

# Megosztó politikusok Virális tartalmak a képviselőjelöltek Facebook-oldalain a 2014-es kampányban<sup>1</sup>

**E kutatás kvalitatív és kvantitatív eszközökkel vizsgálja a 2014-es kampány képviselőjelöltjeinek 25 virális posztját, illetve azok 1822 nyilvánosan elérhető megosztását. Arra a kérdésre keres választ, hogy miként érnek el szokatlanul nagy megosztásszámot ezek a posztok. A viralitás tartalmi és interakciós aspektusaira fókuszál: azt vizsgálja, e virális tartalmaknak milyen közös és speciális jellemzőik vannak, miként osztják meg őket a követők, illetve milyen mértékben váltanak ki reakciókat az őket megosztó felhasználók ismerőseiből. Az eredmények igazolják a negativitás politikai viralitásban játszott kitüntetett szerepét. E kutatásból az is kiderül, hogy elsősorban a konkrét szereplőkre vonatkozó morális alapú kritikák válnak virálissá. Ritkán van jelen közpolitikai alapú vagy a politikai tevékenység tartalmi aspektusaira fókuszáló negativitás a virális posztok között. A felhasználók a posztokat jelentős részben saját hozzáadott tartalom nélkül, torzítatlan formában továbbítják ismerőseiknek, akik azonban alig reagálnak a továbbosztott tartalmakra. A kutatási eredmények a nagy eléréssel rendelkező politikai oldalak viralitásában játszott szerepére is rávilágítanak.**

## 1. Bevezetés: A „megosztott tapasztalat”

Az elmúlt években a megosztás fogalma „a kortárs kultúra és társadalom központi fogalmává” vált (John 2013: 179). A koncepció népszerűsége a közösségi médiából ered, ahol a megosztás tárgya lényegében mindenre kiterjedt: mára a megosztás az online világon túl is kulturális imperatívusznak számít. „Share your moment!”, „Share your life!”, „Share your world!” vagy „Share yourself!” – mindenhol ilyen és ehhez hasonló felszólítások zúdulnak ránk (John 2013).

Ebben a kontextusban a politika is „megosztott tapasztalattá” válik. A közösségi média – különösen a Facebook – egyre fontosabb szerepet játszik a választók politikai tájékozódásában és információfogyasztásában, különösen a társadalom politika iránt kevésbé érdeklődő körében (Bene 2017a). A Facebookon a politika széles körben láthatóvá és kommunikálhatóvá, azaz virálissá a megosztásokon keresztül válhat. A megosztások jelentős részben az állampolgárok saját személyes hálózataikban folyó társalgásainak termékei. Ennek során a felhasználók tartalmakat osztanak meg saját ismerőseikkel. Következésképpen a viralitásra törekvő politikusok ezeket a társalgásokat kell megcéloznia, és ezekbe kell bekerülnie a megosztások által. A Facebookon zajló politikai kampányoknál különösen fontos a viralitás elérése. Több kutatás is azt mutatja, hogy a legtöbb jelölt csak kisszámú követővel rendelkezik (Nielsen & Vaccari 2010, Yang & Kim 2017), ezért kommunikációjuk csak akkor képes a választók szélesebb rétegeit elérni, ha a felhasználók megosztják. Jelentős mértékű, közvetlen elérhető közönség híján a viralitás elérése kulcsfontosságú lehet.

Ugyanakkor a politikai viralitásról jelenleg nagyon kevés ismerettel rendelkezünk, és még kevesebbet tudunk a jelöltek kampánykommunikációjának viralitásáról. A kutatásban a viralitás legtipikusabb eseteit, a 2014-es országgyűlési választási kampány 25 kiugróan sok felhasználó által megosztott posztját vizsgálom vegyes módszerű, kvalitatív és kvantitatív eszközöket egyaránt alkalmazó tartalomelemzéssel. Azokat a posztokat elemzem részletesebben, amelyek sokkal több megosztást értek el, mint az adott jelölt posztjai általában. Arra a kérdésre keresek választ, hogy milyen

<sup>1</sup> E tanulmány a „Politikai kommunikáció, 1990–2015” című OTKA-projekt támogatásával készült (azonosító: 112323). Köszönettel tartozom Böcskei Baláznak a Politológus Doktoranduszok II. Konferenciáján a tanulmány angol nyelvű változatához fűzött kommentárjaiért. A tanulmány angol nyelvű változata a *Journal of Information Technology & Politics* folyóiratban jelent meg „Sharing is Caring! Investigating Viral Posts on Politicians’ Facebook Pages during the 2014 General Election Campaign in Hungary” címmel.

típusú posztok válnak virálissá, és hogyan történik ez a virálissá válás. Bár a viralitás tartalmi aspektusaival kapcsolatos tudásunk még messze nem kielégítő, ennél is kevesebb információval rendelkezünk arról, hogy a felhasználók miként osztják meg a virális posztokat. Kutatásom ezt a kérdést is részletesen vizsgálja, ahogyan azt is, hogy mi történik ezekkel a megosztásokkal az eredeti kontextusukból, a politikus oldaláról való kiragadásuk után.

## 2. Elméleti háttér

### 2.1. A Facebook növekvő jelentősége a politikai kommunikációban

Az elmúlt években a Facebook az állampolgárok egyik legfontosabb politikai információforrásává vált. Az Amerikai Egyesült Államokban a felnőtt népesség 44 százaléka és az összes Facebook-felhasználó 66 százaléka legalább néha találkozik hírekkel az oldalon (Gottfried & Shearer 2016). Magyarországon a Facebook-penetráció alacsonyabb, mint az USA-ban (46 százalék, szemben a 67 százalékkal), de a szavazókorú népesség majdnem egyharmada (31 %), a Facebook-felhasználók több mint kétharmada (69 %) a politikáról „legalább néha” a Facebookról tájékozódik (Mérték 2015). Az egyetemista fiatalok számára ugyanakkor a Facebook az első számú politikai információforrássá vált: politikáról 52 százalékuk rendszeresen, további 34 százalékuk alkalmanként a Facebookról informálódik (Bene 2017a).

A Facebook egyik megkülönböztető vonása más politikai információforrásokhoz képest, hogy könnyen el tudja érni a politika iránt nem érdeklődő választókat, akik egyébként a jelenlegi, nagy választékot nyújtó médiakörnyezetben sikeresen el tudják kerülni a politikai tartalmakat. A Facebookon ugyanis a politikai tartalmakkal való véletlenszerű találkozások (*accidental exposure*) dominálnak. A hírekkel találkozó amerikai Facebook-felhasználók 62 százaléka akaratan kívül, más célból való Facebook-használat közben találkozott politikai tartalmakkal (Gottfried & Shearer 2016), és hasonló mértékű véletlen kitétségről számoltak be olasz, brit és német felhasználók is (Valeriani & Vaccari 2015). Augusto Valeriani és Cristian Vaccari (2015) azt is kimutatta, hogy a politikai információknak való véletlen kitétség is hatást gyakorol a politikai viselkedésre, és e hatás még erősebb is az alacsony politikai érdeklődésű választók körében.

A Facebookon áramló politikai információk hatékonyságát az is erősíti, hogy ezeket általában személyes ismerősök közvetítik a felhasználóknak (Mitchell et al. 2016). Több kutatás is bizonyította, hogy az üzenetek társas közvetítése növelni tudja a tartalmak meggyőző erejét és hatását (Bond et al. 2012, Messing & Westwood 2014, Turcotte et al. 2015). A Facebookon ráadásul a politikai információk általában alapvetően nem politikai, erősen személyes környezetben bukkannak fel, ahol a politikai előítéletek és reflexek talán kevésbé aktiválódnak. Magdalena Wojcieszak és Diana Mutz (2009) azt találta, hogy a nem politikai kontextusban zajló politikai társalgások jóval toleránsabbak a politikai egyet nem értéssel szemben, mint a politikai kontextusban zajló beszélgetések. A Facebookon terjedő politikai információk jelentősége tehát nemcsak abban áll, hogy nagyszámú választót érnek el, hanem erős bizonyítékok szólnak amellett is, hogy a véletlenszerű kitétség, a társas közvetítés és a nem politikai kontextus miatt ezek a tartalmak nagy hatást képesek gyakorolni a választókra (Bene 2017a).

### 2.2. A politika viralizációja a Facebookon

Elérésének mértéke, hatékonysága és nem politikai természete tehát növelte a Facebook jelentőségét a politikai kommunikációban. Korábban a politikusok számára a választók elérésének elsődleges eszköze a médialogikához való illeszkedés volt: a cél ebben az esetben a tömegmédiában való jelenlét kivívása és ott a kedvező visszhang kiváltása volt, hiszen a választók szélesebb tömegeit a tömegmédián keresztül lehetett elérni (a politika mediatiszációjáról lásd például Strömbäck 2008). Ma már azonban a szavazók a közösségi média platformjain keresztül is elérhetőek, amely más logika szerint működik, mint a tömegmédiá.

A Facebook a megosztásra épül. A felhasználók kommunikációs hálózatokat hoznak létre, amelyek főként saját offline ismerőseiket tartalmazzák (boyd 2014). Ezeket a hálózatokat a megosztások tartják életben. A felhasználókat saját hálózataik tagjai a megosztásaikon keresztül érzékelik, és a felhasználók is hálózataik tagjainak megosztásait láthatják, illetve ezek által tudnak interakcióba lépni egymással. Ezeknek a kommunikációs hálózatoknak tehát

a megosztás a lelkük, amelynek tárgya lényegében bármi lehet: élmény, pillanat, vélemény, nyilvános információ, más emberek vagy tartalomszolgáltatók tartalmai, linkek stb.

A közösségi média terjesztési logikája a viralitás (Klinger & Svensson 2015). E fogalom a marketingből származik, és „hálózat által lehetővé tett szájról szájra terjedés”-ként („*network-enhanced word-of-mouth*”) definiálható (Jurvesten & Darper 1997, lásd még Nahon et al. 2011). Ez a definíció a megosztás kettős jelentését is képes megragadni, nevezetesen azt, hogy a fogalom egyszerre jelenti a kommunikáció aktusát és a terjesztés aktusát is, amely jelentések a közösségi média kontextusában összeolvadtak (John 2013). A Facebookon a virálissá válás általánosságban a sok különböző kommunikációs hálózatban való megosztottá válást jelenti.<sup>2</sup> Minél több ember oszt meg egy tartalmat, azaz használ fel a hálózatának tagjaival való folyamatos kommunikáció céljára, annál nagyobb elérésre és hatásra tehet az szert. A közösségi médiában nincsenek olyan stabil közönségek, mint a tömegmédia esetében, inkább csak hatalmas információtömeg létezik, amelyben sokféle téma és szerző számtalan tartalma verseng a figyelemért és a megosztásokért (Klinger & Svensson 2015). A tartalmaknak kell tehát megteremteniük saját közönségüket a virálissá váláson és a sok különböző kommunikációs hálózatba való bekerülésen keresztül. A megosztások számának eloszlása ugyanakkor rendkívül egyenlőtlen ebben a környezetben (Klinger & Svensson 2015): mindössze néhány tartalom képes aránytalanul nagy figyelmet kiváltani és sok különböző személyes hálózatban megjelenni, a legtöbb tartalmat alig vagy egyáltalán nem osztják meg további felhasználók. A viralitás fogalma éppen ezt a rendkívüliséget ragadja meg azokra a tartalmakra utalva, amelyeket kirívóan sokan osztanak meg.

A közösségi médiában a politikai kommunikációnak a hatékonyság érdekében a virálissá válásra kell törekednie. A politikai üzeneteknek a láthatóság eléréséhez be kell törniük a felhasználók és ismerőseik közötti, megosztások által vezérelt társalgásokba. Egy tartalom akkor lehet sikeres, ha az állampolgárok fel tudják használni a saját hálózatukkal folytatott társalgásaikban. Ez azt is jelenti, hogy a közösségimédia-centrikus kommunikáció közvetlen célja és módja tekintetében eltér a tömegmédia-centrikus politikai kommunikációtól. Az utóbbi közvetlen célja a tömegmédia kommunikációjára való hatásgyakorlás, amely aztán hatást gyakorolhat az állampolgárok passzív befogadáson alapuló kognitív vagy affektív folyamataira. Az előbbi viszont az állampolgárok kommunikációjára kíván hatást gyakorolni. Azt akarja elérni, hogy az állampolgár ne csak befogadja és feldolgozza a tartalmat, hanem kommunikáljon is róla, ezáltal a választó kommunikatív, társas természetét célozza meg. E célok megvalósítására eltérő stratégiák és tartalmak lehetnek alkalmasak. A közösségi médiában a felhasználók megosztó magatartását nagy részben a benyomáskeltés (*impression management*) motivációja alakítja (boyd 2014). Ez különösen igaz a politikával kapcsolatos posztok megosztására, hiszen a politika konfliktusos természete sok felhasználót visszatart attól, hogy ilyen jellegű tartalmakkal lépjen interakcióba (Costera et al. 2014, Vraga et al. 2015). Következésképpen az önkifejezés motivációja kulcsfontosságú a Facebookon zajló politikai kommunikáció esetében (Marichal 2014), és a politikai aktoroknak ezt a tényt kell figyelembe venniük, amikor az állampolgári kommunikációra kívánnak hatást gyakorolni.

A jelöltek és a kampányok kérdésére rátérve a fenti érvek alapján azt mondhatjuk, hogy a jelöltek Facebook-kampányai legfontosabb céljának a virálissá válás tekinthető. A kampányok általában két fő célt szolgálhatnak: a támogatók mobilizálását („*get out of the vote*” – GOTV) és a még nem támogatók megnyerését (Holbrook & McClurg 2005). A jelöltek a Facebookon közvetlenül tudnak kommunikálni a követőkkel, akik nagy valószínűséggel a támogatóik. A legtöbb jelölt esetében azonban a közvetlen követők a támogatóknak csak szűk körét teszik ki (Nielsen & Vaccari 2013), ezért nagy választási előnnyel nem kecsegtet az ő Facebookon való mobilizációjuk. A támogatók szélesebb köre, a bizonytalan szavazók vagy éppen az ellenfél felé húzó szavazók ezért csak a virálissá váláson keresztül érhetőek el.

A politikai viralitásról azonban meglehetősen keveset tudunk (de lásd például Berger & Milkman 2012, Stieglitz & Dang-Xuan 2012), a politikusok közösségimédia-kommunikációjának viralitásáról pedig még korlátozottabbak az ismereteink (a vonatkozó szakirodalom áttekintéséért lásd Bene 2017b). A jelen kutatás előzményének számító tanulmány (Bene 2016) viszont ez utóbbi kérdéssel foglalkozott, amikor 183 egyéni választókerületi jelölt 7048 posztjának felhasználói reakciókra gyakorolt hatását vizsgálta. Harmincegy különböző tartalmi jellegű változót tesztelt aszerint, hogy az egyes reakció típusokra (lájkok, kommentek, megosztások) milyen hatást gyakorolnak. Az eredmények azt mutatták, hogy

<sup>2</sup> Bár a megosztás a láthatóság elérésének legfontosabb eszköze, bizonyos mértékben a lájkok és a kommentek is növelhetik azt, ezért ezek is részei a viralitás fogalmának. E kutatás azonban csak a viralitás központi elemére, a megosztásra fókuszál.

a szöveges posztok, a videók, a külső forrásokból való megosztások, a köznyelvben csak „mémek”-nek hívott *image macrók*, a szavazásra buzdító vagy kampányanyagot közlétező mobilizációs tartalmak szignifikánsan több reakciót váltanak ki. A megosztások két legerősebb prediktora a megosztásra való explicit felszólítás, illetve a negativitás volt. Ugyanakkor a kampánybeszámoló, a korábbi teljesítményről szóló posztok, illetve az általános, nem a jelölt személyéhez kapcsolódó információt közlő tartalmak szignifikánsan kevesebb megosztást értek el (Bene 2016).

A jelen tanulmány ez utóbbi kutatás következő lépése. Az idézett vizsgálat rávilágított arra, hogy milyen tartalmi faktorok gyakorolnak hatást általánosságban a megosztások mennyiségére. A viralitást azonban nem lehet általános mintákkal megragadni, hiszen éppen a rendkívüliségről szól.

Miközben számos, a fentiekben idézett tanulmány viralitásról beszél, valójában a megosztások vagy a *retweetek* számát mérik. A két fogalom azonban nem ugyanazt jelenti, még ha erősen kapcsolódik is egymáshoz. A megosztások száma rendkívül egyenlőtlenül oszlik meg a politikai tartalmak között, a virális posztok fogalma pedig az ezek közül kiugróan sok megosztást szerző posztokat takarja. Ezért míg a kirívóan sok megosztást elérő tartalmak extrém esetnek számítanak, amikor a megosztások számára hatást gyakorló faktorokat vizsgáljuk, a viralitás vizsgálatakor ezek éppen a legtipikusabb eseteknek tekinthetők. Következésképpen a viralitás megértéséhez nem elég az átlagos posztokat vizsgálni; azokat a kivételes posztokat kell megnézni, amelyek kvantitatív eszközökkel nem ragadhatóak meg, mert kiugró értékűként el kell őket távolítani a kvantitatív elemzésből. A kiugróan sok megosztást elérő posztok nem átlagos tartalmak, amelyek éppen ezért kiemelten fontosak a viralitás megértéséhez, tehát ezeket indokolt külön vizsgálni. E kutatás során ezeket a tartalmakat kevert módszerrel, kvalitatív és kvantitatív eszközöket együttesen alkalmazva elemeztem. Kvalitatív módszereket a viralitás kérdésének vizsgálatában eddig alig alkalmaztak. A fentiek alapján a tanulmány első kutatási kérdése ez: (1) *Mi teszi a legtöbb megosztást kiváltó posztokat ennyire virálissá? Milyenek a virális posztok?*

A viralitás egyik fontos aspektusát az irodalom teljesen ignorálja: tudomásom szerint ezidáig senki nem vizsgálta azt, hogy a felhasználók miként osztják meg ezeket a posztokat. Pedig ez fontos kérdés, hiszen a virálissá válás a Facebookon nem egyszerű üzenetovábbítást jelent. Sokkal inkább egy, a különféle aktorok között zajló interakciós folyamatról van szó (Zhang & Vos 2015): a felhasználók a megosztás során interpretálhatják, kommentálhatják, kritizálhatják és átértelmezhetik az eredeti tartalmat, és ezáltal eltorzíthatják annak eredeti üzenetét. Ezt a kockázatot a politikatudományi irodalom és a gyakorlati szakemberek is idejekorán felismerték (Stromer-Galley 2014), kiterjedt empirikus vizsgálatára azonban még nem került sor.

A megosztás formáján kívül az is fontos kérdés, hogy mi történik a poszttal, miután lekapcsolódik eredeti kontextusáról, azaz a jelölt Facebook-oldaláról. Van-e a megosztott posztnak bármilyen hatása a személyes hálózatokban? Képes-e további aktivitást kiváltani a megosztó felhasználó ismerőseiből? A viralitásról akkor kapunk teljes képet, ha információnk van arról is, hogy a posztokat miként osztják meg a felhasználók, és azok a megosztás után milyen hatást váltanak ki. Ezeket a szempontokat a második kutatási kérdésben és alkérdéseiben foglaltam össze: (2) *Mi történik a virális poszttal az eredeti kontextusáról való lekapcsolódás után? (2.1.) Hogyan osztják meg a felhasználók a virális tartalmakat? (2.2.) Hogyan reagálnak a virális posztokra a személyes hálózatok tagjai?*

### 3. Módszerek

Az első kutatási kérdés megválaszolásához két adatbázist használtam. Az első adatbázis (a teljes minta – a továbbiakban TM) minden egyéni választóközvet három legtöbb szavazatot szerző, Facebook-oldallal rendelkező jelöltjének a 2014-es országgyűlési választási kampány utolsó két hetében közzétett összes posztját tartalmazza. Ez összesen 184 jelölt 7294 posztját jelenti (Bene 2016). Ebből az adatbázisból választottam ki a virális posztokat, az elemzés során pedig összehasonlítás céljával is használtam. A második adatbázis a kutatás valódi tárgya, ez a teljes mintából kiválogatott virális posztokat (a továbbiakban VP) tartalmazza. A mostani kutatás a viralitás tartalmi okaira fókuszál, a virálissá válás azonban nem csak a poszt tartalmától függ. Zhiming Liu és munkatársai (2012) nem politikai kontextusban végzett kutatásában például azt találták, hogy a retweetelésre hatást gyakorol a megosztó észlelt megbízhatósága, szakértelme és vonzereje. Más kutatások a követők és a követések számának, illetve a profil életkorának szerepét hangsúlyozzák (Suh et al. 2010). Ezek az eredmények azt sugallják, hogy a különböző Facebook-oldalaknak már önmagukban is van bizonyos mértékű virális potenciáljuk, amely nagy hatást gyakorol a közzétett posztok viralitására azok tartalmától függetlenül is.

Mivel ez a tanulmány a viralitásra hatást gyakorló tartalmi okokat vizsgálja, a kutatási kérdések megválaszolásához e virális potenciál hatását ki kellett szűrni. Ennek megfelelően azok a posztok kerültek be a teljes mintából a virális posztok mintájába, amelyek megosztásszáma sokkal magasabb, mint a posztoló jelölt posztjainak átlagos megosztásszáma. Azokat a posztokat választottam ki, amelyek standardizált reziduális 2,58-nál magasabb volt egy olyan regressziós modellben, amelyben az egyedi poszt megosztásszáma a függő változó, és a jelöltekhez tartozó átlagos megosztásszám a független változó. Ez a módszer a 7294 posztból 25 posztot adott ki 20 különböző jelöltől. Fontos, hogy ezek nem az egész kampány legtöbb megosztást elérő posztjai, hiszen azok magas megosztásszámában feltehetően nagy szerepet játszott a posztot közzétevő jelölt virális potenciálja (népszerűsége, követőinek száma, ismertsége stb.).<sup>3</sup> Ezek azok a posztok, amelyek magas megosztásszáma nem magyarázható a jelölt virális potenciáljával, mert jóval több megosztás kapcsolódik hozzájuk, mint ahány megosztást a közzétevő jelölt posztjai általában kaptak. Éppen ezért ezek a posztok a tartalmi viralitás legtipikusabb eseteinek tekinthetők.

1. táblázat  
A kiválasztott posztok általános jellemzői

No	közzétevő neve	poszt megosztásainak száma	megosztások átlagos száma a jelölt oldalán	standardizált reziduális	jelölt posztjai-nak száma <sup>1</sup>	párt	nap <sup>2</sup>
1	Benke László	112	3.96	3.60	80	Jobbik	12
2	Kiss László	82	7.1	2.72	30	Kormányváltás	10
3	Szabó Szabolcs	508	34.34	3.56	57	Kormányváltás	5
4	Zsigó Róbert	133	16.8	2.71	25	Fidesz	7
5	Teket Melinda	88	8.31	2.73	68	Kormányváltás	3
6	Teket Melinda	98	8.31	2.92	68	Kormányváltás	4
7	Simonka György	178	8.32	4.14	96	Fidesz	15
8	Nagy-Korsa Judit	119	9.37	3.18	52	Kormányváltás	3
9	Tállai András	116	3.08	3.76	87	Fidesz	4
10	Komáromi Zoltán	204	6.51	4.70	55	Kormányváltás	14
11	Pallás György	418	17.10	5.21	41	Kormányváltás	6
12	Szabó Zsolt	147	11.8	3.35	51	Fidesz	1
13	Korózs Lajos	106	10.98	2.82	64	Kormányváltás	12
14	Rózsa Endre	5460	71.17	4.70	81	Kormányváltás	1
15	Kiss Zsolt	155	6.42	4.04	66	Kormányváltás	14
16	Szabó Imre	173	15	3.36	117	Kormányváltás	2
17	Szabó Imre	232	15	3.98	117	Kormányváltás	3
18	Szabó Imre	144	15	3	117	Kormányváltás	8
19	Szabó Imre	213	15	3.79	117	Kormányváltás	10
20	Szabó Imre	163	15	3.24	117	Kormányváltás	11
21	Nyíri Márton	317	13.34	4.97	32	Jobbik	14
22	Seszták Miklós	80	5.46	2.81	69	Fidesz	7
23	Földi István	79	6.12	2.74	74	Jobbik	6
24	Helmecey László	101	11.38	2.70	50	Kormányváltás	14
25	Scheiring Gábor	103	9.27	2.92	44	Kormányváltás	1

1 A jelölt által a kampány utolsó két hetében közzétett összes poszt száma.

2 A poszt közzétételének napja. Az 1. nap 2014. III. 23-at, a 15. nap pedig a választás napját, 2014. IV. 6-át jelöli.

3 A kampány 25 legtöbb megosztást elérő posztjából 24-et Vona Gábor tett közzé, de az 50 legtöbbet megosztott poszt is mindössze 6 jelölthöz kapcsolódik.

A kiválasztott posztok általános jellemzői az 1. táblázatban láthatók. A mintát a baloldali összefogás (Kormányváltás) politikusainak posztjai dominálják, a virális posztoknak csak ötöde kötődik Fidesz-politikushoz, és csak három poszt közléte Jobbikos jelölt. A posztok megosztásszáma 79 és 508 megosztás között szóródik, egyedül Rózsa Endre posztja haladja ezt meg jelentős mértékben: 5460 megosztást elérő posztja a teljes választási kampány legtöbb megosztást elérő tartalma volt. A posztok időzítése láthatóan nem gyakorolt hatást a viralitásra, bár némileg több virális tartalom származik a vizsgált időszak első harmadából (10), mint a második (7) vagy a harmadik (8) harmadból.

A posztokat mindkét adatbázisban a tartalmuk alapján kódoltam. A tartalmi változókat négy csoportba sorolhatjuk. Az első csoportban a változók a posztok strukturális elemeit rögzítik: tartalmaz-e a poszt szöveget, képet, videót, megosztott tartalmat, a köznyelvben mémeknek hívott *image macro*<sup>4</sup> vagy *emoticon*. A második csoportot, a posztok érzelmi tónusát két változó rögzítette. Egy poszt esetében pozitív tónust kódoltam, ha tartalmában jelen volt a dicséret, a büszkeség kifejezése, a sikerről való beszámolás vagy valaminek a felavatása, átadása. Negatív tónust rögzítettem, ha a poszt kritikát, támadást vagy sajnálkozást tartalmazott. A harmadik változócsoporthoz a poszt tartalmi karakterét igyekeztem megragadni. Információs elemet akkor kódoltam, ha a poszt a következő elemek bármelyikét tartalmazta:

- a jelölt kampánytevékenységéről vagy megnyilatkozásairól szóló beszámoló;
- a jelölt saját véleménye valamilyen témával kapcsolatban;
- ígéret;
- korábbi teljesítményről való tájékoztatás;
- általános, nem közvetlenül a jelölt személyéhez kapcsolódó információ;
- leendő eseményről való tájékoztatás az azon való részvételre felszólítás nélkül.

A második karaktertípus a mobilizációs jellegű poszt, amelyet akkor rögzítettem, ha a posztban jelen volt szavazásra vagy offline eseményen való részvételre való explicit felszólítás, illetve ha kampányanyagot osztott meg a jelölt. Az elköteleződés (*engagement*) változó azokat a posztokat ragadja meg, amelyekben Facebook-tevékenységre való explicit felszólítás jelenik meg (lájkolás, kommentelés, megosztás vagy a követőknek feltett kérdés). Perszonalizációs elemet akkor kódoltam, amikor a posztban jelen volt valamilyen személyes, a jelölt politikán kívüli életével kapcsolatos tartalom: családtagjai, személyes érdeklődése, politikán kívüli élete vagy lokálpatrióta érzülete. Az utolsó karakterváltozó a humor volt, amit akkor rögzítettem, ha a tartalomban volt olyan elem, amelyet humoros céllal alkalmazott a jelölt.

Végezetül rögzítettem a posztok orientációját is: itt azt kódoltam, hogy a posztok helyi és/vagy országos témákra, ügyekre fókuszálnak-e. E változókat nem kizárólagos kategóriáknak tekintettem, tehát egy posztot nem szükséges csak az egyik vagy a másik kategóriába besorítani. Az összes változót a posztok lehetséges elemeiként kezeltem, és a posztokat aszerint kódoltam, hogy az adott elem megjelenik-e a poszt tartalmában vagy sem. Tehát egy poszt esetében egyszerre a negatív és a pozitív elemet vagy a helyi és az országos elemet is rögzítettem, ha a tartalmában mindegyikre volt példa (Bene 2016).<sup>5</sup>

Az első kutatási kérdés megválaszolásához két lépésben vizsgáltam a kiválasztott posztok általános jellemzőit. Előbb a virális posztok adatbázisát vettem össze a teljes mintával a kódolt elemek alapján, hogy azonosítani tudjam a kiválasztott posztok közös vagy különösen jellemző vonásait, illetve azokat az elemeket, amelyek a kiválasztott posztokban jóval nagyobb arányban jelennek meg, mint a teljes mintában. A második lépésben kvalitatív eszközökkel vizsgáltam a virális posztok e legfontosabb vonásainak konkrét megjelenését és használatát.

A második kutatási kérdés megválaszolásához egy másik adatbázist hoztam létre, amely tartalmazza a virális posztok összes elérhető megosztását. Az összes megosztásnak nagyjából a fele (47 százalék) nyilvánosan elérhető volt; ezek a megosztások képzik az elemzés tárgyát. Egyetlen olyan poszt volt (no. 15), amely esetében a hozzáférhető megosztások aránya 50 százalék alatt volt. Sajnos két poszt (no. 14 és no. 19) e második adatgyűjtési fázisban már nem volt elérhető a Facebookon, így ezek megosztásait nem tudtam bevonni a kutatásba. Az adatbázis így összesen 23 poszt 1822 nyilvános megosztását tartalmazza. Minden megosztás esetében rögzítettem, hogy tartalmaz-e

4 Az *image macro* kutatásban használt definíciója: olyan kép, amely szöveget is tartalmaz, de nem hivatalos kampányanyag.

5 Százkilenc poszton Krippendorff's alpha intrakóder megbízhatósági tesztet végeztem. Az alfa értéke a strukturális változók esetében .95, az érzelmi tónus esetében .87, a karakterváltozók esetében .91, míg az orientációváltozók esetében .82. Ezek az értékek magasnak számítanak (Hayes & Krippendorff 2007), ezért a kódolás megbízhatónak tekinthető.

egyéni kontribúciót, azaz a megosztáshoz a felhasználó által fűzött megjegyzést, továbbá a megosztásra kapott lájkok, kommentek és megosztások számát. Ezen kívül minden egyéni kontribúciót külön is kigyűjtöttem kvalitatív elemzés céljából. Az elemzés során a megosztásokat egyben vizsgáltam, de a tartalmi elemekkel való összevetés során a posztok közötti eltérések elemzésére is kitértem.

## 4. Eredmények

### 4.1. Összevetés a teljes mintával

Első lépésként a virális posztok elemeinek vizsgálatát és a teljes mintával való összevetését végeztem el.

2. táblázat

*A virális posztok (VP) és a teljes minta (TM) összevetése a posztok elemei alapján.*

Elem		VP % (N)	TS %
<b>Strukturális elemek</b>	szöveg	80% (20)	65%
	kép	40% (10)	61%
	videó	16% (4)	14%
	image macro	28% (7)	5%
	megosztás	20% (5)	33%
	emoticon	8% (2)	7%
<b>Érzelmi tónus</b>	negatív	76% (19)	16%
	pozitív	0	13%
<b>Karakter</b>	információ	72% (18)	70%
	mobilizáció	40% (10)	40%
	elköteleződés	24% (6)	3,5%
	perszonalizáció	8% (2)	3,7%
	humor	4% (1)	2,4%
<b>Orientáció</b>	helyi	48% (12)	55,7%
	országos	48% (12)	42,7%
<b>N</b>		25	7294

A 2. táblázat első sorából kiderül, hogy a virális posztok nagyobb arányban tartalmaznak szöveget, mint a teljes minta posztjai. Mindössze öt virális poszthoz nem tartozik szöveg: közülük kettő csak egy videót tartalmaz, a másik három pedig image macro, kampányanyag, illetve külső forrásból való megosztás. Sok virális poszt tartalmazott képet, de a teljes mintában az ilyen posztok aránya még magasabb volt. Ugyanakkor a virális posztok között az image macrok jóval gyakoribbak, mint általában. A posztok 28 százaléka tartalmaz „mémét”. Fontos az is, hogy a virális tartalmak között nincsen csak szöveget tartalmazó poszt, bár ilyen tartalom a teljes mintában is ritkán fordult elő (3%). A szöveg mindig képekkel, image macroval, videóval vagy megosztással együtt tűnik fel. Egyetlen olyan virális poszt van, amely három strukturális elemet használ egyszerre: a no. 5 szöveget, képet és megosztást is tartalmaz. Emoticonok és videók a teljes mintához hasonlóan ritkán tűnnek fel a virális posztok között. A szavak átlagos száma a posztokban ugyanakkor magasabb a virális posztok esetében (50,5), mint a teljes mintában (35,5), ezek a posztok tehát „beszédesebbek”.

A virális posztok legfontosabb közös eleme az érzelmi tónus vizsgálata során tűnik ki. A teljes mintában a posztok döntő többsége nem tartalmaz se negatív, se pozitív elemet, és a két ellentétes tónus hasonló arányban van jelen. Ezzel szemben a virális tartalmak túlnyomórészt negatív jellegűek, pozitív poszt pedig egyáltalán nem került be ebbe a körbe. A 25 poszt közül 19-ben tűnnek fel negatív elemek, és csak 6 poszt, az összes poszt alig negyede, számít neutrálisnak. Ez tehát éles kontrasztot jelent a teljes mintához képest, amelyben a posztok több mint kétharmada neutrális.

A posztok karakterét vizsgálva a teljes mintától való komolyabb eltérések nem tapasztalhatóak. A legtöbb poszt információt tartalmaz, de az offline cselekvésre való felszólítások is jellemzőek. Facebook-cselekvésre való felszólítás csak hat posztban jelenik meg, de ez is nagyobb arány, mint a teljes minta esetében. A virális posztok között personalizációs elem és humor alig tűnik fel, de ez a teljes minta esetében is így van.

Az információs elem ugyanakkor elég tág kategóriát jelent a kutatásban, ezért érdemes azt is részletesebben megnézni, hogy milyen típusú információkat alkalmaznak a virális posztok. A 3. táblázatban látható, hogy a virális posztokban más információs elemek hangsúlyosak, mint a teljes mintában. A virális posztok esetében az információ gyakran a jelölt személyes véleményének formáját ölti. Ezt a hagyományos posztok jóval ritkábban alkalmazzák. A teljes mintában az egyszerű beszámolók dominálják az információs kategóriát, amelyek alig vannak jelen a virális posztok között.

3. táblázat  
A virális posztok (VP) és a teljes minta (TM) összevetése  
az információs elem használata alapján.

Elem		VP % (N)	TS %
Információ	beszámoló	12% (3)	36,6%
	vélemény	48% (12)	15,7%
	ígéret	0	5,6%
	teljesítmény	0	1,4%
	általános információ	16% (4)	15%
	jövőbeli esemény	4% (1)	4,7%

A posztok orientációját illetően nincsenek nagy különbségek a virális posztok és a teljes minta között. Míg a teljes mintában a helyi fókuszú posztok némileg gyakrabban vannak jelen, mint az országos szintű kérdésekre koncentráció tartalmak, a virális posztok között ezek aránya kiegyensúlyozott.

Az áttekintésből tehát világosan kiderült, hogy a virális posztok legfontosabb megkülönböztető jegye a negativitás használata. Ezen kívül ezek a posztok gyakran használnak szöveget képpel vagy image macroval, tartalmaznak információkat, főként személyes véleményt, és buzdítanak offline cselekvésre. Szöveget, image macrokat, negativitást, Facebook-tevékenységre való felhívást és véleményeket ugyancsak nagyobb arányban tartalmaznak a virális posztok, mint a teljes minta posztjai. Érdekes módon a personalizáció és a humor alkalmazása láthatóan nem segíti elő a viralitást.

A virális posztok e sajátos vonásai ugyanakkor nem függetlenek egymástól. Az összes személyes véleményt tartalmazó poszt negatív, és 19 negatív poszt között csak 6 nem tartalmaz véleményelemet, 4 általános információkat ad negatív eseményekről, a másik 2 pedig a negatív érzelmek használatával a követők mobilizálására törekszik. Az image macrok szintén kizárólag a negatív posztokban jelennek meg; a „mémek” használata a negativitás kifejezésének gyakran alkalmazott eszköze. Majdnem minden Facebook-cselekvésre való felhívás negatív érzelmű posztok részeként jelenik meg; ez az elem csak egyszer szerepel nem negatív posztban. Mivel a negativitás tűnik a virális posztok legfontosabb közös elemének, amely ráadásul erősen összekapcsolódik a többi jellemző elemmel (vélemény, image macro, Facebook-cselekvésre buzdítás), ésszerűnek tűnik közelebről is megvizsgálni a negativitás megjelenési formáit.

## 4.2. A negativitás használata

Először a negatív posztok általános jellemzőit vizsgálom meg. Mindössze három negatív poszt nem tartalmaz szöveget: az egyik egy információs image macro, a másik egy információs megosztás, a harmadik pedig egy eseményről beszámoló videó. A szövegeket a leggyakrabban image macroval (hét poszt) vagy képpel (öt poszt) alkalmazzák; de három posztban megosztott tartalom és egy posztban videó a kísérő. A negatív posztok közül 12 véleményt, 4 általános információt és 3 beszámolót tartalmaz. Öt posztban van jelen Facebook-aktivitásra való felszólítás, és öt posztban offline cselekvésre buzdítás. A negatív posztok némileg gyakrabban fókuszálnak nemzeti ügyekre (11 poszt), mint helyi témákra (7 poszt).



A negatív posztok a leggyakrabban a korrupcióval foglalkoznak (hét poszt), de jelen van az ellenfél politikai világnézetére, különösen a szolidaritás hiányára vonatkozó morális kritika is (négy poszt). Három poszt foglalkozik vélt választási csalással, és kettő bírálja az ellenfél hivatali ideje alatti gazdasági teljesítményt. Három poszt esetében a negativitás általános formában jelenik meg speciális fókusz nélkül. A legtöbb negatív poszt tehát valamilyen morális kritikát alkalmaz egyes igazságtalanságokat vagy az ellenzék személyes moralitását hangsúlyozva, nem pedig a szubsztantív vagy teljesítményalapú kritika az uralkodó. Figyelemre méltó, hogy a virális negatív posztok között közpolitikára vonatkozó kritikával nem találkozhatunk.

A negativitás célpontjait vizsgálva kiderül, hogy 13 poszt kritikája vonatkozik konkrét személyre, de ezek közül 3 posztban ez általánosított formában jelenik meg: a megnevezett személy (Orbán Viktor) egy kollektív szereplő reprezentánsaként (kormány) és nem személyében válik bíráló tárgyává. Négy poszt bizonyos pártok ellen irányul és két poszt csak egy általánosított „ők”-et kritizál. Nincs olyan negatív poszt, amely konkrét ellenség megnevezése nélkül egy adott szituációt, ügyet, témát vagy közpolitikát bírálna. Nem meglepő, hogy az összes korrupcióval foglalkozó negatív poszt konkrét személyeket nevez meg, még ha ezek egyikében az adott személy csak egy kollektív szereplőt reprezentál is. A világnézeti kritikát alkalmazó négy poszt szintén konkrét személyeket nevez meg, míg a két, teljesítményt bíráló poszt általánosított formában jelenít meg konkrét személyt (Orbán Viktort, a kormány munkájára utalva). Érdekes módon csak egyetlen olyan poszt van, amelyben egy nem negatívan ábrázolt konkrét személy is feltűnik, ezáltal pozitív azonosulási pontot kínálva fel a közönségnek. Ebben az esetben a kritizált igazságtalanságot egy azt elszenvedő közismert ember (az azóta elhunyt Várad András, a „felcsúti juhász”) jeleníti meg, mint olyan szimbólum, akivel szimpatizálni lehet. Ez a poszt azért is figyelemre méltó, mert ez vált az egész kampány legtöbbször megosztott bejegyzésévé (no. 14, lásd az 1. ábrát).

### 1. kép

No. 14 poszt (Rózsa Endre posztja)



Nem megszemélyesített morális ellenpont három posztban jelenik meg. Ezek az ellenpontok vagy kollektív létezők (nemzet, politikai közösség), vagy értékek. Érdekes módon csak a jobboldali (jobbikos, fideszes) kritikák használnak morális ellenpontokat a negatív virális posztokban. A baloldali ellenzéki jelöltek virális posztjaiban a kritikák keretében nem tűnik fel pozitív ellenpont. A negatív posztok domináns érzelmei a düh és a felháborodottság, a morális kritikáknál undorral is találkozunk. Ezek mind magas *arousalszintű* negatív érzelmek (Russal & Ferdman-Barrett 1999), amelyek virális karakterére már Jonah Berger és Katherine Milkman (2012) is rámutatott.

A baloldali ellenzék jelöltjei gyakran használnak statisztikákat és adatokat a bemutatott igazságtalanság illusztrálására. A Jobbik (két poszt) és a Fidesz (egy poszt) jelöltjei a negatív posztokban inkább a pátoszt<sup>6</sup> alkalmazzák retorikai eszközként. Ezen keresztül fejezik ki támogatásukat a kritika tárgyával szemben megjelenített morális ellenpontok felé. Mindegyik ilyen poszt idézeteket használ az emelkedettség kifejezésére (lásd a 2. képet). A baloldali virális negatív posztok egyike sem alkalmazza a pátoszt, és nem használ idézeteket sem.

## 2. kép

### No. 23 poszt (Földi István posztja)



6 Itt nem az arisztotelészi értelemben, hanem az emelkedettséget, költőiséget kifejező formájában használom a fogalmat.

### 4.3. Nem negatív virális posztok

Mindössze hat olyan poszt van a virális posztok között, amely nem alkalmaz negatív elemet. Ezek közül két poszt szöveg nélküli, mindössze egy videót, illetve egy kampányanyagot tartalmaznak. Három posztban a szöveg kampányanyaggal, míg egy posztban videóval együtt tűnik fel. A hat posztból négy a mobilizációra fókuszál: kettő szavazásra, a másik kettő pedig offline eseményen való részvételre buzdít (lásd a 3. képet). A maradék két poszt nem expliciten politikai: az egyik egy jelölt által támogatott családi napi eseményt promotál, a másik egy videó a helyi szökőkútról mellékelt szöveg, hang vagy akár egyetlen személy felbukkanása nélkül, amelyet a jelölt az előző napon avatott fel helyi polgármesterként. Bár ezek a posztok önmagukban nem politikai jellegűek, a kontextusuk (a jelölt általi szponzoráció az előbbi és a jelölt általi felavatás az utóbbi esetben) természetesen nem mentes a politikától. Összességében tehát a nem negatív virális posztok főként tiszta mobilizációs célzatúak vagy önmagukban nem politikai tartalmúak.

3. kép

No. 9 (Tállai András posztja) és No. 13 (Korózs Lajos posztja) poszt



#### 4.4. A virális posztok megosztásai

Érdekes módon a virális posztokat a felhasználók főként saját hozzáadott tartalom nélkül osztották meg. A megosztásoknak mindössze nyolc százaléka tartalmaz a felhasználó által írt kommentárt. Az egyes posztokat külön vizsgálva is azt látjuk, hogy a legmagasabb arány is csak 20 százalék (no. 5, lásd a 4. képet). A virális posztok kapcsán általánosságban elmondható, hogy a felhasználók túlnyomórészt kommentár nélkül osztják őket tovább.

##### 4. kép

No. 5 poszt (Teket Melinda posztja)


**Melinda Teket**
2014. március 25.
Tetszik

Léptesse vissza a Fidesz Zsigó Róbertet!

A képviselő fidesse vissza az autóhasználatával kapcsolatos költségeket Baja lakóinak!

Az bírósági ítélet igazolja, hogy Zsigó Róbert Fidesz-szóvivő egy sajtótájékoztatóján hazudott, most viszont kiderült, Baja polgármestere nem csak hazug, hanem tolvaj is. Saját városa polgárait is meglopta azzal, hogy az Országgyűléstől felveszi az utazási költségtérítést, miközben Baja város autójával közlekedik.

Zsigó Róbert 2011 januárja és 2013 decembere között 163 ezer kilométert közlekedett a Baja város tulajdonában álló Skoda Superb típusú személygépkocsival, amivel négyszer is körbekerülhette volna a földet. A járművet a politikus magánocéra is használhatja, ezért Baja lakói cégautó adót is fizetnek Zsigó Róbert szolgálati autója után. Ráadásul három esztendő alatt 10943 liter üzemanyagot is beletankoltak a járműbe, ami számítások szerint több mint 4 milliós költséggel járt.

Zsigó mindeközben megkapja a parlamentől az úgynevezett választókerületi pótlékot is, aminek összege havi 500 ezer forint, a jelzett időszakban összesen mintegy 20 millió forint. Vagyis Zsigó a bajaiakkal és minden magyar választóval egyaránt kifizeteti az utazási költségeit.

Éppen ezért felszólítjuk Zsigó Róbertet, hogy Baja lakóinak fizesse vissza az autóhasználatával kapcsolatos költségeket, pártját pedig arra, hogy léptesse vissza a jelöltségtől Zsigó Róbertet! A bácskaiak jobbat érdemelnek nála!

Teket Melinda,  
a kormányváltó szövetség bajai képviselőjelöltje

<http://www.agyutt2014.hu/> /leptesse\_vissza\_a\_fidesz\_zsigo\_r



Az egyéni hozzáadott tartalommal rendelkező kis számú megosztás külön vizsgálatából kiderült, hogy ezek a kommentárok is általában rövid és az eredeti tartalomnak sohasem ellentmondó kinyilatkoztatások. Ezekben az esetekben a felhasználók általában csak a poszt tartalmával való egyetértésüket fejezik ki. A kommentárok főként érzelemtelített kijelentések, amelyek inkább csak egyszerű megerősítései a tartalomnak, nem racionális érvek vagy a témával kapcsolatos személyes vélemények. A negatív posztok esetében az egyéni kommentárok dühöt és felháborodást tükröznek, és gyakran alkalmaznak felkiáltójeleket, nagybetűket. Ha a poszt tartalmában nem tűnik fel morális ellenpont, akkor a megosztásokhoz fűzött szövegekben sincs semmilyen pozitív azonosulás: a negatív poszt megosztásakor nem jelenik meg a megosztó politikus dicsérete, a vele vagy pártjával való pozitív azonosulás kifejezése vagy egy adott álláspont melletti érvelés. Pusztán a kritika tárgyának bírálatát visszhangozzák a megosztók. Ezzel szemben a nem negatív posztoknál, illetve azoknál a negatív posztoknál, amelyekben pozitív ellenpont is megjelenik, a megosztásokhoz fűzött kommentárban is jelen vannak pozitív azonosulások. Fontos az is, hogy az egyéni kommentárok nagyon gyakran mobilizációs célúak: a megosztó felhasználók saját ismerőseiket buzdítják offline cselekvésre (szavazásra vagy eseményen való részvételre). Az offline cselekvésre való felszólítás a negatív és a nem negatív posztok megosztásainak kommentárjaiban egyaránt jelen van.

A virális posztok főként egyéni kommentár nélkül lettek megosztva, és reakciókat is alig váltottak ki a felhasználók ismerőseiből. Az összes megosztás 52 százaléka egyetlen reakciót sem kapott, és csak 8 százalékuk ért el legalább 5 reakciót, azaz lájkot, kommentet és/vagy megosztást. Következésképpen *a jelöltek posztjait megosztó felhasználók Facebook-ismerősei érdektelenséget mutatnak ezekkel a politikai tartalmakkal kapcsolatban*: nagyrészt ignorálják őket, de legalábbis nyilvánosan nem interaktálnak a megosztott politikai posztokkal. E tekintetben azonban eltérés van az egyes posztok között. A fő különbség a lájkok mennyisége: a megosztásonkénti átlagos lájkszám 0,16 és 4 között szóródik, a lájkok nélküli posztok aránya pedig 36–85 százalék között szóródik az egyes posztok esetében. A komment és a megosztás esetében ez a terjedelem jóval kisebb: egy posztot (no. 11) leszámítva mindegyikre igaz, hogy a megosztásaik négyötöde egyáltalán nem kapott kommentet. Két posztot (no. 6 és no. 24) leszámítva ugyanez a helyzet a megosztások esetében is. Az 1822 megosztásból mindössze 57 megosztás kapott legalább 3 kommentet. Ez jól mutatja, hogy *politikai vita vagy deliberáció általában nem alakult ki e megosztások kapcsán*.

A virális posztokat néha sok követővel rendelkező Facebook-oldalak vagy más politikusok személyes profiljai is megosztják, és ezek a megosztások általában kiugróan sok reaktivitást váltanak ki. A tíz legtöbb lájkot elérő megosztás ilyen oldalak vagy profilok megosztásai közül került ki, és ugyanez igaz a tíz legtöbbször továbbosztott megosztás felére is. Az egyes posztokhoz tartozó átlagértékeket óvatosan kell kezelni az ilyen extrém esetek miatt. Mivel a legtöbb poszt nagyon kevés reakcióval vagy éppen semennyivel sem bírt,<sup>7</sup> a posztok közötti különbségek vizsgálata során érdemesebb az átlagértékek helyett a lájkot, kommentet vagy megosztást egyáltalán nem szerző megosztások arányát nézni.

Azért, hogy kiderüljön, milyen hatása van a posztok tartalmának a megosztások és az azokra kapott reakciók posztok között tapasztalható eltéréseire, a posztokat a gyakran előforduló vonásaik alapján hasonlítom össze. Az egyéni kommentárokkal ellátott megosztások arányának terén nincsenek nagyobb eltérések a különböző poszt típusok között. A felhasználók hasonló arányban fűznek kommentárt a megosztáshoz, függetlenül attól, hogy a megosztott poszt negatív-e, tartalmaz-e image macro-t, képet, vagy megjelenik-e benne a jelölt személyes véleménye. Csekély eltéréseket tapasztalunk viszont akkor, amikor a poszt offline cselekvésre való felhívást tartalmaz: ezeknek a posztoknak a megosztásaihoz némileg ritkábban fűznek kommentárt (7 %), mint az ilyen felhívást nem tartalmazó posztok megosztásaihoz (10 %).

Főként a lájkok közötti eltérések magyarázhatóak az eredeti posztok tartalma alapján. Nem szerzett lájkot a negatív posztok 62 százaléka, a kép nélküliek 63 százaléka, a véleményeket tartalmazók 64 százaléka és az offline cselekvésre felhívást nem tartalmazók 66 százaléka. Így e posztok megosztásai gyakrabban maradtak lájk nélkül, mint a nem negatív (48 %), a képeket tartalmazó (52 %), a személyes vélemény nélküli (54 %) vagy az offline cselekvésre való felszólítást tartalmazó (48 %) posztok megosztásai. A kapott kommentek terén nincsenek jelentős eltérések. Ugyanakkor némileg nagyobb arányban osztják tovább a felhasználók ismerősei az image macro nélküli (az ilyen

7 Öt százalék kapott legalább öt lájkot, egy százalék kapott legalább öt kommentet, és 0,6 százalék kapott legalább öt megosztást.

megosztások 91 százaléka maradt továbbosztás nélkül, míg az azokat tartalmazó megosztások 98 százaléka), a kép nélküli (89 százalék, szemben a 99 százalékkal) vagy az offline mobilizációra felszólítás nélküli (90 százalék, szemben a 98 százalékkal) posztokat.

A viralitás fontos aspektusa, hogy az eredeti poszt megosztásai képesek-e további megosztásokat generálni. Az eredmények azt mutatják, hogy *a virális tartalmak ritkán nyernek extra megosztásokat az elsődleges megosztásaikból fakadóan*. Miután a posztok kikerültek az eredeti kontextusukból, a jelöltek oldaláról, a terjedésük megállt: a jelöltek posztjait megosztó felhasználók barátai ritkán osztották tovább a tartalmakat. Ez alól van néhány kivétel, de ezek rendszerint sok követővel rendelkező oldalak vagy más politikusok profiljai megosztásainak köszönhetőek. A jelöltek posztjait néha sokkövetős oldalak és politikusok is megosztják; az ilyen megosztások számos további megosztást tudnak generálni az eredeti posztnak. Míg a hagyományos felhasználók megosztásai tehát nem nagyon képesek az eredeti poszt számára továbbiakat hozni, a prominens Facebook-oldalak megosztásai jelentős mértékben elősegíthetik a virálissá válást.

## 5. Összegzés

Az eredményekből kiderül, hogy *a virális posztok legjellemzőbb eleme a negativitás*. E tartalmak túlnyomó része negatív, a politikai ellenfelet támadó jellegű. Bár a negativitás a közösségi oldalakon folyó politikai kommunikációban betöltött kiemelkedő szerepét már más kutatások is igazolták (Hansen et al. 2011, Bene 2016, 2017a), a politikai viralitás irodalmában az érzelem szerepével kapcsolatban vegyesek voltak az eredmények. Néhány kutatás szerint az érzelmetelítettség, nem pedig az érzelem tónusa számít elsősorban: mind a negatív, mind a pozitív érzelmek elősegítik a viralitást (Berger & Milkman 2012, Stieglitz & Dang-Xuan 2012). Ebben a kutatásban a virális posztok körében a negativitás nagymértékű dominanciájára derült fény, pozitív tartalom nem jelent meg itt.

A negativitás Facebook-viralitásban betöltött kitüntetett szerepének egyik lehetséges magyarázatát a perszonalizált politikai identitások és a kiterjesztett hálózatok adhatják meg. Lance Bennett (2012) amellett érvelt, hogy a politikai identitások egyre inkább perszonalizálódnak, és ezt a folyamatot a közösségi média felerősíti azzal, hogy a felhasználók szelektíven kapcsolódhatnak különböző ügyekhez, témákhoz, véleményekhez, és ezeket a kapcsolódásaikat egy széles, személyes nyilvánosság előtt ki is fejezhetik. A kisebb identifikációs teherrel járó politikai tartalmak ebben a kontextusban felértékelődhetnek, mert alkalmasak az egyéni, perszonalizált identitás kifejezésére, hiszen nem olvasztják bele az egyént homogenizált kollektív identitástömbökbe (Bennett & Segerberg 2012). Könnyen belátható, hogy a pozitív tartalmak nagyobb identifikációs teherrel járnak, mint a negatív tartalmak: egyszerűbb valami ellen állást foglalni, mint valami mellett, hiszen az utóbbi egy adott álláspont vagy aktor melletti bizonyos mértékű elköteleződést, identifikálódást jelent, míg az előbbi az elutasított tényezőkön túl nyitott marad a különböző önmeghatározásokra. Egyszerű példával élve: egy olyan tartalom megosztása, amely a Jobbik politikai álláspontjával való egyetértést fejezi ki, a megosztó felhasználót ismerősei szemében valamilyen mértékig a „jobbikos” homogén kollektív identitástömb részévé teszi, amelyben az egyedi, személyre szabott identitás megjelenítése már korlátokba ütközik. Ellenben egy, a Fidesz politikai álláspontját elutasító tartalom megosztása nem jár ilyen jellegű azonosulás felvállalásával, a megosztó csak valamivel szemben határozza meg magát, identitása ezen túl számos irányban nyitott marad, hiszen egy ilyen felhasználó még lehet baloldali ellenzéki, jobbikos, párt nélküli kiábrándult vagy bármilyen személyre szabott politikai identitás birtokosa.

Az identifikációs teher elkerülését motiválja a Alice Marwick és danah boyd (2011) által „összeomlott kontextusok”-nak nevezett jelenség, illetve a gyenge kötések közösségimédia-platformokon tapasztalható dominanciája (Vraga et al. 2015). A közösségi oldalakon a számos különböző kontextusból származó ismerőseink egyetlen közös kontextusban jelennek meg, ezért a felhasználónak egy olyan képet kell sugározni magáról, amelyet az offline egymástól elváló, de a Facebookon egybeolvadó kontextusok előtt vállalni képes. A gyenge kötések markáns jelenléte ugyanakkor azt is jelenti, hogy ez a kontextus általában meglehetősen heterogén (Diehl et al. 2015). A nyitottabb identitás fenntartása, az identifikációs terhek kerülése lehetővé teszi a több kontextus és a heterogén közeg előtt egyaránt felvállalhatónak érzett énkép bemutatását.

A negativitás dominanciájának bemutatásán túl a kutatás fontos eredményekkel szolgált arról is, hogy miként jelenik meg ez a negativitás a virális posztokban. Főként magas *arousalszintű* érzelmek – mint a düh és a felháborodás – jelennek meg bennük, és rendszerint morális kritikát, a leggyakrabban pedig korrupciós vádak tartalmazznak. A negatív posztok általában targetáltak: megnevezik az egyéni vagy a kollektív ellenségképet. Morális ellenpontok azonban ritkán tűnnek fel bennük, és a ritka előfordulások is csak a jobboldali jelöltek posztjaihoz kötődnek. Eseteink között nem találtunk közpolitikai kritikát, és teljesítménybírálat is csak két posztban tűnt fel. A negativitás használata a virális posztoknak más jellemző vonásaival is összekapcsolódik: az összes véleményt és image macrot tartalmazó poszt negatív volt. Bár személyes vélemény ritkán jelent meg a teljes mintában, és a megosztások számára sem gyakorolt szignifikáns hatást (Bene 2016), a virális negatív posztok nagyon gyakran személyes vélemények formájában jelennek meg (lásd még Bastos 2015).

A kevés nem negatív poszt főként mobilizációs jellegű volt: egy posztot leszámítva mindegyik offline cselekvésre, szavazásra vagy eseményen való részvételre buzdított. Ez az eredmény azt mutatja, hogy a felhasználók nemcsak önmaguk hálózatuk tagjai előtti nyilvános megjelenítésére törekednek, hanem arra is, hogy hatást gyakoroljanak vagy meggyőzzék ismerőseiket. Természetesen a mobilizációs posztok megosztása is identitásperformansznak számít, de erre a célra a felhasználók más, a jelölt által közzétett tartalmat is felhasználhatnak. Aki tehát mobilizációs posztot oszt meg, minden bizonnyal valamilyen politikai hatást szándékozik gyakorolni ismerőseire. Ezt a szándékot több, a megosztásokhoz fűzött egyéni kommentár is tükrözi; e kommentárok nemcsak a mobilizációs posztok, hanem a negatív, nem mobilizációs posztok megosztásaiban is megjelennek. Érdekes módon a perszonalizáció és a humor alig van jelen a virális tartalmakban, annak ellenére, hogy a korábbi kutatások hangsúlyozták ezek közösségi médiában zajló politikai kommunikációban játszott fontos szerepét (Enli & Skogerbø 2013, Vraga et al. 2015).

Meglepő módon *a legtöbb megosztás egyéni kommentár nélkül maradt*. Tízből kilenc esetben a felhasználók ezeket a tartalmakat kommentár nélkül, pusztán önmagukban osztották meg. Inkább csak továbbították a jelöltek posztjait, semmint felhasználták volna saját politikai énjük ismerőseik előtti lényegi megjelenítésére. A kisszámú egyéni kommentár általában rövid és az eredeti tartalommal mindig konzisztens volt. Ezek főként a poszt tárgyával vagy alanyával kapcsolatos negatív érzelmi benyomások heves kifejeződésai (düh, felháborodás) voltak, vagy az ismerősöket buzdították offline cselekvésre. A felhasználók nem azért osztották meg ezeket a tartalmakat, hogy azok kapcsán kifejezzék saját véleményüket vagy racionálisan érveljenek valami mellett vagy ellen. Továbbá e megosztások alig váltottak ki reakciót a posztot megosztó felhasználó Facebook-ismerőseiből; az ismerősök láthatóan ignorálták ezeket a megosztott politikai tartalmakat. Csak a sok követővel rendelkező oldalak vagy politikusi személyes profilok tűnnek kivételnek: ezek megosztásai jelentős mértékben tudták növelni az eredeti poszt láthatóságát és megosztásszámát.

Ezek a megállapítások ellentmondanak néhány, a Facebookon zajló politikai kommunikációval kapcsolatos általános feltevésnek és eredménynek. Az egyik ilyen feltevés az, hogy a közösségi médiában folytatott politikai kommunikáció kapcsán a politikusok számára a legnagyobb kihívást az üzenet kontrollálása jelenti, hiszen az állampolgárok azok kommentálása és terjesztése során eltorzíthatják az eredeti, szándékolt tartalmat (Stromer-Galley 2014). A jelen kutatás eredményei azonban azt mutatják, hogy az állampolgárok torzítás nélkül terjesztik a politikusok üzeneteit. Még azon ritka esetekben is, amikor megjelent kommentár a megosztás mellett, ezek rendszerint rövid, támogató megnyilatkozások voltak, amelyek egyáltalán nem változtatták meg az eredeti üzenetet. Mivel a megosztók Facebook-ismerősei általánosságban ignorálták ezeket a megosztásokat, ők se torzíthatták el az üzenetet.

Néhány kutatás rámutatott a politikai tartalmak konfliktusos természetére a közösségi oldalakon, ami sok felhasználót visszatart attól, hogy politikáról posztoljon (lásd Vraga et al. 2015). Esetünkben a politikai posztok nem gerjesztettek konfliktusokat a Facebook-ismerősök között, hiszen azok egyszerűen figyelmen kívül hagyták őket. Természetesen a politikáról való társalgások deliberatív potenciáljával kapcsolatos normatív várakozások sem teljesültek. A megosztások mindössze öt százaléka kapott legalább két kommentet, ami a racionális vita nagyon minimális kritériuma. Az a feltevés sem igazolódott, hogy a politikusok Facebook-követői véleményvezérek lennének a saját társas hálózataikban (lásd Karlsen 2015). Amennyiben a reaktivitást az ismerősök figyelme egyik indikátorának tekintjük, amely a véleményvezérség fontos feltétele (Dang-Xuan et al. 2013), az eredmények nem erősítik meg e feltételezést.

Végezetül az eredmények rámutatnak a kiemelkedő oldalakra és profilokra a viralitás elérésben játszott kitüntetett szerepére is. Míg a felhasználók megosztásai alig eredményeznek az eredeti tartalom számára extra megosztásokat,

addig ezeknek az oldalaknak és profiloknak a megosztásai elő tudják segíteni a virálissá válást. Ennek egyik oka az lehet, hogy a sok oldallal rendelkező oldalak szélesebb, a tartalommal más módon nem találkozó közönség számára teszik láthatóvá a posztot. Egy másik lehetséges ok az, hogy ezek az oldalak jól ismerik a követőiket és az ő igényeiket, így képesek a körükben népszerű módon prezentálni az üzenetet. Ennek a feltételezésnek azonban ellentmond, hogy ezeknek az oldalaknak a megosztásai között csak egy olyat találtam, amely tartalmazott egyéni kommentárt; a többi lényegi megjegyzés nélkül osztotta meg az eredeti posztot. Mindazonáltal ezek az eredmények azt mutatják, hogy a viralitás elérésében fontos stratégia lehet az elitaktorok kommunikációjának megcélzása, az üzenet tartalmának és formájának az ő igényeikre szabása.

A kutatás alapján megfontolásra érdemes kérdés lehet, hogy egyáltalán van-e értelme a politika viralizációjáról beszélni. Míg a tömegmédiacentrikus politikai kommunikáció a médiumokat próbálja reakcióra bírni, a közösségi médiában zajló az állampolgárok kommunikációjára próbál hatást gyakorolni. Az előbbi a tömegmédiá logikájához való illeszkedésen keresztül érhető el, amit a politika mediatizációjának fogalmával jelölnek a politikai kommunikáció kutatásában (lásd Strömbäck 2008). Ez azt jelenti-e, hogy az utóbbi a hálózatos média logikájához (Klinger & Svensson 2015) és/vagy az állampolgári kommunikáció logikájához való illeszkedést kívánja meg? A jövőbeli elméleti és empirikus vizsgálatoknak ezt a kérdést is érdemes alaposabban megvizsgálniuk.

## Irodalom

- Bastos, Marco Toledo (2015): Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism Studies*, vol. 16, no. 3, pp. 305–325.
- Bene Márton (2016): Virális politika. Állampolgári reaktivitás a képviselőjelöltek Facebook-oldalain. *Politikatudományi Szemle*, 25. évf., 2. sz., 84–110. o.
- Bene Márton (2017a): Egymásra hangolva. A Facebook információforrássá válásának hatása az egyetemista fiatalok politikai viselkedésére. In: Szabó Andrea & Oross Dániel (szerk.): *Csendesek vagy lázadók? A hallgatók politikai orientációi Magyarországon (2011–2015)*, 50–77. o. Szeged: Belvedere Meridionale.
- Bene Márton (2017b): Sharing is Caring! Investigating Viral Posts on Politicians' Facebook Pages during the 2014 General Election Campaign in Hungary. *Journal of Information Technology and Politics*, Online First.
- Bennett, W. Lance (2012): The personalization of politics. Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, no. 1, pp. 20–39.
- Bennett, W. Lance & Alexandra Segerberg (2012): The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 5, pp. 739–768.
- Berger, Jonah & Katherine L. Milkman (2012): What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, vol. 49, no. 2, pp. 192–205.
- Bond, Robert M., Christopher J. Fariss, Jason J. Jones, Adam D. I. Kramer, Cameron Marlow, Jamie E. Settle & James H. Fowler (2012): A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*, vol. 489, pp. 295–298.
- boyd, danah. (2014): *It's complicated: The social life of networked teens*. New Haven: Yale University Press.
- Costera Meijer, Irene & Tim Groot Kormelink (2015): Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, vol. 3, no. 5, pp. 664–679.
- Dang-Xuan, Linh, Stefan Stieglitz, Jennifer Wladarsch & Christoph Neuberger (2013): An investigation of influentials and the role of sentiment in political communication on Twitter during election periods. *Information, Communication & Society*, vol. 16, no. 5, pp. 795–825.
- Diehl, Trevor, Brian E. Weeks & Homero Gil de Zúñiga (2015): Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media & Society*, Online First.
- Enli, Gunn Sara & Eli Skogerbø (2013): Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, vol. 16, no. 5, pp. 757–774.
- Gottfried, Jeffrey & Elisa Shearer (2016): News Use Across Social Media Platforms 2016, *Pew Research Center*, 26 May, <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/> (letöltés: 2017. XI. 6.).



- Hansen, Lars Kai, Adam Arvidsson, Finn Årup Nielsen, Elanor Colleoni & Michael Etter (2011): Good friends, bad news-affect and virality in twitter. In: James J. Park, Lawrence T. Yang & Changhoon Lee (eds): *Future information technology*, pp. 34–43. Springer Berlin Heidelberg.
- Hayes, Andrew F. & Klaus Krippendorff (2007): Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication methods and measures*, vol. 1, no. 1, pp. 77–89.
- Holbrook, Thomas M. & Scott D. McClurg (2005): The mobilization of core supporters: Campaigns, turnout, and electoral composition in United States presidential elections. *American Journal of Political Science*, vol. 49, no. 4, pp. 689–703.
- John, Nicholas A. (2013): Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. *New Media & Society*, vol. 15, no. 2, pp. 167–182.
- Jurvetson, Steve & Tim Draper (1997): *Viral marketing*. Netscape M files.
- Karlsen, Rune (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*, vol. 30, no. 3, pp. 301–318.
- Klinger, Ulrike & Jakob Svensson (2015): The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, vol. 17, no. 8, pp. 1241–1257.
- Liu, Zhiming, Lu Liu & Hong Li (2012): Determinants of information retweeting in microblogging. *Internet Research*, vol. 22, no. 4, pp. 443–466.
- Marichal, Jose (2013): Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday*, vol. 18, no. 12, <http://firstmonday.org/article/view/4653/3800> (letöltés: 2017. XI. 6.).
- Marwick, Alice E. & boyd danah (2011): I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, vol. 13, no.1, pp. 114–133.
- Messing, Solomon & Sean J. Westwood (2014): Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, vol. 41, pp. 1042–1063.
- Mérték Médiaelemző Műhely (2015): A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon, *Mérték Médiaelemző Műhely*, <http://mertek.eu/sites/default/files/reports/politikaitajekozodas.pdf> (letöltés: 2017. XI. 6.).
- Mitchell, Amy, Jeffrey Gottfried, Michael Barthel & Elisa Shearer (2016): The Modern News Consumer, *Pew Research Center*, 7 July 2016, <http://www.journalism.org/2016/07/07/the-modern-news-consumer/> (letöltés: 2017. XI. 6.).
- Nahon, Karine, Jeff Hemsely, Shawn Walker & Muzammil Hussain (2011): Fifteen Minutes of Fame: The Power of Blogs in the Lifecycle of Viral Political Information. *Policy & Internet*, vol. 3, no. 1, pp. 1–28.
- Nielsen, Rasmus Kleis & Cristian Vaccari (2013): Do people “like” politicians on Facebook? Not really. Large-scale direct candidate-to-voter online communication as an outlier phenomenon. *International Journal of Communication*, vol. 7, pp. 2333–2356.
- Russell, James A. & Lisa Feldman Barrett (1999): Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: dissecting the elephant. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 76, no. 5, pp. 805.
- Stieglitz, Stefan & Linh Dang-Xuan (2012): Political communication and influence through microblogging—An empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retweet behavior. *2012 45th Hawaii International Conference on System Science*, pp. 3500–3509. IEEE.
- Stromer-Galley, Jennifer (2014): *Presidential campaigning in the Internet age*. New York: Oxford University Press.
- Strömbäck, Jesper (2008): Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, vol. 13, no. 3, pp. 228–246.
- Suh, Bongwon, Linchan Hong, Peter Pirolli & Ed H. Chi (2010): Want to be retweeted? large scale analytics on factors impacting retweet in twitter network. *2010 IEEE Second International Conference on Social Computing*, pp. 177–184.
- Turcotte, Jason, Chance York, Jacob Irving, Rosanne M. Scholl & Raymond J. Pingree (2015): News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 20, no. 5, pp. 520–535.
- Valeriani, Augusto & Cristian Vaccari (2015): Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media & Society*, Online First.
- Vraga, Emily K., Kjerstin Thorson, Neta Kligger-Vilenchik & Emily Gee (2015): How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, vol. 45, pp. 281–289.

Wojcieszak, Magdalena E. & Diana C. Mutz (2009): Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication*, vol. 59, no. 1, pp. 40–56.

Yang, Jung Hwan & Young Mie Kim (2017): Equalization or Normalization? Voter-Candidate Engagement on Twitter in the US 2010 Midterm Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, Online First.

Zhang, Boyang & Marita Vos (2015): How and Why Some Issues Spread Fast In Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, vol. 5, no. 1, pp. 90.

## Abstract

The study investigates electoral candidates' 25 viral posts and their 1822 publicly available shares during the 2014 general election campaign in Hungary, using both qualitative and quantitative content analysis methods. The paper's main aim is to disclose how these posts got viral. It focuses on the content and interactive aspects of virality: it explores what common and/or special features these posts have, the way they are shared and the reactions they received after being shared. The findings show the prominent role negativity plays in political virality and one possible theoretical explanation for this phenomenon is also proposed. Further, the study shows that negativity in these viral posts is dominated by morality-based and targeted critics, while policy and substantive criticisms hardly occur. Users shared these posts mainly without adding a contribution of their own and without distortion, while their friends largely ignored the shared contents. The findings also highlight the role highly followed Facebook pages' shares play in political virality.

**Bene Márton** (1989) szociológus, politológus, az MTA Társadalomtudományi Központjának kutatója, a Budapesti Corvinus Egyetem Politikatudományi Doktori Iskolájának doktorandusza. Diplomáit az ELTE Társadalomtudományi Karán (Társadalmi Tanulmányok BA, Szociológia MA), illetve Állam- és Jogtudományi Karán (Politológia BA) szerezte. Kutatási területe a politikai kommunikáció, a közösségi média politikai szerepe, a hálózatkutatás és a politikai viselkedés. Publikációi egyebek között az *Information, Communication & Society*, a *Social Media + Society*, a *Journal of Information Technology & Politics*, valamint az *International Journal of Communication* folyóiratokban jelentek meg.