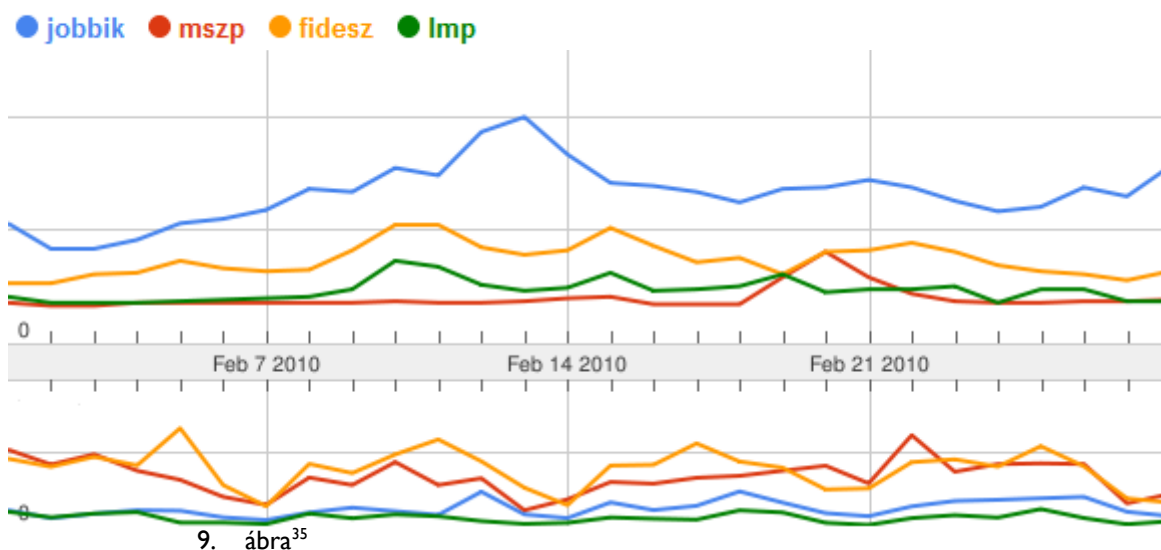
A kampány során mind a négy parlamentbe bejutó párt indított Twitter-csatornát, de az MSZP később azt nem használta. Mint a 2. táblázatból látszik, a legtöbb követője a Jobbiknak és az LMP-nek volt, a Fidesz csatornájára viszont összesen 277 ember iratkozott fel. Ennek ellenére is a Fidesz „tweet”-jeinek a száma a legmagasabb – a 277 ember összesen 4171 bejegyzést olvashatott.

Twitter követők száma											
	01.23.	01.30.	02.09.	02.15.	02.23.	03.03.	03.10.	03.17.	03.24.	03.31.	04.07.
Fidesz	110	139	182	195	207	218	227	240	263	271	277
MSZP	40	46	60	62	64	66	69	73	74	78	79
Jobbik	307	446	611	675	760	844	900	968	1 060	1 170	1 196
LMP	496	527	558	581	620	659	682	715	769	801	818

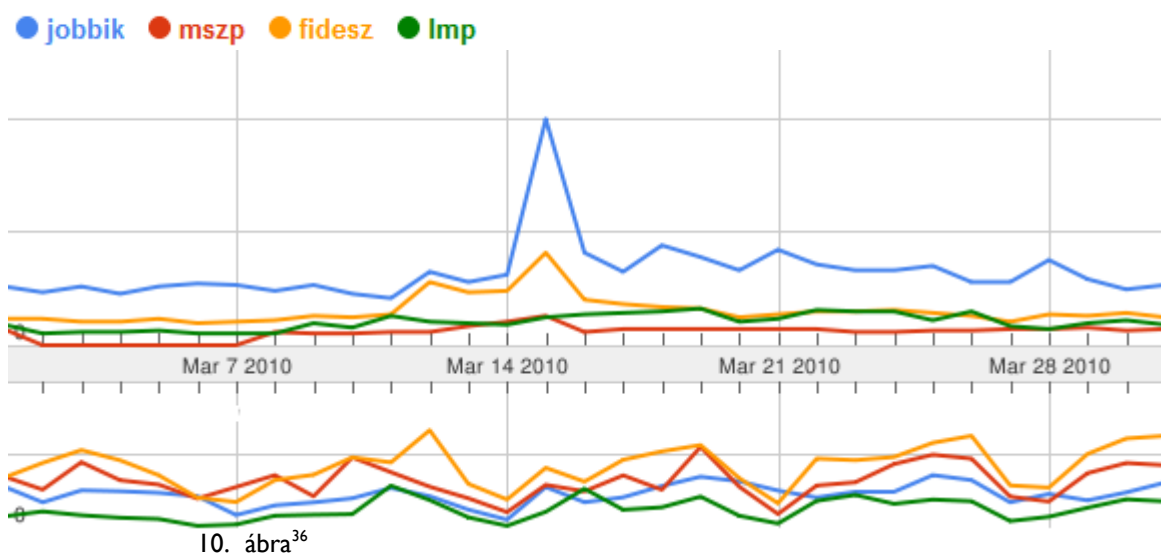
Csiripek száma Twitter-en											
	01.23.	01.30.	02.09.	02.15.	02.23.	03.03.	03.10.	03.17.	03.24.	03.31.	04.07.
Fidesz	1 236	1 528	1 910	2 280	2 559	2 837	3 136	3 425	3 748	4 046	4 171
MSZP	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Jobbik	148	216	280	441	588	734	853	981	1 134	1 284	1 370
LMP	474	551	703	815	902	988	1 068	1 187	1 295	1 389	1 455

2. táblázat (Forrás: www.webforgalom.hu)³³

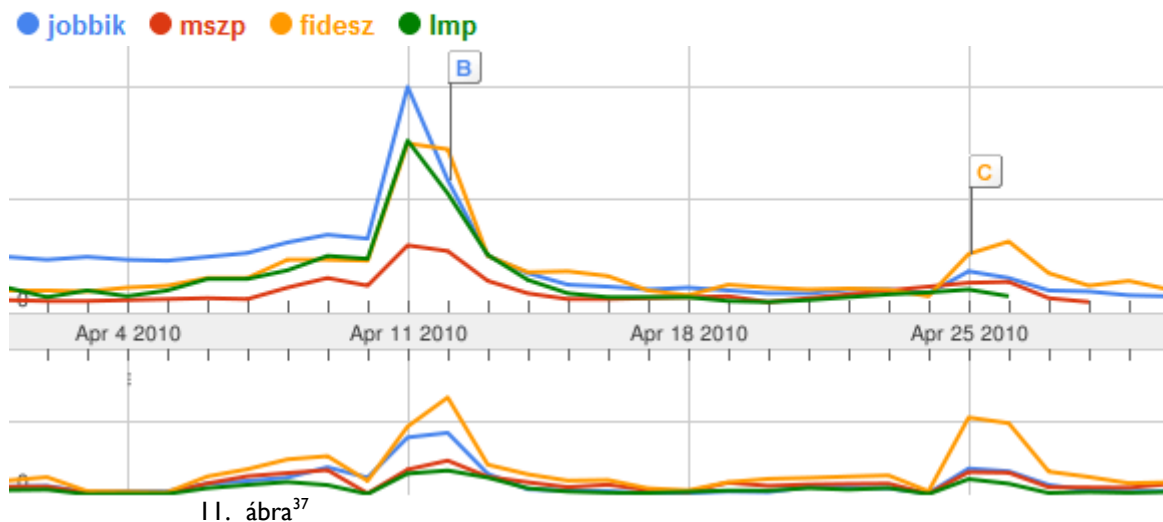
Érdeemes azt is megnézni, hogy a nem pártos Twitter-csatornákon volt-e olyan politikai téma, mely szignifikánsan sok twitterezőt érdekelt. A 8. ábrán látható – 2010 márciusában készült – szófelhő jól mutatja, hogy a legtöbbet tweetelt politikához kötődő szó Morvai Krisztina neve volt, ezt követte Gyurcsány Ferenc, majd harmadikként Orbán Viktor neve.



2010 márciusában is végig a radikális jobboldali párt volt az érdeklődés középpontjában, a március 15-i rendezvényük pedig új keresési csúcsot döntött. A nemzeti ünnep alkalmából a Fidesz iránt száma is megugrott, de még így is beérte az LMP-re kíváncsiak száma az Orbán Viktor pártjára keresők számát (lásd 10. ábra).



A 11. ábrán látszik, hogy az áprilisi kampányhajrá sem forgatta fel a megelőző időszak trendjeit és sorrendjét (Jobbik, majd Fidesz-LMP holtverseny, végül MSZP). És bár nem tárgya vizsgálatunknak a választások utáni időszak, mégis érdekes megjegyezni, hogy a Jobbik iránti rendkívüli érdeklődés nem csak a médiában, hanem a választók körében is már április második felében lényegesen csökkent.



11. ábra³⁷

A pártvezetők iránti érdeklődés a fentiektől némileg eltérő trendeket mutat. Itt Orbán Viktor lényegében a teljes kampányidőszakban a három kihívója előtt szerepelt, bár februárban (a kampánynyitáskor) Mesterházy Attila, márciusban Vona Gábor tudta megszorogatni. Schiffer Andrásra csak az LMP parlamentbe jutásakor kerestek az internetezők.³⁸

Az internetes „keresleti-kínálati” viszonyokra jellemző, hogy míg az internetező lakosság körében a Jobbik iránt volt a legnagyobb érdeklődés és az MSZP iránt a legkisebb, addig az egyes magyarországi hírportálok hírei erről egészen a választásokig szinte tudomást sem vettek. A hírportálok Google Trends vizsgálata azt mutatja ugyanis (lásd 9-11. ábra alja), hogy februárban a Fidesz és az MSZP-vel foglalkoztak fej-fej mellett a legtöbbet a hírek, és bár márciusban kezdett felzárkózni a Jobbik, egyedül április második hetére előzte be a szocialistákat. A választások első fordulóját követően már csak a Fidesz és a Jobbik uralta a híreket, majd a második fordulót követően a híroldalakra is elpárolgott a Jobbik iránti érdeklődés.

3.2. Azonosulás erősítő hatás

Az interneten az egyes politikai erővel, azok értékrendjével és céljaival való azonosulást elsősorban a különböző közösségi oldalak és audiovizuális tartalmak segítségével tudják a pártok megteremteni. Az alábbiakban a pártoknak a két legnagyobb közösségi oldalon folytatott kampányát, valamint a Youtube videómegosztó portálon közzétett filmjeit vizsgáljuk abból a szempontból, hogy hány embert értek el és mennyire erősítették az adott politikai erővel való azonosulást.

3.2.1 Közösségi oldalak

2010-re az internetezők 71 százaléka regisztrált valamelyik közösségi oldalra, felük naponta látogatta azokat.³⁹ Az országgyűlési kampány időszakában a három leglátogatottabb közösségi oldal (iWiw, myvip, Facebook) közül kettőt, az iWiw-et és a Facebookot használták a pártok kampányolásra.

A párthoz való kötődés erősítése egyszerűen, a közösségi oldalon a párt által létrehozott csoportokhoz való csatlakozással megteremthető, mely aktus azonban egyben az adott szavazó pártszimpátiájának nyilvános megvallását jelenti, így (például az Amerikai Egyesült Államokhoz, vagy Nyugat-Európához képest) Magyarországon arányaiban kevesen élnek vele. A pártok közösségi oldalához való kötődések száma egyben azt is megmutatja, hogy melyik párt „vállalható” az internetes közegben, melyik számít „trendinek” a közösségi oldalakat használók körében.

Az iWiwen számos csoport indult az egyes pártok támogatására, sok esetben azt sem lehet egyértelműen megállapítani, melyik hivatalos ezen csoportok közül, és melyeket hoztak létre lelkes szavazók. A napi 1,2 milliós látogatottságú iWiwen mutatkozott meg leginkább a Jobbik internetes közösségépítő ereje: a kampány végére összesen 40 ezer rajongója volt a pártnak, négyszer annyi, mint a másik három pártnak együtt véve. Ehhez érdemes hozzátenni, hogy a Fidesz, az LMP és az MSZP láthatólag is nem is fektetett energiát a wiwes kampányba – a csoportjaik létszáma alig mutatott emelkedést a kampány három hónapja alatt.

Az 5 legnagyobb lwiw csoport rajongóinak száma együttesen

	01.30.	02.09.	02.15.	02.23.	03.03.	03.10.	03.17.	03.24.	03.31.	04.07.
Fidesz	5 212	5 322	6 395	5 935	5 475	5 511	5 574	5 630	5 645	5 638
MSZP	1 302	1 374	1 378	1 413	1 447	1 506	872	921	949	1 000
Jobbik	19 154	21 689	30 395	33 818	37 240	36 536	38 415	39 399	40 025	40 408
LMP	3 239	3 406	3 588	3 700	3 812	3 884	3 929	4 103	4 106	4 194

3. táblázat (Forrás: www.webforgalom.hu)⁴⁰

A 2010-es kampányban még újdonságnak számító, de hamarosan Magyarország vezető közösségi oldalává előlépő Facebook esetében jól látható, hogy a Fidesz jelentős energiákat fektetett oldalának népszerűsítésére. A párt több alkalommal hangsúlyozta, hogy „Obama-típusú” kampányt szeretne folytatni. Ugyanakkor a Fidesznek már a kezdetektől fogva rendelkezésre állt megfelelő számú „hagyományos” médiafelület és aktivista, így kevésbé kellett az internetre hagyatkoznia. Ezzel szemben az LMP egyik kiemelt célcsoportja a Facebook-használó városi fiatalok voltak, ráadásul pénz- és médiafelület nélkül vágott neki az ökopárt a kampánynak, így számukra valóban kulcsfontosság volt ez a felület.

Az 4. táblázatból jól látható, hogy a Facebook-kampányát legkorábban indító Jobbik január végén még a legtöbb rajongóval rendelkezett, de a hivatalos kampánynyitánya után a Fidesz könnyedén lehagyta a radikális pártot. A választások első fordulójára az LMP lényegében beérte a Jobbikot, dacára annak, hogy társadalmi támogatottsága kevesebb, mint a fele a radikális párténak. Mindez jól mutatja, hogy a Facebook ekkor még elsősorban - de már nem kizárólag -, a magasabban kvalifikált, budapesti fiatalok közösségi oldala volt. Az MSZP Facebook oldala lényegében alig bővült a kampány során.

Facebook rajongók száma

	01.30.	02.09.	02.15.	02.23.	03.03.	03.10.	03.17.	03.24.	03.31.	04.07.
Fidesz	949	1 243	3 051	3 410	3 768	4 265	4 997	6 033	6 353	6 758
MSZP	324	380	403	419	435	448	490	538	555	576
Jobbik	1 575	2 448	2 730	3 113	3 495	3 933	4 315	4 681	4 965	4 998
LMP	904	1 335	1 511	1 856	2 201	2 719	3 042	3 499	4 212	4 561

4. táblázat (Forrás: www.webforgalom.hu)⁴¹

A kormánypárt rajongóinak exponenciális bővülését mutatja, hogy az önkormányzati kampány előtt a Fidesznek már 17 ezer követője volt, míg a Jobbik és az LMP jelentősen lemaradva 7500, illetve 6500 rajongóval rendelkezett. Az MSZP-nek még ekkor is csupán 700 like-olója volt.

A pártok vezető személyiségei rendre több rajongót gyűjtöttek össze a kampányban, mint saját pártjuk. A listát Orbán Viktor magasan vezette 17 ezer követővel, a miniszterelnök a kampány során megháromszorozta rajongói számát. Mesterházy Attila – jóval alacsonyabb számról indulva – ugyancsak háromszor annyi követővel végezte a képzeletbeli versenyt, míg Vona Gábornak több mint hétszer annyi rajongója volt áprilisban, mint január végén.

Politikusok rajongói a Facebook-on

	01.30.	02.09.	02.15.	02.23.	03.03.	03.10.	03.17.	03.24.	03.31.	04.07.
Orbán V.	5 734	10 115	12 066	13 012	13 958	14 594	15 257	15 948	16 607	17 416
Mesterh. A.	393	624	662	718	774	835	886	930	997	1 057
Vona G.	844	2 212	2 545	2 726	2 907	3 206	3 941	4 959	5 530	6 083

5. táblázat (Forrás: www.webforgalom.hu)⁴²

3.2.2. Youtube

A világ legnagyobb videómegosztó oldala, a Youtube, melyet a magyar lakosság 68 százaléka használ.⁴³ A Youtube politikai kommunikációs szempontból három eltérő eszközként használható:

- 1) Hivatalos pártcsatornák indítására
- 2) Hivatalos kampányfilmek terjesztésére
- 3) Gerilla-videók terjesztésére

A hivatalos párt-csatornán az egyes politikai erők megoszthatják hivatalos reklámszpotjaikat, videóüzenetekben szólhatnak a választókhöz, és bemutathatják azt a vizuális környezetet, amely jellemző a szervezetre. A csatornák interakcióját növeli, ha azokra a felhasználók is tölthetnek fel saját készítésű támogató filmeket.

A gerilla-videók mögött sok esetben nem lelkes szavazók, hanem a pártok professzionális reklámstábjára áll, ám a videó hangneme miatt azt nem hivatalos csatornákon terjesztik, hanem Youtube-ra feltöltve „word-of-mouth” (szájhagyomány útján terjedő) kampánnyal. A gerilla-videók akkor érik el a legnagyobb tömeget, ha kikerülnek az internetezők – relatíve szűk – köréből, és átveszi azokat a mainstream média is. Az előző két országgyűlési kampányban az MSZP és az SZDSZ alkalmazta leghatékonyabban ezt az eszközt, de - mint látni fogjuk – 2010-ben ezen a téren is a jobboldal vette át a kezdeményezést.

A választási kampány során a négy parlamentbe jutott párt közül három indított saját Youtube csatornát, egyedül az MSZP nem rendelkezett ilyennel. A két kispárt, a Jobbik és az LMP anti-establishment retorikájába nagyon jól beleillett a bátrabb vagy csak szimplán alacsonyabb költségvetésű gerillavideók felvállalása is.

A Fidesz hivatalosan két különböző típusú filmmel jött ki, melyeket a televízióban is sugárzott. Az első, Orbán Viktort mint államférfit bemutató film, a másik pedig egy negatív reklám az MSZP-ről.

Hivatalosan nem köthető a Fideszhez a 2002-2010 közötti időszak „bűneit” bemutató gerillafilm, bár a klip minőségéből feltételezhető, hogy nem saját pénzből készült a mű. Vizuális kivitelében, tartalmi szempontokból és emocionális hatása alapján is ez a film váltotta ki a kampányban a legerősebb hatást.

A szocialisták – akárcsak a Fidesz – elkészítették miniszterelnök-jelöltjüket bemutató filmjüket. Mesterházy Attiláról szóló klip vizuálisan jóval innovatívabb lett Orbán Viktorénál, de üzenetrendszerében, érzelmi hatásában ugyanolyan visszafogott, mint ellenfeléé. Az MSZP negatív kampányfilmjénél pedig már a látványvilágra sem fektettek nagy hangsúlyt.

A szocialisták is készítettek egy vírusvideót: a „Brian élete” című film jelenetének újrászinkronizálása az elmúlt nyolc év eredményeit hivatott bemutatni. Az ötletet ugyan már az Európai Unió népszerűsítésénél régóta használják Brüsszelben, de - a látogatottsági adatok alapján - a film népszerűbb volt, mint a Fidesz vagy az MSZP hivatalos kampányfilmjei.

A Jobbiknak sok száz „támogatók által készített” kampányfilmje volt, melyek közül a legerősebb a hollywoodi stílusú jó-rossz harcát bemutató filmtrailerek és Leni Riefenstahl propagandafilmjeinek stílusjegyeit egyesítő klip. A hivatalos Jobbik filmek ehhez képest kifejezetten visszafogottak: a Vona Gábor személyét bemutató letisztult TV-szpot, és a Jobbik „választási győzelmét” bemutató, a futballmeccsek hangulatára építő klip élesen szemben áll a „cigánybűnözéssel” foglalkozó nem hivatalos kampányfilmekkel. A Jobbik emellett saját „televíziót” is létrehozott Jobbik TV néven, ahol közvetítették azokat az eseményeket, híreket, melyek a mainstream médiából kimaradtak, vagy nem a párt szájíze szerint jelentek meg.

Míg az LMP az európai parlamenti választások kampányában kifejezetten amatőr klipekkel jelent meg az interneten, addig az országgyűlési választásokra elkészítették első professzionális imázsfilmjüket. A párt alapvető kampányüzeneteit ebben a filmben tudta első alkalommal úgy megfogalmazni a szervezet, hogy komoly politikai erő képét mutassa.

A pártok Youtube-csatornáin található filmek látogatottsága jól mutatja a Jobbik népszerűségét az internetezők körében. A radikális párt filmjeit több mint 4 millió alkalommal nézték meg, míg a Fideszét 157 ezerszer. Ráadásul ezeken a csatornákon csak a hivatalos filmek találhatóak meg, így a gerilla-videók nézettségét a 6. táblázat nem is tartalmazza.

Youtube videók nézettsége

	01.16.	01.23.	01.30.	02.09.	02.15.	02.23.	03.03.	03.10.	03.17.	03.24.	03.31.	04.07.
Fidesz	85 470	86 010	86 570	89 160	90 412	92 382	94 351	98 531	102 486	105 015	146 671	157 713
MSZP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jobbik	2 291 908	2 408 858	2 463 663	2 569 595	2 668 122	2 881 895	3 095 668	3 299 368	3 614 424	3 819 428	4 032 589	4 197 989
LMP	156 289	164 549	175 593	194 892	204 278	222 025	239 772	252 395	263 848	276 151	289 737	323 447

3.3. Bevonó-mozgósító hatás

Míg a legtöbb eszközében a magyar kampányok nem maradnak el bármelyik nyugat-európai vagy amerikai párt kampányától, addig a bevonó-mozgósító hatás szempontjából jelentős eltéréseket tapasztalhatunk. Ennek kettős oka lehet: egyrészt a magyarok jóval kevésbé hajlamosak elköteleződni és önkéntesként dolgozni egy-egy ügy érdekében, mint nyugaton,⁴⁵ másrészt a hazai adatvédelmi szabályozás nem teszi lehetővé, hogy a pártok olyan mértékben osszák meg a potenciális szavazók elérhetőségeit az online önkéntesekkel, mint például azt az Egyesült Államokban megteszik.

A pártok a bevonó-mozgósító hatását a hivatalos honlapjukon keresztül elérhető szolgáltatásokon keresztül vizsgáltuk. A Fidesz ezen a téren élen járt, hiszen számos olyan újítást már évekkel a 2010-es kampány előtt bevezetett, melyet az MSZP egyáltalán nem tett elérhetővé. A bevonást erősítő lehetőség a Fidesz választási honlapján az online párttagsági jelentkezés, az adományozás a kampány finanszírozására, az internetes vásárlás és a Fidesz Facebook oldalához való csatlakozás. Az internetes kampányában éppúgy, mint politikai alapértékeiben nagy hangsúlyt fektetett az LMP a választók bevonására. Ennek megfelelően a honlapján központi szerepet kapott az adományozási lehetőség, a párthoz való csatlakozás, a kopogtatócédula leadóhelynek vagy önkéntesnek való jelentkezés, éppúgy, mint a párt iWiw, Facebook és Youtube oldalaira mutató linkek. A Jobbik honlapja is rendelkezik mindazon funkciókkal, mint az LMP-é, az MSZP honlapja viszont lényegében csak hírlevél szolgáltatással próbálta bevonni az internetező szavazókat a kampányba.

Bár kommunikációs eszközkészletben jó néhány lehetőséggel nem éltek a politikai erők, a Lehet Más a Politika és a Jobbik igen intenzív kampányt folytatott a támogatóik online bevonására. Ennek jele a két párthoz kötődő felhasználói tartalmak tömege (videófilmek, képmontázsok, kommentek) az interneten.

A 7. táblázat hasonlítja össze az egyes párt honlapok bevonó-mozgósító alkalmazásait. Az utolsó oszlopban azt online kampány referenciapontjának számító Barack Obama kampány-honlapot is feltüntettük.

	Fidesz	MSZP	Jobbik	LMP	barackobama.com
Hírlevél	x	x	x	x	X
Facebook	x		x	x	X
iWiw			x	x	
Youtube			x	x	X
Twitter			x	x	X
Online tagság	x		x	x	X
Önkéntesnek jelentkezés	x	x	x	x	X
Adományozás	x		x	x	X
Webshop	x				X
SMS-szolgáltatás					X
Blogindítás		x			X

(Kapcsolat.hu)			
Eseményszervezés			X
Nyílt szimpatizánsi adatbázis			X
Online telefonos adatbázis			X
Fundraising			X
Egyéb netes alkalmazások		x	X

7. ábra

4. Összegzés

A politikai pártok 2010-es internetes kampányát három szempontból vizsgáltuk (véleményformáló hatás, azonosulás erősítő hatás és bevonó-mozgósító hatás), és az elemzés alapján láthatóvá vált, hogy gyökeres átrendeződés történt 2006 óta a politika internetes jelenlétében. Míg az előző kampányok során jelentős baloldali és liberális online túlsúly volt megfigyelhető, addig 2010-re a véleményformálásban a Fidesz, az azonosulást és bevonást erősítő kampányokban a Jobbik vált a „piacvezetővé”. Ennek részben az is az oka, hogy a szocialisták támogatása az internetet rendszeresen használó társadalmi szegmensek körében már a kampány előtt 10 százalék körüli értékre csökkent, így a párt számára az online kampány nem volt prioritás.

A meghatározó két hírportálon folyó képzeletbeli hírversenyben mind számszerűen, mind a cikkek hangvételében a Fidesz jött ki győztesen. A blogszféra legfontosabb blogjain alig foglalkoztak a legnagyobb jobboldali párttal, ami – tekintettel a blogok alapvetően kritikus, gúnyos hangnemén – a Fidesznek kedvezett és a szocialisták megítélését rontotta. A vezető hírportálokon a Jobbik és főleg az LMP a kampányidőszakban lényegében láthatatlan volt, az MSZP pedig szinte kizárólag negatív vagy legfeljebb semleges környezetben szerepelt. A szocialisták az internetes „hírcsatát” elsősorban a Hagyó-ügy révén bukták el.

Az internetezők érdeklődése eltért a hírportálok által kínált hírektől, egyfajta tartalmi keresleti-kínálati anomáliát idézve elő: a kampányidőszakban ugyanis végig a Jobbik volt a politikai témák keresési toplistáinak élén, jelentősen megelőzve a többi pártot. Az LMP erős kampányhajráját mutatja, hogy áprilisra hasonló számú érdeklődés irányult rá a Google keresésekben, mint Orbán Viktor pártjára.

A közösségi oldalak közül a nagyobb látogatottságú iWiwen a Jobbik 40 ezer támogatóval magasan megelőzte a többi pártot, ami jól mutatja, hogy jelentős tömegeknél volt képes a radikális párt elérni, hogy nyilvánosan is mutassák meg a külvilág felé pártpreferenciájukat. A Facebook esetében Orbán Viktor személyes oldala az online kampány egyik központi szereplőjévé vált, ugyanakkor a Fidesz, a Jobbik és az LMP nagyságrendileg hasonló számú szavazót ért el az amerikai közösségi oldalon. A Magyar Szocialista Párt viszont gyakorlatilag nem volt jelen ezeken az oldalakon.

Már az előző országgyűlési online kampány során is jelentős szerepe volt a vírusvideóknak (Gyurcsány Ferenc elhíresült tánca révén), 2010-re azonban már többszázezer internetezőt értek el ezek az audiovizuális tartalmak. Ezen a téren is a Jobbik volt kiemelkedő, támogatói sok száz amatőr, de hatásos kampányfilmet készítettek, melyek összesen 4 millió megtekintést generáltak. A Jobbik ezekben a nem hivatalos filmekben tudta a „cigánybűnözéssel” kapcsolatos erősebb üzeneteit is kommunikálni. A Fidesz a 2002-2010 közötti időszak „bűneit”, az MSZP ugyanezen időszak sikereit összefoglaló gerilla-filmjével érte el a legtöbb nézőt. A Lehet Más a Politikának viszont a legsikeresebb videója a televízióban is adott imázsfilmje volt: az ökopárt esetében pont az volt áttörés, hogy megmutatta, képes professzionális kampányeszközöket is alkalmazni, nem csak amatőr, gerilla eszközöket.

Az online kampányolásba való bevonás területén is felnőtt a professzionális Fideszhez a relatíve kevés aktivistával és pénzzel rendelkező LMP és Jobbik. Ugyanakkor, annak ellenére,

hogy a pártok hivatalos honlapjai rendelkeztek számos funkcióval, mely segítette a szavazók bevonását a kampányolásba, ezen a téren a magyar pártok teljesítménye jócskán lemaradt az amerikai példákhoz képest.

Felhasznált források

Bruce I. Newman (2000). A politika tömegmarketingje, Bagolyvár Kiadó
Jennifer Lees-Marshment (2009). Political Marketing, Routledge
Kiss Balázs – Boda Zsolt (2005). Politika az interneten, Századvég Kiadó
Kozák Ákos (2008). Kincskeresők – Pillanatfelvétel a magyar fogyasztóról, HVG

mandiner.blog.hu
piroslap.blog.hu
polkom.blog.hu
torokgaborelemez.blog.hu
vastagbor.blog.hu
webisztan.blog.hu
www.barackobama.com
www.digibiz.hu
www.fidesz.hu
www.gemius.hu
www.index.hu
www.jobbik.hu
www.lehetmas.hu
www.mediakutato.hu
www.median.hu
www.mszp.hu
www.nrc.hu
www.origo.hu
www.socialtimes.hu
www.webaudit.hu
www.webforgalom.hu

¹ <http://terminal.hu/Hirek/Kommunikacio/Bejegyzes/22005/Piaci-osszefogas-a-magyar-Internet-modell-kialakitasara>

² Kiss Balázs – Boda Zsolt (és Szabó Gabriella): Politika az interneten Budapest, Századvég, 2005

³ http://nrc.hu/hirek?page=details&news_id=427

⁴ Mivel a választások végkimenetele az első fordulóban eldőlt, ezért a vizsgálat számos elemét – például az egyes pártokról megjelent hírek számát – torzította volna az április 11 és 25. közötti időszak elemzése.

⁵ http://nrc.hu/hirek/2010/03/16/az_nrc_2_feleves_gyorsjelentese

⁶ http://www.upc.hu/pdf/ITHAKA_UPC_kutatas.pdf

⁷ <http://www.pmsz.org/index.php?page=kutatasok&id=311>

⁸ www.nrc.hu

⁹ <http://www.median.hu/object.7c017750-53b9-4a03-87c6-a771ee519bb8.ivy>

¹⁰ <http://adhouse.origo.hu/portfolio.php?id=9>

¹¹ <http://index.hu/mediainfo/>

¹² <http://www.audience.gemius.hu/pages/display/reach>

¹³ Például: http://mandiner.hu/gallery//ads/mandiner_mediaajanlat_20100930.pdf

¹⁴ http://webisztan.blog.hu/2010/04/01/a_magyar_twitter_kozossege_marciusi_statistikak

¹⁵ In Kiss Balázs – Boda Zsolt: Politika az interneten, Századvég Kiadó, Budapest, 2005

¹⁶ www.webaudit.hu

¹⁷ <http://index.hu/mediainfo/>

¹⁸ Egy-egy cikk több párttal is foglalkozott, ezért ér el az egyes említési arányok összegzése 100%-nál nagyobb számot.

¹⁹ Forrás: Index.hu, Választás 2010 rovat

²⁰ Forrás: Index.hu, Választás 2010 rovat

²¹ <http://adhouse.origo.hu/portfolio.php?id=9>

²² Forrás: origo.hu, Választás rovat

²³ Forrás: origo.hu, Választás rovat

²⁴ <http://www.audience.gemius.hu/pages/display/reach>

²⁵ Forrás: torokgaborelemez.blog.hu

²⁶ Forrás: vastagbor.blog.hu

²⁷ Forrás: vastagbor.blog.hu

²⁸ Forrás: mandiner.blog.hu

²⁹ Forrás: piroslap.blog.hu

³⁰ http://vastagbor.blog.hu/2010/09/21/betoltottuk_a_harmat

³¹ http://mandiner.hu/gallery//ads/mandiner_mediaajanlat_20100930.pdf

³² http://torokgaborelemez.blog.hu/2010/04/12/134_az_elso_fordulo_gyorselemzese

³³ http://www.webforgalom.hu/out/SzaboGabor-valasztas2010_es_a_kozossegi_media_aprilis.pdf

³⁴ http://webisztan.blog.hu/2010/04/01/a_magyar_twitter_kozossege_marciusi_statistikak

³⁵ Forrás: Google Trends

³⁶ Forrás: Google Trends

³⁷ Forrás: Google Trends

³⁸ Lásd:

<http://www.google.com/trends?q=vona,+mesterh%C3%A1zy,+orb%C3%A1n,+schiffer&ctab=0&geo=hu&geor=all&date=2010&sort=0>

³⁹ <http://www.socialtimes.hu/articlepage/?article=117-aktivak-a-magyarok-a-social-mediaban>

⁴⁰ http://www.webforgalom.hu/out/SzaboGabor-valasztas2010_es_a_kozossegi_media_aprilis.pdf

⁴¹ http://www.webforgalom.hu/out/SzaboGabor-valasztas2010_es_a_kozossegi_media_aprilis.pdf

⁴² http://www.webforgalom.hu/out/SzaboGabor-valasztas2010_es_a_kozossegi_media_aprilis.pdf

⁴³ <http://www.audience.gemius.hu/pages/display/reach>

⁴⁴ http://www.webforgalom.hu/out/SzaboGabor-valasztas2010_es_a_kozossegi_media_aprilis.pdf

⁴⁵ http://www.civil.info.hu/modules/News/20080107/az_europaiak_harmada_onkenteskedik.html