

# **ZÁRÓDOLGOZAT**

**Tóth-Zsigmond Annamária**

**2021**

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**  
**KÜLKERESKEDELMI KAR**  
**Kereskedelem és marketing FOSZK képzés**  
**levelező munkarend**  
**Marketingkommunikáció szakirány**

**Politikai kommunikáció**

**A politikusok imázsának kialakítása a közösségi médiában**

**Belső konzulens**

**Mezőné Oravecz Titanilla**

**Készítette**

**Tóth-Zsigmond Annamária**

**Budapest, 2021**

# TARTALOMJEGYZÉK

<b>1. Bevezetés .....</b>	<b>4</b>
1.1 Témaválasztás indoklása .....	4
1.2 Dolgozat megírásának célja .....	4
1.3 Feldolgozás menete .....	5
<b>2. Szakirodalmi áttekintés .....</b>	<b>6</b>
2.1 Fogalmak tisztázása.....	6
2.2 Politikai kommunikáció .....	8
<b>3. Helyzetértékelés.....</b>	<b>10</b>
3.1 Facebook .....	10
3.2 Instagram.....	11
3.3 Hegedűs Barbara .....	12
3.4 Porga Gyula.....	13
3.5 Ovádi Péter.....	13
<b>4. Helyzetelemzés.....</b>	<b>15</b>
4.1 Facebook .....	15
4.2 Instagram.....	16
4.3 Hegedűs Barbara .....	17
4.4 Porga Gyula.....	20
4.5 Ovádi Péter.....	22
<b>5. Az interjú .....</b>	<b>25</b>
5.1 Kérdések és válaszok .....	25
<b>6. Összefoglalás.....</b>	<b>29</b>
6.1 Következtetések .....	30
6.2 Interjú következtetései.....	30
6.3 Javaslattétel .....	31
<b>Szakirodalmi források .....</b>	<b>33</b>

<b>Internetes források.....</b>	<b>34</b>
<b>Melléletek.....</b>	<b>36</b>

## **ÁBRAJEGYZÉK**

1. ábra: Facebook arculat okostelefonon / Forrás: AppStore honlapja .....	11
2. ábra: Instagram arculat okostelefonon / Forrás: AppStore honlapja.....	11
3. ábra: Hegedűs Barbara adatlapja / Forrás: Facebook Hirdetéstár .....	12
4. ábra: Porga Gyula adatlapja / Forrás: Facebook Hirdetéstár.....	13
5. ábra: Ovádi Péter adatlapja / Forrás: Facebook Hirdetéstár.....	14
6. ábra: Hegedűs Barbara költségvetési tájékoztatója / Forrás: Facebook.....	18
7. ábra: Hegedűs Barbara plenáris ülésről szóló tájékoztatója /Forrás: Facebook.....	18
8. ábra: Hegedűs Barbara bejegyzése a fogadóóráról / Forrás: Instagram.....	19
9. ábra: Porga Gyula fórumról való tájékoztatója / Forrás: Facebook .....	20
10. ábra: Porga Gyula költségvetési egyeztetésről való bejegyzése / Forrás: Instagram.....	21
11. ábra: Porga Gyula bejegyzése a Föld órája alkalmából / Forrás: Facebook .....	21
12. ábra: Ovádi Péter fejlesztésről szóló bejegyzése / Forrás: Facebook.....	22
13. ábra: Ovádi Péter országgyűlésből való bejelentkezése / Forrás: Instagram .....	23
14. ábra: Ovádi Péter elkerülőről szóló tájékoztatója / Forrás: Facebook.....	23
15. ábra: Ovádi Péter fogadóóráról szóló bejegyzése / Forrás: Facebook .....	23
16. ábra - Az elemzett politikusok oldalára szánt hirdetési költségek bemutatása / Forrás: Facebook Hirdetéstár.....	36

Az ábrajegyzékben szereplő valamennyi ábra a saját szerkesztésem eredménye, annak forrását minden esetben megjelöltem. Az ábrák letöltésének ideje 2021.05.03. és 2021.05.11. közötti dátumokra tehető, általában elmondható, hogy megegyeznek a források letöltésének idejével.

## NYILATKOZAT

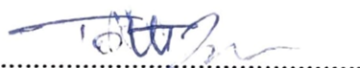
Alulírott TÓTH-SZIMONÓ ANNA-MARIA büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021 év MÁJUS hónap 15 nap



.....  
hallgató aláírása

## 1. BEVEZETÉS

A digitális világ térnyerésével kissé költői túlzással minden megváltozott. Az internet felhasználói szinten széleskörben való megjelenése teljesen átformálta vásárlási és fogyasztási szokásainkat; sőt pár év elteltével, 2021-ben azt mondhatjuk, hogy mindennapi életünk szerves részévé vált mind az internet, mind a közösségi média felületeinek használata. És ez a politikusok körében sincs másképpen.

**„A siker receptjének legfontosabb alkotóeleme annak ismerete, hogyan jöhetünk ki jól az emberekkel.”**

/Theodore Roosevelt /

### 1.1 TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA

A közösségi média felhasználói köreiben kezdetben főleg magánszemélyeket ismerhettünk meg. Gondoljunk csak a Facebook használatára, mennyire megváltozott mind a felhasználás, mind a felhasználók köre: míg 2010-ben ismerőseink hétköznapijait kísértük figyelemmel, ma már politikai erők harcterévé vált amellett, hogy nem csupán a nagyvállalatok, hanem a kezdő vállalkozások is nagy figyelmet fordítanak arra, hogy tartalmat gyártsanak a közösségi platformokra - ezzel potenciális ügyfeleket megszerezve és termékeiket vonzóbbá téve. Záródolgozatom a gyakorlati helyemhez hűen a politikai térnyerésre koncentrálok, az imázsépítésre és politikai tartalomgyártásra helyezi a hangsúlyt., hiszen egy évvel az országgyűlési választások előtt bőven szolgáltam témát a szakma ezen része.

### 1.2 DOLGOZAT MEGÍRÁSÁNAK CÉLJA

A politikusok megjelenése a közösségi oldalakon önmagában egy izgalmas témalehetőség, 2021-ben azonban ennél jóval nagyobb a jelentősége. A 2020 decemberében végleges eredményt adó amerikai elnökválasztást övező botrányok után egészen más megvilágításba kerültek a platformok. Donald Trump, volt amerikai elnök Twitteren okozott felfordulást erőteljes véleménynyilvánításával, ezzel tömegeket megmozgatva az utcákon – ezt állítja az amerikai sajtó, azonban az igazság talán évek múlva sem derül ki. Trump és kommunikációs csapata egészen egyedülálló módon használta a közösségi oldalak adta felületeteket még „békeidőkben” is, ennek ellenére a választások után okozhattak akkora felfordulást, hogy a nagy techvállalatok úgy döntöttek, gátat kell szabniuk a politikai véleménynyilvánításnak a

közösségi médiában. A történet maga ennél sokkalta komplikáltabb, célom csupán rávilágítani, hogy választások előtt egy évvel izgalmas fejlemény a korlátozás bevezetése a vélemények tekintetében. Vitathatatlan, hogy hatással lesz a választási hangulatra és ennek fényében a kommunikáció hogyanjára is. Célom egy rövid és tömör anyag összeállítása, amely bemutatja, hogyan kommunikál egy városvezető a polgármesteri székben, egy városvezető alpolgármesteri székben, aki ráadásul képviselőként is funkcionál; illetve egy országgyűlési képviselő.

### 1.3 FELDOLGOZÁS MENETE

Elsődleges feladatombként a témában íródott szakirodalmak áttekintését tartottam. Ennek megtörténte után a szakirodalom áttekintése mellett felkutattam a nemzetközi és hazai sajtóorgánumok cikkeit. Ezen felül a világhálón elérhető statisztikai adatok és fellelhető források is a segítségemre voltak.

Felhasználva a korábban megszerzett információkat, elemeztem a megjelölt helyi politikusok közösségi oldalakon való megjelenését – mindhármuk esetében a Facebook, Instagram oldalait. Emellett a Facebook Hirdetéstár statisztikáit szemrevételeztem, illetve a megosztások, hozzászólások és lájkok arányát elemeztem.

A zárodolgozat keretében egy interjú került lefolytatásra, melynek során igyekeztem a kulisszák mögé tekinteni és az alany motivációt, elképzeléseit feltérképezni. Az interjúra az anyag elkészülte után került sor, hogy semmiképpen se befolyásolja az általam levont következtetéseket.

## 2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A politikai kommunikáció és a közösségi médiában való imázsépítés két szakma sajátosságait is érinti, így szükségesnek tartom az alapvető fogalmak megismertetését, illetve magának az immáron már külön szakágnak tekinthető terület bemutatását is.

### 2.1 FOGALMAK TISZTÁZÁSA

- **Politika:** „Érdek által meghatározott, célokat követő és akaratlagos tevékenység, amely a hatalom megszerzésére irányul.” (Bihari, 2013) A politikában résztvevő személyeket szokás politikusoknak hívni, akik különböző nézetek valló politikai pártszervezetek tagjai.
- **Marketing:** A termelők és vevők közötti értékalapú cserét foglalja magába. „A marketing célja a vevők megértése és megismerése abból a célból, hogy a termék vagy szolgáltatás megfeleljen nekik, és így eladja önmagát.” (Rekettye et al., 2017. – idézet Peter Druckertől) A marketing célja olyan értékalapú termék vagy szolgáltatás megteremtésének elősegítése, mely kielégíti a célközönség, azaz a vevők igényeit az alkalmazott kutatási eredmények, stratégiák és módszerek segítségével.
- **Politikai marketing:** „A politikai marketing olyan ötletek és vélemények marketingje, amelyek nyilvános vagy politikai kérdésekhez vagy konkrét jelöltekhez kapcsolódnak. Általánosságban a politikai marketing célja, hogy befolyásolja az emberek szavazatait a választásokon.” (Butler et al., 1994) A marketing szakma egy ága, mely a választópolgárokat tekinti fogyasztónak; a politikai pártokat, szervezeteket, valamint a politikusokat tekinti terméknek. Célkitűzése, hogy a marketing szakma által alkalmazható tudást politikai célokra használja fel a választók meggyőzése és a politikai világnézetek „eladása” érdekében.
- **Politikai kommunikáció:** „A hatalom megtartására vagy megszerzésére irányuló kommunikatív politikai cselekvés” (Joó, 2010)
- **Imázs:** „Általános értelemben meggyőződések, elgondolások és benyomások összessége, amelyekkel az egyén bármiről - tárgy, ember, csoport stb. - rendelkezik.” (Kotler et al, 2006) A fogyasztó, a célközönség számára a márka kialakított tudatos meghatározása, egyéni ismertetőjegyei. Az ismertetőjegyek közé tartozik a név, a logó, a design és



csomagolás, az ár és a felépített kommunikáció is. Az imázs kialakításának célja és egyben sikere a versenytársaktól való megkülönböztetés.

- **Márka:** „Oyan szimbolikus és fizikai tulajdonságok összessége, melynek feladata termékek és szolgáltatások egy gyártóval való azonosítása, azoknak más termékektől való megkülönböztetése és a pozicionálásban meghatározott értékek képviselője.” (Bauer, 2016)
- **Személyes márka:** „A személyes márkánk az a kép, amit a külvilág szemében kialakítottunk saját magunkról viselkedésünkkel, megnyilvánulásainkkal, megjelenésünkkel, ez a saját egyéni megkülönböztető jelünk.” (Montoya et al., 1997) Célja, hogy a megjelenést tudatosan alakítva az egyéniséget, személyiséget márkázza; tehát úgy is fogalmazhatunk, hogy az ember maga lesz a „termék”. A személyiség megjelenésének tudatos felépítése és formálása, valamint annak megjelentetése alakítja ki a későbbiekben az „énmárkát”; mely a fogyasztókban kialakult kép formájában szül eredményességet.
- **Közösségi oldal:** „Közösségi ismertségi hálózat” (Nagy, 2010) Az interneten megtalálható eszköz, mely szociális hálókat létrehozó online felületek összefoglaló neve. Funkciójuk, hogy üzeneteket közvetítsenek a felhasználók által létrehozott tartalmak formájában, az általuk létrehozott szociális háló körében.
- **Facebook:** 2004-ben létrehozott, az interneten megtalálható közösségi felület; melyen „bejegyzéseket” és 24 óra után eltűnő „történeteket” tehetünk közzé követőink, ismerőseink számára az általunk létrehozott profilon. A bejegyzések lehetnek szöveges tartalmak, adhatunk hozzá fényképeket és videókat is, melyek megosztás után megjelennek a „hírfolyamon”. Az oldalon magánszemélyeket, vállalkozásokat, civil szervezetek, politikai pártokat és számos egyéb, mások által létrehozott oldalt követhetünk – az oldalak minden esetben kategorizálva vannak. A főoldalon található „hírfolyam” görgetésével az összes, általunk követett profil bejegyzését láthatjuk és reagálhatunk rá – hozzászólhatunk, „lájkolhatjuk” és meg is oszthatjuk az ismerőseinkkel bejegyzésként vagy privát üzenetben. A platformon üzeneteket válthatunk, a „Piactéren” kereskedhetünk, eseményeket böngészhetünk, csoportokat hozhatunk létre és ezen felül számos más funkcióval is bír. Napjainkban a legismertebb és leggyakrabban használt szociális háló a maga 2,5 milliárd felhasználójával.

- **Instagram:** 2010-ben létrehozott, az interneten megtalálható közösségi felület, melyen fényképeket és videókat oszthatunk meg bejegyzésként vagy 24 óra elteltével eltűnő „történetként” az általunk létrehozott profilon. A megosztásra kerülő tartalmakat szerkeszthetjük, szöveggel és „filterekkel” – művészi hatással bíró szűrőkkel és effektekkel - láthatjuk el. A platformon más profilját is lehetőségünk nyílik követni, így a főoldalom az általunk kedvelt felhasználók bejegyzéseit láthatjuk, ahol az általunk posztolt tartalmak is megjelennek mások számára. A bejegyzésekre reagálhatunk egy szívecskével vagy hozzászólhatunk, megoszthatjuk üzenetben vagy saját profilunkon bejegyzésként. Az oldal lehetővé teszi, hogy üzeneteket váltsunk a felhasználókkal. Napjainkban a felhasználók száma több, mint 500 millióra tehető.

## 2.2 POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ

Az elmúlt évtizedekben ahogy a világ, úgy a kommunikációs lehetőségeink is változtak. Amíg régen a napi és heti rendszerességgel megjelenő újságokból és szakmai cikkekből tájékoztunk, manapság már ennek az igénye is csupán egy szűkebb, kifejezetten erre szakosodott célcsoportot érint. Az életünk technikai fejlődések sorozatának köszönhetően nagy mértékben felgyorsult, így az információra való fogékonyságunk is merőben változott. Egyre több inger ér minket, ezzel együtt egyre nehezebb elérni a választópolgárokat is, ha meggyőzésre kerülne a sor. Ennek következtében a politikai kommunikáció terén is szükséges volt változásokat eszközölni és a kétezres évek elején világszerte egyre több politikus és stábjja ismerte fel, hogy sokkal nagyobb potenciál van a marketingalapú politikai kommunikációban.

Kezdetben politikai pártállástól függően ki-ki a saját irányultságához közel álló lapokon keresztül közölt pillanatokat munkásságából és világlátásából. Később az internet térnyerésével kerültek előtérbe a közösségi felületek, mint a Twitter<sup>1</sup>, Facebook, Instagram és társaik. Így jutunk el a 2021. évbe. A politikai kommunikáció napjainkban már nem csupán a sajtóban való beszámolókról szól, sőt a közösségi média felületeinek használata kötelezővé vált egy sikeres, választópolgárait elérni kívánó politikus számára. Az emberek szinte éheznek az információra, hiszen ingerküszöbük is jelentősen megnőtt, így egyre nagyobb kihívás felkelteni érdeklődésüket. A politikusoknak ez legalább akkora kihívás, mint bármelyik versenyszférában tevékenykedő vállalatnak.

---

<sup>1</sup> Megjegyzés: A Twitter megnevezésű közösségi oldalról okkal nem beszélek bővebben. Bár a nemzetközi szinten szinte alapkellék a politikai életben, sőt Donald Trump, volt amerikai elnök gyakorlatilag kis túlzással Twitter fiókjával nyert választást, hazai szinten nem tulajdonítanak akkora jelentőséget neki.

A politikusok imázsának alakítása a közösségi platformokon több okból kifolyólag hasznos lehet pályájuk tekintetében:

- a választópolgárok számára megkönnyíthetjük a döntést, hiszen az aktív jelenléttel és megfelelően felépített kommunikációval rokonszenvet válthatunk ki;
- ezen felületek lehetőséget biztosítanak arra, hogy informális nyelvezettel kommunikáljunk közönségünkkel, így kialakítva bizalmasabb viszonyt politikus és választópolgár között;
- nem csupán a kampány során és helyi, országos megjelenések alkalmával közölhetjük jövőbeli elképzeléseinket – és tehetünk róla tanúbizonyságot, hogy ígéreteink meg is valósulnak -, hanem platformjaink segítségével a fogyasztói igények függvényében sűrűbben;
- hirdetési lehetőségek igénybe vételével olyan emberekhez is eljuthatunk, akikkel alapvetően nem feltétlenül találkozánk vagy nem jutna el hozzájuk a munkásságunkról szóló beszámoló;
- és végül, de nem utolsó sorban megtudhatjuk az elérési statisztikák alapján, mely témák keltenek érdeklődést az oldalunk közösségének tagjaiban.

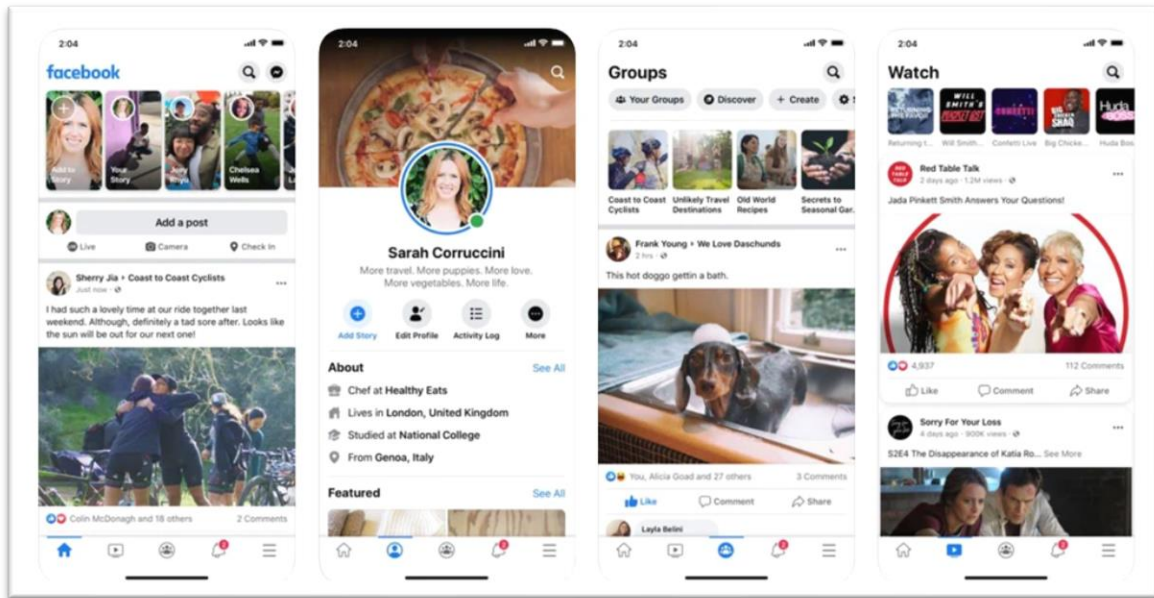
### 3. HELYZETÉRTÉKELÉS

A politika közösségi felületeken való megjelenése újkeletű dolog, hiszen elmondható, hogy 2010-ben például még egyáltalán nem fektettek nemzetközi szinten sem akkora hangsúlyt az oldalakon való aktivitásra, mint manapság. A 2016-os amerikai elnökválasztás során már szemmel látható - ha megállunk és belegondolunk egy pillanatra megdöbbentő volt -. hogy röpködtek a dollármilliók mind a demokraták, mind a republikánusok körében, ha Facebook vagy Instagram hirdetésekről volt szó a kampány során. S ahogy az elmúlt évtizedekben tapasztalhattuk: ami teret nyer az amerikai kontinensen, csak idő kérdése, hogy hozzánk is eljusson. Így jutunk el napjainkig, amikor hazánk politikusai súlyos százezreket – kampányidőszakban milliókat - költenek hirdetésekre a közösségi platformokon, hogy minél nagyobb elérést produkálhassanak. Természetesen ezzel nem azt szeretném sugallani, hogy 2020. előtt nem léteztek politikai célzattal létrejövő profilok a közösségi felületeken. A legtöbb politikus már jóval korábban létrehozta saját profilját legfőképpen a Facebook oldalán, s később a platform térnyerésével az Instagramon is. Mégis, aktív és tudatosan felépített politikai kommunikációról hazánkban talán a legutóbbi országgyűlési választás óta beszélhetünk, azaz 2018 környékétől.

A három helyi politikus, akiket dolgozatom keretében górcső alá vettem: Hegedűs Barbara, Porga Gyula és Ovádi Péter. Választásom azért esett rájuk, mert jelenleg a legmagasabb követőszámmal rendelkeznek helyi szinten és kellő információ áll rendelkezésre velük kapcsolatban az elemzéshez.

#### 3.1 FACEBOOK

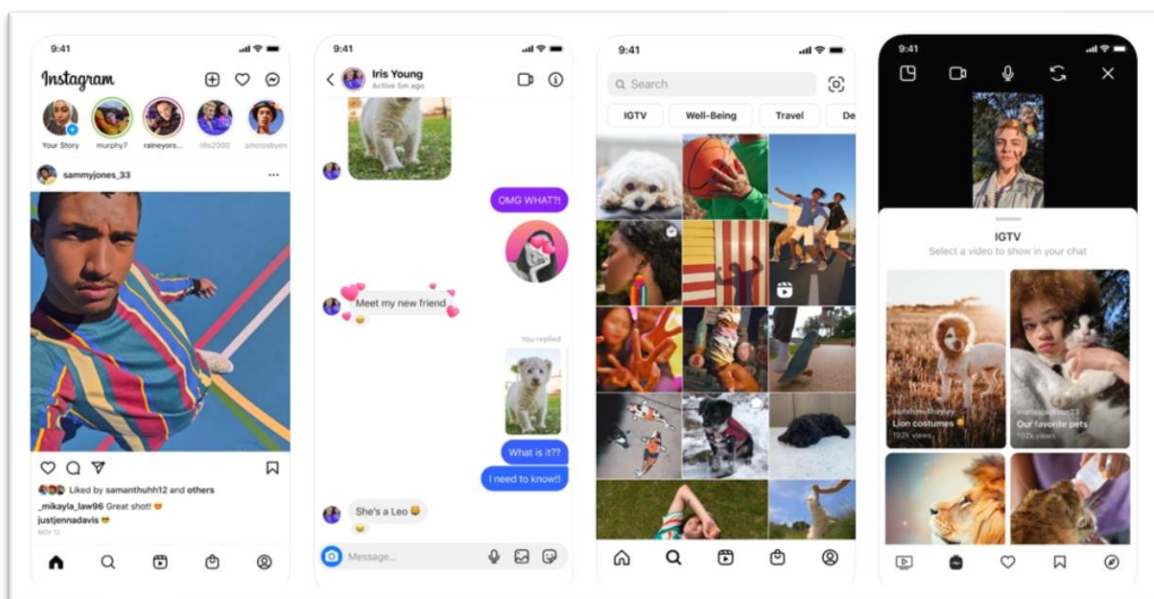
Általánosságban elmondható, hogy a platform funkcióinak bővülésével egyre inkább vonzóbbá vált a politikusok és politikai szervezetek körében, mivel a kezdeti közösségépítésből és ismerősök kutatásából teljesen más irány lett a meghatározó a Facebook számára – emellett nem elhanyagolható, hogy ezzel párhuzamosan a fogyasztói igények és összességében a világ is nagy változáson ment át a platform csupán követte és olykor diktálta a funkciók és tevékenységek divatját. Az 1. ábra bemutatja, hogyan néznek ki a platform telefonokra tervezett arculati elemei, illetve a fellelhető funkciók.



1. ábra: Facebook arculat okostelefonon / Forrás: AppStore honlapja

### 3.2 INSTAGRAM

Az Instagram felülete rendkívül gyorsan lett népszerű a felhasználók körében, így két évvel a 2010-es indulása után megvásárolta a Facebook és ezzel még nagyobbat robbant a fotók megosztására alkalmas platform. Funkcióit tekintve – a Facebookhoz hasonlóan – a bővüléssel egyre inkább vonzóbbá vált a potenciális felhasználók körében és az is közkedveltette, hogy összekapcsolhatóvá vált a Facebookkal. Az Instagram esetében is elmondható, hogy a világ és a fogyasztói igények változása nagyban hozzájárult a funkciók megváltoztatásához és bővüléséhez is. A felület arculati elemeit a 2. ábra szemlélteti a funkciókkal együtt.



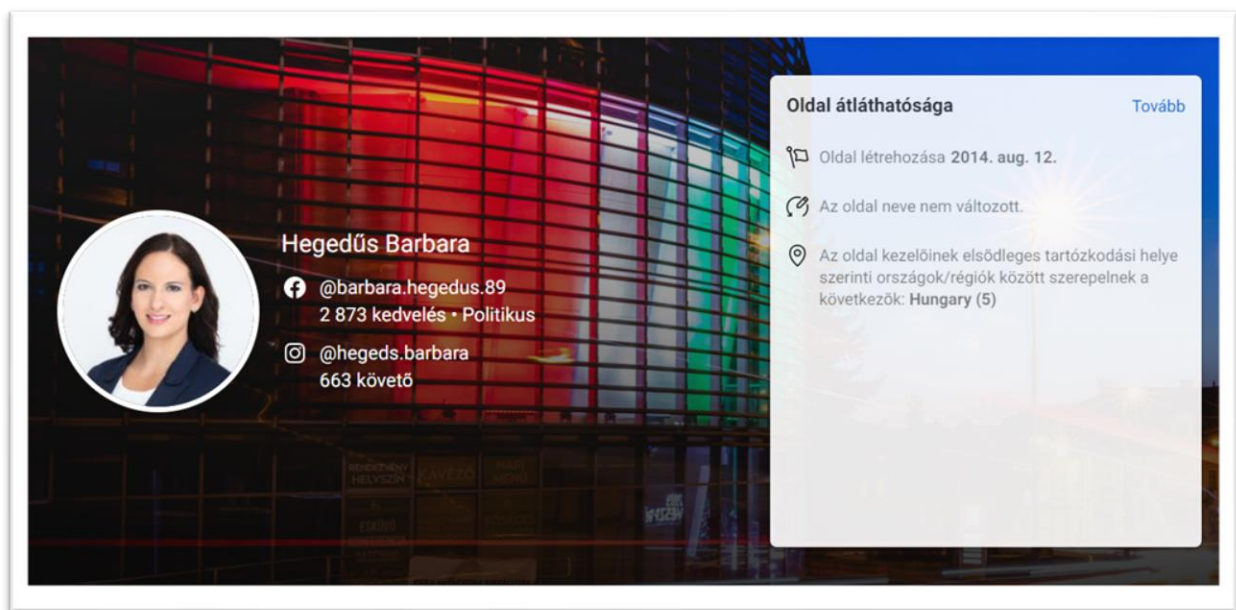
2. ábra: Instagram arculat okostelefonon / Forrás: AppStore honlapja

### 3.3 HEGEDŰS BARBARA

Hegedűs Barbara közéleti pályáját a Fidelitas szervezetében kezdte meg, mely a FIDESZ – Magyar Polgári Szövetség ifjúsági tagozata. 2015-ben a külügyekért felelős alelnökévé választották a szervezetnek, ekkor már a 2014-es önkormányzati választáson a veszprémiek megszavazták számára a bizalmat, így a 12. választókerület képviselőjévé vált. Ebben az időszakban még az önkormányzat Városstratégiai és Városmarketing Bizottság elnökeként munkálkodott. 2018-ban megválasztották a FIDESZ-KDNP képviselőcsoportjában frakcióvezetőnek, Ovádi Péter országgyűlési képviselői kinevezésének következtében. A 2019-es választások során ismét elnyerte a választópolgárok bizalmát, így képviselősege mellett alpolgármesteri funkciójában is megkezdhette a munkát Veszprém városának élén.

Barbara 2014 augusztusában indította útjára Facebook oldalát az országgyűlési választások után pár hónappal. Az oldal indításakor Veszprém városának önkormányzati képviselője volt, napjainkban már, mint említettem a város alpolgármestere; emellett a Fidesz ifjúsági szervezetének, a Fidelitasnak a külügyekért felelős alelnöke is. A profil kezeléséhez öt fő kapott hozzáférést, jelenleg 2 873 követővel rendelkezik, ahogy a 3. ábrán is látható.

Az immáron alpolgármester Instagram oldalát jóval később, 2019 őszén kezdte el használni; jelenleg 663 követővel rendelkezik a profilja.



3. ábra: Hegedűs Barbara adatlapja / Forrás: Facebook Hirdetéstár

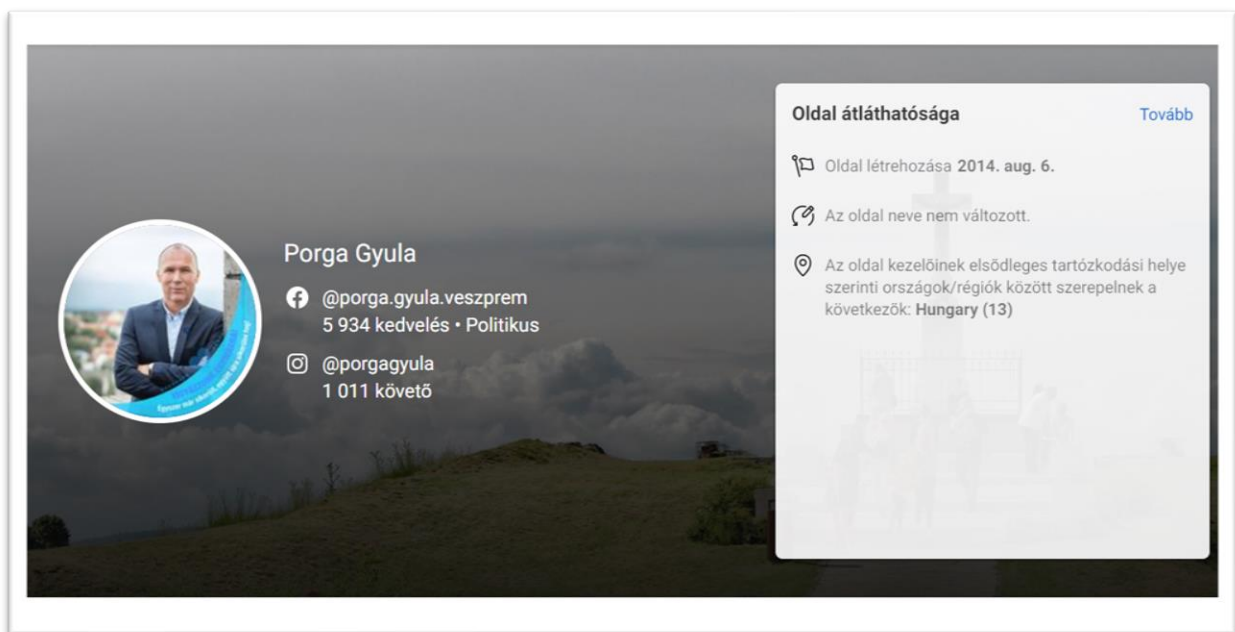


### 3.4 PORGA GYULA

Korábban önkormányzati képviselőként, bizottsági elnökként, alpolgármesterként is dolgozott 2010-ig bezárólag; azonban a közösségi felületeken már polgármesterként jelent meg. Városvezetői szerepköre mellett a Történelmi Városok és Települések Hálózatának elnöke, valamint a Megyei Jogú Városok Szövetségének kulturális albizottságában elnököl.

Porga Gyula szintén a 2014-es választások után pár hónappal indította el munkásságával kapcsolatos oldalát, akkor és most is polgármesteri funkcióban. Profiljának kezeléséhez 13 fő kapott hozzáférést, jelenleg 5 934 követővel rendelkezik – ezt szemlélteti a 4. ábra.

A polgármester első Instagram bejegyzését az adventi időszakban, 2018 telén osztotta meg; jelenleg 1011 követővel rendelkezik oldala.



4. ábra: Porga Gyula adatlapja / Forrás: Facebook Hirdetéstár

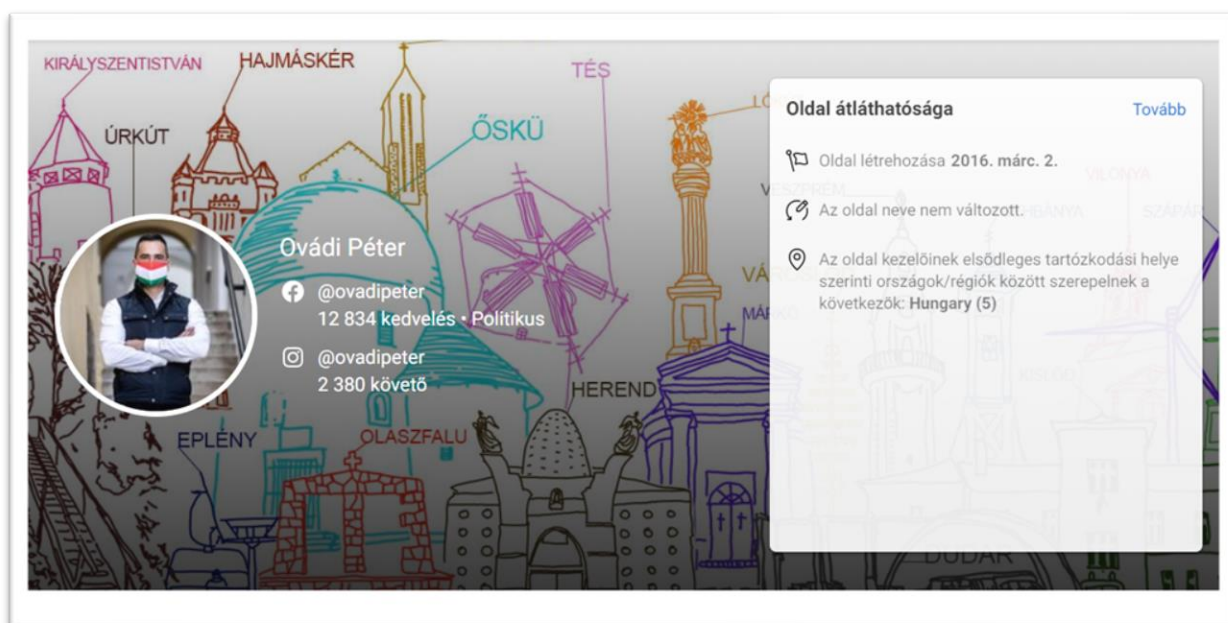
### 3.5 OVÁDI PÉTER

Ovádi Péter 2006-ban az önkormányzat külső szakértőjeként kezdte meg munkáját Veszprémben egészen 2010-es önkormányzati képviselőnek való megválasztásáig. Emellett bizottsági elnökként és a Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési tagjaként is munkálkodott. 2018-ig a FIDESZ-KDNP helyi képviselőcsoportjának frakcióvezetője volt, amíg megválasztották Veszprém megye I. számú egyéni választókerületének országgyűlési képviselőjévé. Ekkortól az Országgyűlés Törvényalkotási, valamint a Vállalkozásfejlesztési

bizottságoknak is a tagjává vált. 2020 őszén kinevezték a Nemzeti Állatvédelmi Program megújításáért és végrehajtásáért felelős miniszteri biztosnak.

Péter valamivel később, 2016 márciusában indította útjára oldalát, akkor még önkormányzati képviselőként. Napjainkban országgyűlési képviselőként, és a Nemzeti Állatvédelmi Program megújításáért és végrehajtásáért felelős miniszteri biztosként funkcionál. A profil kezeléséhez 5 fő kapott hozzáférést, jelenleg 12 834 követővel rendelkezik – ahogy az 5. ábrán is láthatjuk.

A miniszteri biztos Instagram oldalát 2018 tavaszán kezdte el tartalommal feltölteni, jelenleg 2379 követővel rendelkezik profilja.



5. ábra: Ovádi Péter adatlapja / Forrás: Facebook Hirdetéstár



## 4. HELYZETELEMZÉS

Ahhoz, hogy megértsük miért vonzó a politikusok számára a közösségi média és azon belül is a közösségi felületek használata, érdemes a számok világába merülnünk. Egyrészt ahogy egy, a felhasználói szokásokat összegyűjtő cikkben (Lévay, 2019) is említésre kerül, a magyarok átlagosan 3,8 órát töltenek internetezéssel naponta. Ez döbbenetes szám, ha belegondolunk abba, hogy gyakorlatilag a kétezres évek elején még kiváltság volt a világháló használata.

### 4.1 FACEBOOK

A közösségi oldalak tekintetében a Facebook stabilan vezeti a listát, a megkérdezettek 89%-a legalább heti rendszerességgel látogatja az oldalt, míg az Instagram esetében ez csupán 29%, amely évről évre, fokozatosan növekszik. A legfrissebb adatok alapján Magyarországon a Facebook oldalára havi rendszerességgel bejelentkezők száma 6,75<sup>2</sup> millió fő. Ha feltételezzük, hogy csupán csekély részét teszik ki ennek a számnak a hamis profilok, elmondhatjuk hogy hazánk lakosságának több, mint kétharmada regisztrált a Facebook oldalán. Ami a hirdetéseket illeti a potenciálisan elérhető felhasználók száma csaknem 6 millió fő – ha világszerte hirdetünk, nyelvi kikötéssel akkor ez a szám több, mint 7 millió före tehető. Emellett megemlítendő, hogy a felhasználók többségének kora 25-54 év közé sorolható, ez közéleti szempontból előnyösnek mondható, hiszen a választásra jogosult személyek nagyarányban fellelhetőek a platformon. A nemek közötti arányokat tekintve elmondhatjuk, hogy szinte fele-fele arányban vannak jelen férfiak és nők a 47% - 53% adat mellett. (roi hacks.hu, 2021)

A hirdetések terén egészen új dimenziót nyitott a Facebook, hát még a választási kampányok világában. Amerikában még zökkenőmentesen lezajlott több kampány, míg a Facebook csapata észbe kapott, hogy dollármilliók ide vagy oda, szabályozásra van szükség a politikai célú reklámok területén. Magyarországon az első, igazán az online közösségi térben lezajló választási kampány talán a jövő évi lenne; azonban a szabadság országában történt események következtében bevezetendő szabályozások miatt könnyen lehet, hogy összehasonlítani sem lehet a későbbiekben a kampányokat.

---

<sup>2</sup> Magyarországon élő lakosságra vonatkozó adat. Ebben nem szerepelnek a külföldön (ideiglenes) élő és határon túli magyarok.

A közösségi oldal egyik ütőkártyája az algoritmus. Az algoritmus ugyanis folyamatosan tanulva és ellenőrizve a hirdetési rendszert és a kampányokat optimalizálja a mi magunk által elindított hirdetési kampányokat; így elősegítve, hogy minél több embert érhessünk el az összegért amit a cél érdekében megadtunk. Emellett a Facebook hirdetéskezelőjében kifizetett hirdetésünk nem csupán az oldalon, hanem a csoport összes felületén – így tehát a Messenger-en, WhatsApp-en vagy az Instagram-on is megjelenhet. Emellett a hirdetés célja, mennyisége, összege és helye alapján pontosíthatjuk a kampányunk célját.

A Facebook vonzereje tehát a következőkben rejlik politikai kommunikáció szempontjából: egyrészt tömegeket érhetünk, hiszen az ország lakosságának kétharmada regisztrált a platformon; másrészt mindezt algoritmussal optimalizálva tehetjük, ha rendelkezünk erre szánt költségvetéssel. Az sem elhanyagolható tény, hogy sokan a közösségi oldalakon tájékozódnak, így elérhetünk olyan embereket, akiket máshol nem lenne lehetőségünk.

## 4.2 INSTAGRAM

Az Instagram tekintetében már nem lehet olyan jelentős számokról beszélni, mint a Facebook platformjánál, hiszen a legfrissebb adatok szerint Magyarországon 2,5 millió felhasználó regisztrált a képmegosztó felületre havonta, az oldalt látogató személyek tekintetében. EZ a szám szintén nem tartalmazza a külföldi magyarokat és világszerte a platformot magyarul használó személyeket, ami hozzávetőlegesen 2,7-3 millió fő között lehet (NapoleonCat, 2021) a statisztikák szerint. A nem arányokat tekintve az Instagram esetében is több női felhasználóval számolhatunk, azonban az összetétel eltérő a Facebook felületével összehasonlítva: az oldalon jelenlévő személyek 55%-a nő, a férfiak esetében pedig 45%-ról beszélhetünk. Ez annak fényében még érdekesebb adat, hogy a felhasználók életkora alacsonyabb, jellemzően a 18-34 év közöttiek regisztrálnak a platformra. Elmondhatjuk tehát, hogy egészen más közönséggel találkozhatunk az Instagram felületén, így a tartalmak és funkciók is más megvilágításba kerülnek – nem beszélve a hirdetési lehetőségeinkről. (roichacks.hu; 2021)

A hirdetés lehetőségeket tekintve mérlegelhetjük, hogy a középkorú, idősebb korosztály szeretnék megcélozni reklámunkkal vagy inkább a fiatal felnőttek körében gyártanánk hozzá tartalmakat. A Facebook az elérési adatok tekintetében mindenképpen több lehetőséget biztosít, viszont az Instagram célzottan a fiatal korosztály körében nagyobb hatásokkal dolgozhat üzenethordozás szempontjából. Mint korábban említésre került, a platformon való hirdetési szándékunkat a Facebook hirdetéskezelőjének segítségével vihetjük véghez, így a feltételek és lehetőségek ugyanazok, az algoritmus ebben az esetben is optimalizálja az elérési céljainkat.

### 4.3 HEGEDŰS BARBARA

Barbara a fenntarthatóságért felelős alpolgármesterként számos területnek a felelőse, így „békeidőben”<sup>3</sup> jócskán szolgáltató témát közösségi felületein. Beszámol a munkájával járó protokolláris eseményekről, szakmai találkozókról, városüzemeltetési mérföldkövekről és információkról. Emellett minden, a lakosságot érintő tájékoztatót megoszt követőtáborával, hogy minél több felületen értesülhessenek az aktuális lehetőségekről és az ügyintézés menetéről. Az elmúlt egy év hozománya a koronavírus járvánnyal kapcsolatos információk megosztása, ebben a tekintetben is aktívnak mondható, hiszen minden új rendelkezéssel kapcsolatos tartalmat megoszt közösségével. Ezen felül megemlékezik az imázsához illő, közéletet érintő, kiemelt napokról, ünnepnapokról és eseményekről. Magánéletébe is enged betekintést, ezt azonban mértékkel teszi – gyermekeit ritkán mutatja, azonban hobbijáról, mint a futás vagy éppen egy főzés közbeni pillanatról szívesen beszámol. A várost érintő programokat, eseményeket és intézményeket szívesen népszerűsíti és tartalmaikat rendszeresen megosztja – példát a 6. ábrán láthatunk. A Fidelitas ifjúsági szervezetével kapcsolatos teendőiről ritkán, azonban az általuk megosztott tartalmakról szívesen oszt meg bejegyzéseket. Az Európai Régiók Bizottságában betöltött szerepéről már annál inkább tájékoztat: a plenáris ülések alkalmával rendszeresen posztol a témákkal kapcsolatban, illetve felszólalásai alkalmával is beszámol uniós közegben történő pillanatairól – az erről szóló bejegyzést a 7. ábra tartalmazza.

---

<sup>3</sup> Megjegyzés: A koronavírus okozta világjárvány minden ember életében hozott változást. A klasszikus értelemben vett személyes találkozások kezdetben csökkentek, később teljes mértékben igyekeztek kerülni az emberek. Így ennek fényében a közösségi oldalakon szolgáltatott tartalom minőségi és mennyiségi változáson is áteshetett bizonyos esetekben.



6. ábra: Hegedűs Barbara költségvetési tájékoztatója / Forrás: Facebook



7. ábra: Hegedűs Barbara plenáris ülésről szóló tájékoztatója / Forrás: Facebook

Barbara Facebook oldalán minden felsorolt tartalmat teljes egészében közöl, míg Instagram profilján csupán rövidített szöveg kíséretében teszi közzé a fotókat megjelenéseiről. Amennyiben az általa támogatott oldalak tartalmi elérhetőek a képmegosztó oldal felületén, azokat is szívesen posztolja történet formájában. Az eseményekről az Instagram történet funkciójának segítségével tesz közzé először tartalmakat, majd a későbbiekben megosztja bejegyzés formájában is - ez teljesen általános jelenség a közösségi felületeken. Az új bejegyzésekről aztán történet formában figyelemfelkeltő posztot is közzétesz, mely utalásként jelzi, hogy új tartalom elérhető profilján. A 8. ábra segítségével mutatom be egy átlagos bejegyzését az Instagram felületén.



8. ábra: Hegedűs Barbara bejegyzése a fogadóóráról / Forrás: Instagram

Ami a hirdetésekkel illeti, Barbara az utóbbi két évben összesen kicsivel több, mint 100 ezer forintot költött az oldalának népszerűsítésére – mint látható a mellékletben április 27. és május 3. közötti időszakban egyáltalán nem vette igénybe a Facebook ezen szolgáltatását. Ebben az összegben szerepelnek a bejegyzés népszerűsítésére szolgáló hirdetések, illetve az oldal népszerűsítésére szolgáló reklámok is.

Megkeresések tekintetében egyre inkább bővelkedik az oldal, a hozzászólások száma az oldal követőinek növekedésével nő. Barbara igyekszik a konkrét kérdésekre válaszolni, erre főleg a „Veszprém Fórum” és az „Ezt láttam Veszprémben” elnevezésű csoportokban felmerülő esetekben jellemző rá. A profilján közzétett bejegyzések tekintetében nem minden esetben reagál a komment szekcióban, csupán ha indokoltnak látja. Instagram oldalán nem észleltem konkrét témában való megkeresést, csupán a megosztott tartalmakra reflektáló, rövid reakciót.



#### 4.4 PORGA GYULA

Porga Gyulának Veszprém Megyei Jogú Város polgármestereként számos eseményről tud hírt



9. ábra: Porga Gyula fórumról való tájékoztatója / Forrás: Facebook

adni – pláne, hogy a város már gőzerővel készül 2023-ra, hiszen Európa Kulturális Fővárosa lesz abban az évben. A városvezető beszámol a munkájával járó protokolláris eseményekről, szakmai találkozókról, és minden a város életében jelentős sajtótájékoztatójáról. A 9. és 10. és 11. ábra egy-egy nemrégiben megjelent bejegyzését kívánja szemléltetni. A sajtótájékoztatók esetében érdemes kiemelni, hogy témától függően – nagyobb beruházások, kormányzati támogatások, vagy a tágabb értelemben vett lakosságot érintő ügyekben, illetve a nemzeti és a várost érintő megemlékezések alkalmával -

Ovádi Péter országgyűlési képviselő

úrral szokták közösen informálni a sajtó képviselőit vagy tudósítanak róla közösségi platformjaik segítségével. Az utóbbi időben jellemző, hogy ezekben a témákban összehangolt kommunikáció jelenik meg mindkettőjük közösségi felületein. Emellett természetesen a város alpolgármesteréhez hasonlóan minden, a lakosságot érintő tájékoztatót megoszt követőtáborával, hogy minél több felületen értesülhessenek az aktuális lehetőségekről és az ügyintézés menetéről. Az elmúlt egy év hozománya a koronavírus járvánnyal kapcsolatos információk megosztása, ebben a tekintetben is aktívnak mondható, hiszen minden új rendelkezéssel kapcsolatos tartalmat megoszt közösségével - a város vezetőjeként elvárható módon, elsőként nála jelennek meg a hatáskörében meghozott lakosságra vonatkozó új rendeletek. Ezen felül megemlékezik az imázsához illő, közéletet érintő, kiemelt napokról,

ünnepnapokról és eseményekről; illetve a város által kiosztott díjakról és díjazottakról is rendszeresen beszámol közösségi platformjain.



10. ábra: Porga Gyula költségvetési egyeztetésről való bejegyzése / Forrás: Instagram

A polgármester Facebook és Instagram oldalán minden felsorolt témájú tartalmat teljes egészében közöl, nem tesz különbséget ebből a szempontból. Az eseményekről az Instagram történet funkciójának segítségével tesz közzé tartalmakat, amelyeket egy időben oszt meg bejegyzés formájában is az oldalon – ugyanúgy, ahogy Facebook profilján.

Ami a hirdetéseket illeti, Veszprém polgármestere az utóbbi két évben összesen 86 ezer forintot költött az oldalának népszerűsítésére – mint látható a mellékleteknél április 27. és május 3. közötti időszakban egyáltalán nem vette igénybe a Facebook ezen szolgáltatását. Ebben az összegben szerepelnek a bejegyzés



11. ábra: Porga Gyula bejegyzése a Föld órája alkalmából / Forrás: Facebook

népszerűsítésére szolgáló hirdetések, illetve az oldal népszerűsítésére szolgáló reklámok is.

Veszprém polgármestere az oldalán található bejegyzések alá érkező hozzászólásokra nem szokott reagálni – sokaknál jellemző, hogy ezt a stratégiát választják. Érkeznek hozzá konkrét megkeresések is a Facebook tekintetében, Instagram oldalán viszont nem tapasztaltam ilyet.

#### 4.5 OVÁDI PÉTER

Péter hivatásából fakadóan a legaktívabb hármuk közül közösségi oldalain. Beszámol a munkájával járó protokolláris eseményekről, szakmai találkozókról, mint országgyűlési képviselő és miniszteri biztosi kinevezése tekintetében is. Emellett folyamatos helyzetjelentéseket tesz közzé a Veszprém megye 1. sz. választókerületet érintő fejlesztésekről, pályázatokról és támogatás keretében megvalósult beruházásokról – legyen az Európai Unió forrás vagy Magyarország Kormánya által biztosított. Gyakran jelennek meg oldalain helyi vállalkozókról szóló bejegyzések, valamint a térség polgármesterivel való találkozásokról szóló tudósítások. Ezen felül megemlékezik az imázsához illő, közéletet érintő, ünnepnapokról és eseményekről. Magánéletébe is enged betekintést, ezt azonban mértékkel teszi – gyermekeit ritkán mutatja, azonban hobbjáról, mint a futás vagy futballozás szívesen oszt meg pillanatokat. Az elmúlt egy év hozománya a koronavírus járvánnyal



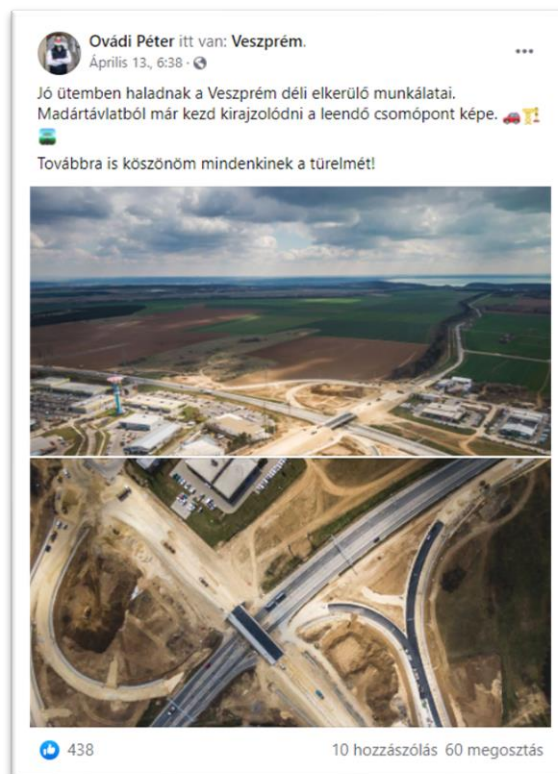
12. ábra: Ovádi Péter fejlesztésről szóló bejegyzése / Forrás: Facebook

kapcsolatos információk megosztása, ebben a tekintetben is aktívnak mondható, hiszen minden új rendelkezéssel kapcsolatos tartalmat megoszt közösségével. Nemrégiben bukkantak fel oldalán kifejezetten politikai tartalmak is, melyek általában a közéleti történésekre való reflektálását tükrözik, eddig ez ilyen formában nem volt tapasztalható. A 12., 13., 14., és 15. ábra szemléltetésképpen mutatja be véletlenszerűen kiválasztott bejegyzéseit Instagramon és Facebookon.





15. ábra: Ovádi Péter fogadóóráról szóló bejegyzése / Forrás: Facebook



14. ábra: Ovádi Péter elkerülőről szóló tájékoztatója / Forrás: Facebook

Péter Facebook oldalán minden felsorolt tartalmat teljes egészében közöl, míg Instagram profilján csupán rövidített szöveg kíséretében teszi közzé a fotókat megjelenéseiről. Hasonlóan



13. ábra: Ovádi Péter országgyűlésből való bejelentkezése / Forrás: Instagram

a város alpolgármesteréhez az eseményekről az Instagram történet funkciójának segítségével tesz közzé először tartalmakat, majd a későbbiekben megosztja bejegyzés formájában is. Az új bejegyzésekről aztán történet formában figyelemfelkeltő posztot is közzétesz legtöbbször, mely utalásként jelzi, hogy új tartalom elérhető profilján.

Ami a hirdetésekkel illeti, az utóbbi két évben összesen több, mint 140 ezer forintot költött az oldalának népszerűsítésére – mint látható a mellékletek között az április 27. és május 3. között egyáltalán nem vette igénybe a Facebook ezen szolgáltatását. Ebben az összegben szerepelnek a bejegyzés népszerűsítésére szolgáló hirdetések, illetve az oldal népszerűsítésére szolgáló reklámok is.

Péter közösségi oldalain hasonló stratégiát alkalmaz, mint a város alpolgármestere: a kommentek esetében szelektál, vagyis amennyiben relevánsnak ítéli meg a témát, válaszol rá – egyéb esetben figyelmen kívül hagyja. Hármuk közül egyébként a miniszteri biztos közösségi felületein megosztott tartalmak váltanak ki a legtöbb reakciót az oldalt követő közösség tagjaiból. Elérési statisztikák fokozása szempontjából a legkedvezőbb helyzetben van.

## 5. AZ INTERJÚ

Primer kutatásként az interjú műfaját választottam, ezen belül is egy személyes, strukturált beszélgetésre igyekeztem megvalósítani. A beszélgetésre azért szerettem volna sort keríteni, hogy teljes képet kaphassak az elemzett témával kapcsolatosan. Biztos voltam benne, hogy egészen más perspektívából ismerhetjük meg a politikai kommunikáció lényeges elemeit, ha egy érintett is elmondja meglátásait. Igyekeztem olyan kérdésekkel előállni, melyek segítségével a kulisszák mögé láthatunk és megismerhetjük az alany motivációit és célmeghatározásait a közösségi médiában való jelenlétével kapcsolatban.

Az interjú alanyának Hegedűs Barbarát választottam, melyre nem csupán fiatal kora adott okot; hanem eddigi sikeres pályája politikusként, nőként és édesanyaként is. Választásom oka továbbá, hogy egy olyan ember meglátásait szerettem volna bemutatni, aki viszonylag kis létszámú csapattal dolgozik.

### 5.1 KÉRDÉSEK ÉS VÁLASZOK

Köszönöm, hogy elfogadta a felkérést. Az elején bevezető gondolatként bemutatnám, hiszen nem mindennapi az életútja. Ön csupán a harmincas évei elején jár, mégis két kisgyermek édesanyja, a Fidelitas külügyekért felelős alelnöke, 2014 óta veszprémi önkormányzati képviselő, 2019 óta pedig a fenntarthatóságért felelős alpolgármester, emellett az Európai Régiók Bizottságának tagja.

- **10 évvel ezelőtt, az egyetemi évei alatt így képzelte el a jövőbeli önmagát? Volt egyáltalán elképzelése arról, milyen pályát szeretne bejárni?**

Az első diplomámhoz kötődő egyetemi éveim után csatlakoztam a Fidelitashoz, 2010-ben az önkormányzati választások előtt tartottam fontosnak, hogy segítsen a kampányt az én értékrendemnek és világszemléletemnek megfelelő pártnál a városban. Akkor igazából nem gondolkodtam semmiféle politikai szerepvállaláson, fiatalként szerettem volna segíteni, ahol tudok. Nagyon jó közösséget ismerhettem meg, hozzám hasonló gondolkodású fiatalokat, akikkel azonos értékeket vallottunk.

Maga a politika érdekelt, hiszen nemzetközi tanulmányok szakon tanultam és a családi neveltetés miatt is meg volt a politika iránti érdeklődés. Az egyetemi éveim alatt több szinten is dolgoztam ezen a területen: az önkormányzatnál, minisztériumban, illetve az Európai Parlamentben töltöttem a szakmai gyakorlatomat. Ezek után jött a felkérés arra

vonatkozóan, hogy a 2014-es önkormányzati választáson induljak el és úgy éreztem, hogy ez az egyik legszebb feladat: a városomat képviselhetem és egy körzetért ilyen fiatalon is felelősséget vállalhatok.

Alapvetően, ha visszatekintek 10 évvel ezelőltre, akkor nem gondoltam, hogy politikusi pályára fogok lépni. Ahogy egyre több tapasztalatot szereztem a háttérmunka területén, úgy fogalmazódott meg bennem is a gondolat, hogy politikusként vagy döntéshozóként segísem a városomat. A Fidelitas tagjaként főleg külpolitikával foglalkozom és a cél ott is az, hogy a magyar érdekeket képviseljem az európai szervezeteken belül.

- **A Facebook oldalán, a Névjegy fül alól tájékoztam rövid önéletrajzából. Ön 2010-ben kezdte meg közéleti szerepvállalását a Fidelitas ifjúsági szervezet berkein belül, majd 2014-ben választották meg önkormányzati képviselőnek. A választások után, 2014 nyarán indította el Facebook oldalát. Mi motiválta erre a lépésre?**

Abban az időben indult el, hogy a politikusok oldalakat hoztak létre. Huszonévesen láttam azt, hogy a közösségi médiában lehet többek között elérni nem csupán a fiatalokat, alapvetően az embereket is. Még mindig azt gondolom, hogy a személyes jelenlét, a személyes kapcsolatok fontosabbak, azonban nagyon fontos a közösségi oldalakon is megpróbálni felvenni a kapcsolatot minél több emberrel és bemutatni a munkánkat. Úgy gondolom, hogy egy politikusnak fontos, hogy ezeken a felületeken is elmondja, hogy mik azok a célok és értékek, amik mentén ő dolgozni szeretne dolgozni és milyen terveket fogalmaz meg, illetve a munkásságát is bemutassa valamilyen szinten.

- **Rendelkezik konkrét elképzeléssel azzal kapcsolatban, hogy kiket szeretne elérni bejegyzéseivel? Változott esetleg az elmúlt évek alatt a célkitűzése?**

Amikor elkezdtem az oldalam kezelését akkor az volt a célom, hogy a választókörzetemben élőket, illetve a veszprémi lakosokat érjem el. Most is ez a legfőbb célkitűzésem, azonban témától függően – mondjuk a Régiók Bizottságában betöltött tagságom – már az is a célom, hogy szélesebb rétegben elérjem azok az embereket, akikkel hasonlóan látjuk a világot, hasonlóan gondolkodunk. Alapvetően most már szélesebb körben szeretnék tájékoztatni.

- **A politikai kommunikáció tekintetében sokszor felmerül szinte állandó problémaként, hogy nehéz megszólítani a fiatal célközönséget. Ön mit gondol a Fidelitas egyik alelnökeként, mi lehet a megoldás helyi szinten?**

Egyrészt olyan témákkal kell foglalkozni, ami a fiatalokat is érinti és megfogja. Másrészt én nem csak korosztályban gondolkodnék, hiszen sokszor teljesen eltérő korosztályon belül is, hogy ki-hogyan gondolkodik. Véleményem szerint azokat a fiatalokat tudja elérni a Fidelitas vagy akár én is, akiknek alapvetően a gondolkodása hasonló és jobboldali, konzervatív beállítottságú. A politikailag nyitott fiatalokat tudjuk megszólítani, azonban van egy bizonyos réteg, akit a közösségi felületeken sem lehet elérni. Csodát nem lehet várni, hiszen így működik például a Facebook is: akinek abszolút nincsen olyan kedvelése vagy honlap látogatása, ami politikai irányultságra utal, hiába hirdeti az adott személy, nem fogja tudni elérni. A feladatunk az, hogy akik érdeklődnek és kérdéseket fogalmaznak meg – akár mondjuk a klímapolitika témájában, ami fontos a fiatalok körében –, nekik válasszal szolgáljunk és elérjük őket, hogy elmondhassuk a véleményünk.

- **Vannak olyan témák a közösségi platformon, amelyek állandó jelenlétet biztosítanak? Olyan tematikus elemekre gondolok, amelyek állandó jelleggel magasabb elérési számot biztosítanak.**

Azt látom, hogy a várossal kapcsolatos információk és a Régiók Bizottságához köthetőek az állandó elérést biztosító elemek. Igyekszem mindig beszámolni arról, hogy az üléseken mik hangzanak el, ezek nemzeti szintű témák és kérdések. Ezen kívül pedig a napi munkával kapcsolatos bejegyzések.

- **A legutóbbi önkormányzati választások után elindította Instagram oldalát is. Ezen a felületen vannak eltérő elképzelései esetleg abban a tekintetben, hogy kiket szeretne megszólítani vagy mit szeretne közzétenni?**

Az Instagram nekem is egy ismeretlen terület volt, alapvetően nem követtem a különböző közösségi platformokat. Úgy láttam, hogy eljött az idő kicsit jobban megismerni és jelen lenni a platformon. Másképpen is működik, szerintem politikai tartalmak kevésbé jelennek meg és politikai kommunikáció szempontjából még mindig a Facebook működik. Instagramon nehezebb politikai tartalmat széleskörű közönségnek eljuttatni.

- **Nem egészen egy év múlva ismét választások lesznek, országgyűlési képviselőket választunk. Mennyiben befolyásolja ez az Ön oldalának tartalmait? Aktívabb a választás közeledtével vagy akadnak témák, amik sűrűbben jelennek meg profilján? Mindenképpen. Pártpolitikusként fontosnak tartom, hogy az országgyűlési választások miatt még inkább megjelenjenek az oldalamon az országos témák. Ezeket jobban meg**

fogjuk jeleníteni, ezen kívül minden helyi témát, ami az országgyűlési választáshoz kapcsolódik szintén. Azt gondolom, hogy az egyik legfontosabb pillanat lesz jövőre, hiszen az önkormányzat életére is nagyban hat, hogy milyen kormány összetétele. Tehát nem csupán pártpolitikusként, hanem alpolgármesterként is fontosnak tartom, hogy a választások után olyan kormány alakulhasson, amely az önkormányzatokat segíti.

- **2014 óta, lassan 7 év elteltével elmondhatja magáról, hogy számtalan tapasztalatot gyűjtött már a közösségi oldalak működésével összefüggésben. Van ezek közül olyan mélyreható, nagy tanulság, amelyet szívesen megosztana másokkal is?**

Azt látom, hogy egyre inkább megnövekedett az igény a pontos és naprakész információ megjelenésére a Facebook tekintetében. Szinte ez lett az elsődleges felület, ahol egy városvezetésnek információt kell szolgáltatnia. Nem csupán az oldalain keresztül, hanem a különböző helyi közösséget megjelenítő csoportokban. Én is tagja vagyok a városrészemhez kötődő, civil kezdeményezésű csoportokban. Úgy gondolom, hogy nem csupán az oldal jelenléte fontos, hanem a személyes politikusi megjelenés is. Számomra ez egy nagy tanulság.



## 6. ÖSSZEFOGLALÁS

Célom egy rövid és tömör anyag összeállítása volt, amely bemutatja, hogyan és főleg mit kommunikál egy városvezető a polgármesteri székben, egy városvezető alpolgármesteri székben, aki ráadásul képviselőként is funkcionál; illetve egy országgyűlési képviselő. A témaválasztásom oka a szakmai gyakorlatom – munkavégzésem – általi személyes kötődés és a politika iránti érdeklődésem. A téma aktualitása sem elhanyagolható, hiszen nem egészen egy év múlva újabb választás előtt állunk, mely nem csupán az országos politikát fogja befolyásolni, helyi szinten is hatással lesz a közéletre. A felsoroltak mellett pedig izgalmas szakaszához érkeztünk a közösségi felületeken való politikai kommunikációnak: épphogy berobbant hazánkban is a divatja, az amerikai történések következtében már fontolgatják a korlátozás lehetőségét.

Az internet térnyerésével és a digitális eszközök elterjedésével hétköznapijaink részévé váltak mind az okoseszközök, mind az általuk elérhető applikációk. Hamarosan felnő egy olyan generáció, mely nem is ismeri a klasszikus értelemben vett „offline” életet, mely nyomokban sem tartalmazott digitális világot; így ennek fényében még nagyobb jelentőséget szükséges tulajdonítani politikai szempontból is a világhálón és a közösségi médiában való kommunikációnak. Ezt természetesen a szakemberek is felismerték, így a világnézetünkhöz és szimpátiánkhoz közel álló politikai szervezeteket könnyen megtalálhatjuk az interneten és a közösségi oldalakon is – sőt, például a Momentum esetében elmondható, hogy hamarabb indult el az általuk pártolt kezdeményezés, mint maga a politikai párt. Manapság már nem a jelenlét a kérdés, hanem annak minősége és mennyisége.

A mai világban a kommunikáció elsődleges formája már nem minden esetben a személyes találkozás – a koronavírus okozta világjárványtól eltekintve is kijelenthető ez -, hiszen a korábban gátakat szabó távolság mára csupán a kommunikáció módját befolyásolja nem pedig a meglétét. Éppen ebből kiindulva fontos mérlegelni a minden értelemben aktív jelenlétet a közösségi médiában és természetesen a sajtóban is, hiszen a személyes jelenlét már csak egy szeletét képezi a választók meggyőzésének – a maradék része egyelőre úgy néz ki, hogy az online térben folytatódik.

## 6.1 KÖVETKEZTETÉSEK

Alapvetően a közösségi oldalakon való jelenlét elengedhetetlen eszközévé vált a politikusoknak és ezzel együtt a politikai pártoknak arra, hogy közvetíthessék:

- mit gondolnak a világról;
- milyen nézeteket képviselnek;
- az adott területtől és szinttől függően, mik az elképzeléseik és fejlesztési javaslataik;
- hogy telnek hétköznapjaik munkájuk során;
- mivel jár a betöltött pozíciójuk;
- értesíthessék választópolgárait – szimpatizánsait – arról, hogy ígéreteikből és kampánycéljaikból mit valósítottak meg;
- valamint aktív jelenlétükkel biztosíthatják, hogy a minél hamarabb értesülhessenek a felmerülő problémákról a közösségi felületeken.

Emellett nem elhanyagolható tény, hogy kampányidőszakban és kampányidőszakon kívül is megfelelő forrás rendelkezésre állása esetén oldalaikat hirdetéssel reklámozhatják, így szert téve további követőkre. Emellett természetesen az aktuális kampánycéljaiknak megfelelő tartalmak esetében magasabb elérési számra tehetnek szert.

Bár a technológiai nagyvállalatok igyekeznek szigorításokat bevezetni a tartalmak tekintetében, még mindig abban gondolkodnak a politikai pártok és tagjaik, hogy szükséges és elengedhetetlen az aktív jelenlét ezeken a felületeken. A jövő évi, hazánkban lezajló országgyűlési választás ebben a tekintetben érdekesnek mutatkozik, talán kijelenthetjük, hogy Magyarországon ez lesz az első választás, melynek keretében politikusaink élesben is megküzdnek a közösségi oldalakon - már mostanában is tapasztalhatjuk, hogy ilyen aktív jelenlétre esetükben még nem volt példa.

## 6.2 INTERJÚ KÖVETKEZTETÉSEI

Az interjú lefolytatása és elemzése után az alábbi megállapításokat tettem:

- a közösségi platformokon való megjelenés szükséges egyfajta tudatosság, hiszen célok meghatározása nélkül aligha érhetnénk el, hogy szimpatizánsokat gyűjtsünk;
- a határozott célok mellett szükséges figyelemmel kísérni, hogy követőtáborunk mely tartalmainkra fogékony – ezzel elősegítve a figyelem fenntartását és fokozását;



- napjainkban egy politikusnak a Facebook és az Instagram felületei elengedhetetlen eszközei lettek a munkásságuk megismertetéséhez és a választópolgárokkal való kapcsolattartáshoz
- a kapcsolattartás és virtuális jelenlét iránti igény minden eddiginél jobban megmutatkozik, főleg a Facebook esetében;
- a Facebook csoportokban kialakuló közösségek jelentősége nőtt az utóbbi években, politikusként érdemes a helyi csoportokhoz csatlakozni, hogy értesülhessünk a felmerülő problémákról és kérdésekről, illetve illetékesség esetén reagálhassunk rá;
- a koronavírus járvány előtt is volt benne ráció, azonban a járvány kitörése óta még inkább igaz az az állítás, hogy a városvezetés és döntéshozók számára szinte az elsődleges platformmá a Facebook vált, ahol tájékoztathatják az aktualitásokról a helyi lakosságot;
- a fiatalok megszólítása terén folyamatosan kutatni szükséges azokat a témákat, mely felkeltheti érdeklődésüket, ennek ellenére megszólításuk akkor lehetséges, ha rendelkeznek minimális nyitottsággal a politikával kapcsolatban – ennek hiányában beszélhetünk arról a rétegről, amelyet óriási kihívás elérni még hirdetésbe való befektetéssel is;
- politikai szempontból tehát érdemes inkább azokkal az egyénekkal foglalkozni, akik érdeklődnek a politikusok munkássága iránt és interakcióba léphetünk velük;
- és végezetül az Instagram felülete kiválóan alkalmas imázsépítésre, azonban a politikai üzenetek kevésbé érdeklődik az itt regisztrált felhasználókat.

### 6.3 JAVASLATTÉTEL

Az elemzett politikusok esetében megállapíthatjuk, hogy igyekeznek aktív – napi rendszerességű - jelenlétükkel témát szolgáltatni szimpatizánsaiknak. Beszámolnak minden fontos eseményről; tájékoztatják a közösségüket a fejlesztésekkel állapotával kapcsolatban; illetve az imázsukhoz illő további, korábban felsorolt tartalmakat is közzé teszik.

Két alapvető hiányosságot véltem felfedezni, mely hozzásegítené őket további szimpatizánsok eléréséhez és követőtáboruk növeléséhez:

- Az egyik lehetőség a Facebookon létrehozható csoportokban rejlik. A politikai tartalmak megosztására nem alkalmasak és nem is lenne stílusos; viszont a helyi közösség megismerésére, a problémák felderítésére és a felmerülő kérdések megválaszolására a legcélszerűbb választások. Ezekben a közösségekben olyan emberekhez is eljuthatunk, akik lehetséges, hogy egyáltalán nem is politizálnak – sőt, arról sincs információjuk, hogy ki a

lakóhelyükön illetékes képviselő – és válaszunkkal nem csupán a segítségükre lehetünk, hanem szimpátiájukat is elnyerhetjük.

- A másik pedig az oldalak moderálása és annak stratégiai kialakítása. Alapvetően nehéz kérdés, hogy milyen kérdéseket tartunk érdemesnek a megválaszolásra, illetve fontos kérdés lehet, hogy egyáltalán rendelkezünk-e megfelelő információval. Abban az esetben, ha igen, kérdéses, hogy azt megoszthatjuk-e a nyilvánossággal. Ajánlott mérlegelni azonban annak a lehetőségét, hogy ha nem is rendelkezünk tökéletes válaszokkal, foglalkozunk-e az adott megkereséssel. Sokszor nem a szakmailag minden szempontból megfelelő válasznak tulajdonítanak jelentőséget, hanem az adott politikus elérhetőségének.

Arra a következtetésre jutottam, hogy a nép képviseletében munkálkodó személyek bizonyos esetekben nem teljes mértékben elérhetőek az oldalaikra érkező megkeresések tekintetében, valamint a helyi közösséget összehozó és létrehozó csoportokban. Véleményem szerint időnként szükséges lehet tökéletességre törekvésüket félretenni és éreztetni a célközönségükkel, hogy foglalkoznak a kérdéseikkel. Sokszor tapasztalhatjuk a hozzászólás szekcióban például, hogy egy idő után feszültséget szülhet, ha az emberek válasz nélkül maradnak. Ennek kitűnő megoldása lehet, ha a megfelelő stílusban íródott hozzászólásokra reagálunk akár két mondatban, hogy „utána nézünk”, „felkeressük az illetékes hatóságot vagy intézményt”, illetve megköszönjük megkeresést. Azt gondolom, ezzel nem csupán éreztethetjük polgártársainkkal, hogy elérhetőek vagyunk, mint képviselő vagy polgármester; egy idő után a hozzászólások jellege és stílusa is formálódhat válaszaink segítségével.

## SZAKIRODALMI FORRÁSOK

- Bihari Mihály (2013): Politológia. A politika és a modern állam. Pártok és ideológiák; Nemzedékek Tudása Tankönyvkiadó  
[https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011\\_0001\\_519\\_40137/ch03s06.html](https://regi.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011_0001_519_40137/ch03s06.html)  
Letöltve: 2021.05.03. 20.31
- Kaid, Lynda Lee (2004): Handbook of Political Communication Research; Lawrence Erlbaum Associates  
[https://www.academia.edu/1573163/Handbook\\_of\\_Political\\_Communication\\_Research](https://www.academia.edu/1573163/Handbook_of_Political_Communication_Research)  
Letöltve: 2021.05.11. 10.31
- McNair Brian (2011): An Introduction to Political Communication; Routledge Taylor & Francis Group  
<https://blogs.unpad.ac.id/teddykw/files/2012/05/An-Introduction-to-Political-Communication.pdf>  
Letöltve: 2021.05.11. 15.22
- Bauer András, Kolos Krisztina szerk. (2016): Márkamenedzsment; Akadémia Kiadó
- Rekettye Gábor, Töröcsik Mária, Hetesi Erzsébet (2015): Bevezetés a marketingbe; Akadémia Kiadó, Budapest
- Joó Etelka (2010): A politikai kommunikáció stratégiái az Európa-fogalom változásának tükrében; Alkalmazott Nyelvészeti Közlemények, 5. évfolyam 1. szám pp. 111-120.  
[https://matarka.hu/koz/ISSN\\_1788-9979/BTK\\_MFI\\_1\\_2010/ISSN\\_1788-9979\\_BTK\\_MFI\\_1\\_2010\\_111-120.pdf](https://matarka.hu/koz/ISSN_1788-9979/BTK_MFI_1_2010/ISSN_1788-9979_BTK_MFI_1_2010_111-120.pdf)  
Letöltve: 2021.05.02. 12.34
- Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2006): Marketingmenedzsment; Akadémiai Kiadó, Budapest
- Peters, Tim (1997): The brand called you; Fast Company, 10. szám  
<https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you?page=0%2C4>  
Letöltve: 2021.05.04. 11.34
- Nagy Tamás (2010): Vélemény 2.0 – Közösségi Média Könyv; Budapest  
<http://mek.oszk.hu/10300/10353/10353.pdf>  
Letöltve: 2021.05.12. 21.54
- Butler, Patrick; Collins, Neil (1994): Political Marketing: Structure and Process'; European Journal of Marketing; 28. évfolyam 1. szám, pp. 19-34.

## INTERNETES FORRÁSOK

- Facebook.com (2021): Hegedűs Barbara hirdetési adatlapja  
[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=HU&view\\_all\\_page\\_id=704631519609996&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevance\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HU&view_all_page_id=704631519609996&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)  
Letöltve: 2021.05.03. 16.11
- Facebook.com (2021): Ovádi Péter hirdetési adatlapja  
[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=HU&view\\_all\\_page\\_id=916536061799484&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevance\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HU&view_all_page_id=916536061799484&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)  
Letöltve: 2021.05.03. 16.23
- Facebook.com (2021): Porga Gyula hirdetési adatlapja  
[https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=HU&view\\_all\\_page\\_id=277576765768144&sort\\_data\[direction\]=desc&sort\\_data\[mode\]=relevance\\_monthly\\_grouped&search\\_type=page&media\\_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=HU&view_all_page_id=277576765768144&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevance_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)  
Letöltve: 2021.05.03. 16.25
- Facebook.com (2021): Porga Gyula Facebook oldala  
<https://www.facebook.com/porga.gyula.veszprem>  
Letöltve 2021.05.06. 10.11
- Facebook.com (2021): Ovádi Péter Facebook oldala  
<https://www.facebook.com/ovadipeter>  
Letöltve 2021.05.06. 10.11
- Facebook.com (2021): Hegedűs Barbara Facebook oldala  
<https://www.facebook.com/barbara.hegedus.89>  
Letöltve: 2021.05.06. 10.13
- Veszprem.hu (2021): Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzatának honlapja, az alpolgármesterek bemutatkozásának és elérhetőségeinek felülete  
<https://veszprem.hu/onkormanyzat/alpolgarmesterek>  
Letöltve: 2021.05.09. 8.16
- Veszprem.hu (2021): Veszprém Megyei Jogú Város Önkormányzatának honlapja, a polgármester bemutatkozásának és elérhetőségének felülete  
<https://veszprem.hu/onkormanyzat/polgarmester>  
Letöltve: 2021.05.09. 8.17

- Parliament.hu (2021): Magyarországának Országgyűlésének honlapja, Ovádi Péter önéletrajzának felülete  
<https://www.parlament.hu/documents/static/kepv/eletrajz/hu/o014.pdf>  
 Letöltve: 2021.05.09. 8.51
- Instagram.com (2021): Ovádi Péter Instagram oldala  
<https://www.instagram.com/ovadipeter/?hl=hu>  
 Letöltve: 2021.05.08. 9.25
- Instagram.com (2021): Hegedűs Barbara Instagram oldala  
<https://www.instagram.com/hegeds.barbara/?hl=hu>  
 Letöltve: 2021.05.08. 9.12
- Instagram.com (2021): Porga Gyula Instagram oldala  
<https://www.instagram.com/porgagyula/?hl=hu>  
 Letöltve: 2021.05.08. 10.32
- Apps.store.com (2021): Az Instagram letöltési felülete AppStore-n keresztül  
<https://apps.apple.com/us/app/instagram/id389801252>  
 Letöltve: 2021.05.09. 11.43
- Apps.store.com (2021): A Facebook letöltési felülete AppStore-n keresztül  
<https://apps.apple.com/us/app/facebook/id284882215>  
 Letöltve: 2021.05.09. 11.44
- roihacks.hu (2021): Facebook felhasználók száma Magyarországon [2021]  
<https://roihacks.hu/facebook-felhasznalok-szama-magyarorszagon/>  
 2021.05.08. 21.02
- roihacks.hu (2021): A legérdekesebb Facebook statisztikák (2021)  
<https://roihacks.hu/facebook-statisztikak/>  
 Letöltve. 2021.05.09. 10.06
- roihacks.hu (2021): Instagram felhasználók száma Magyarországon (2021)  
<https://roihacks.hu/instagram-felhasznalok-szama-magyarorszagon/>  
 Letöltve: 2021.05.09. 16.14
- Lévay Richárd (2019): Magyarok az interneten és a közösségi médiában; Közösségi kalandozások  
<https://kozossegikalandozasok.hu/2019/05/22/magyarok-az-interneten-es-a-kozossegi-mediaban/>  
 Letöltve: 2021.04.27 12.44

## MELLÉKLETEK

16. ábra - Az elemzett politikusok oldalára szánt hirdetési költségek bemutatása / Forrás: Facebook Hirdetéstár

