

# A Facebook nem politikai csodafegyver

a Nézőpont Intézet Médiaműhelyének legfrissebb elemzése

Készült: 2013. december 18.

---

# Összefoglaló

A világon egyre inkább elfogadottá kezd válni az az álláspont, miszerint a közösségi kommunikációs csatornák teljesen megváltoztatják a politikai kommunikáció eszköztárát, hiszen a közéleti tájékozódásban egyre hangsúlyosabb szerepet kapnak a személyes kapcsolatokon és élményeken alapuló források. A Facebook és a Twitter egyre hatékonyabb kampányeszközzé válnak a politikusok kezében, esetükben egyértelműen megfigyelhető a közösségi média professzionális használata. A Nézőpont Intézet Médiaműhelye egy 2 ezer fős személyes megkérdezésen alapuló kutatást végzett abból a célból, hogy megvizsgálja: Magyarországon is annyira hatékony kampányeszköz-e a Facebook, mint mondjuk az Egyesült Államokban. Fontos hangsúlyozni, alábbiakban nem műszeres mérési adatokat közlünk, hanem a választókorú lakosság körében végzett, önbevalláson alapuló kutatásból származó következtetéseket.

Az eredmények szerint hazánkban a Facebook nem tekinthető a leghatékonyabb politikai kampányeszköznek, a választók jelentős része távolságtartó a közösségi portálon történő közéleti állásfoglalásokkal szemben.

- A választók jelentős részét nem lehet e médiumon keresztül elérni, hiszen a 18 évnél idősebb internetezők 65 százaléka nyilatkozott úgy, hogy tagja a Facebook-nak. Ez az adat a választókorú lakosság 39 százalékát jelenti mindösszesen.
- Ugyan a portál használatát jelentősen befolyásolja az életkor, mégis minden választókorú korcsoportban található egy nagyszámú tábor, akik elutasítóan viseltetnek az oldalra történő regisztrációval szemben.
- A felhasználók számára a Facebook sokkal inkább szórakozási és kikapcsolódási lehetőséget jelent, sem mint véleményformáló eszközt. A felhasználók 66 százaléka nyilatkozott úgy, hogy soha nem oszt meg politikai tartalmú cikkeket, míg 61 százalékuk állítása szerint soha nem szól hozzá politikai tartalmú bejegyzésekhez.
- A politikai tartalommal szembeni távolságtartást mutatja az is, hogy csak kis számú felhasználó állította, hogy követ a Facebook-on keresztül különböző politikai szereplőket: 2 százalék említette a pártot, 3 százalék mondta, hogy követ politikust, míg politikai jellegű civil szervezetet 4 százalék. Érdemes külön is kiemelni, hogy az iskolázottság jelentős befolyásolja a felhasználók ezen attitűdjét: míg az alap- és középfokú végzettséggel rendelkezők esetében nincs jelentős eltérés e kérdés esetében, addig a felsőfokú végzettséggel rendelkezők nyíltabban fejezik ki e módon pártpreferenciájukat.
- A Facebook nem tekinthető igazán hatékony politikai mobilizációs csodafegyvernek, hiszen a felhasználók egy kisebb csoportja (21 százalék) szokta bejelölni, hogy részt vesz különböző eseményeken; közülük mindössze 5 százalék említette a tüntetéseket, 6 százalék pedig az

egyéb politikai eseményeket. Ez az adat szintén jól mutatja, hogy a felhasználók távolságtartók politikai szimpátiájuk ilyen irányú kifejezésével szemben.

- A Facebook-felhasználók pártpreferenciáját tekintve a Fidesz a legnépszerűbb párt, 41 százalékos támogatottsággal, míg a második a Jobbik 16 százalékkal. Az Együtt-PM szövetséget 11 százaléka választaná a felhasználóknak, az MSZP-t 8, az LMP-t pedig 5 százalék, míg a Demokratikus Koalíciót a közösségi portál használóinak 2 százaléka említette.

A kutatási adatokból kirajzolódik, hogy az oldal választókorú magyarországi tagjai távolságtartóak a portálon keresztül politikai vélemény-kifejezéssel. Másrésztől azonban a politikai szereplők számára teljesen szükséges, hogy részesei legyenek az ott folyó kommunikációnak. A kisebb pártok esetében hatékony eszköz lehet üzeneteik továbbítására, valamint azon szereplők kezében is, akik tábora jól meghatározható, vagy jelentős részben fiatalokból áll.

# Választók a Facebook-on

A közösségi média ugyanúgy használható politikai kampányeszközként, mint például a televízió.

Legfőbb előnyei a következők:

- széles tömegeket lehet elérni alacsony költséggel;
- az információk sokkal gyorsabban terjednek e platformokon keresztül, mint a hagyományos médiumokban;
- azonnali, közvetlen és interaktív kapcsolatot teremt a felhasználók és a politikai szereplők között.

Részben ezekből az általános megállapításokból fakad az a nézet, miszerint a közösségi média politikai kommunikációs csodafegyver. Felmerül a kérdés: a 2014-ben esedékes választási kampányok során dominánsak lesznek-e ezen eszközök?

A Nézőpont Intézet Médiaműhelye megvizsgálta a magyarországi politikai jellegű Facebook-használati szokásokat. Kifejezetten e közösségi portálra fókuszáltunk, hiszen jelenleg e típusú oldalak és eszközök között a Facebook a legmeghatározóbb Magyarországon. Ugyanakkor ki kell emelni, hogy korábbi kutatásunk szerint az elsődleges tájékoztató források esetében jelenleg is a televízió vezet az internettel szemben, mind a teljes, mind pedig a 18-29 éves korosztály esetében<sup>1</sup>.

Az alábbiakban három irányból világítjuk meg, hogy miért nem érdemes ma Magyarországon kifejezetten Facebook-centrikus kampányt folytatni: megvizsgáljuk a választói elérést, az információáramlás módját és véleményformálás lehetőségét, illetve a mobilizációs hatást.

Az elemzésünket egy 2000 fős személyes megkérdezésen alapuló kutatásra építjük, amely a 18 évnél idősebbek esetében nemre, korra, településtípusra és iskolázottságra is reprezentatív. Hangsúlyozni kell, a kutatásban szereplő, az alábbiakban bemutatott adatok csak a 18 évnél idősebb korosztályra igazak – ugyanakkor a politikai szempontú értékelést ez nem befolyásolja, hiszen megismerhetjük a választókorú lakosság ilyen jellemzőit. Ebből következik azonban az is, hogy a jövőben – akár a közeli jövőben – jelentős változás állhat be a választók ez irányú attitűdjeiben.

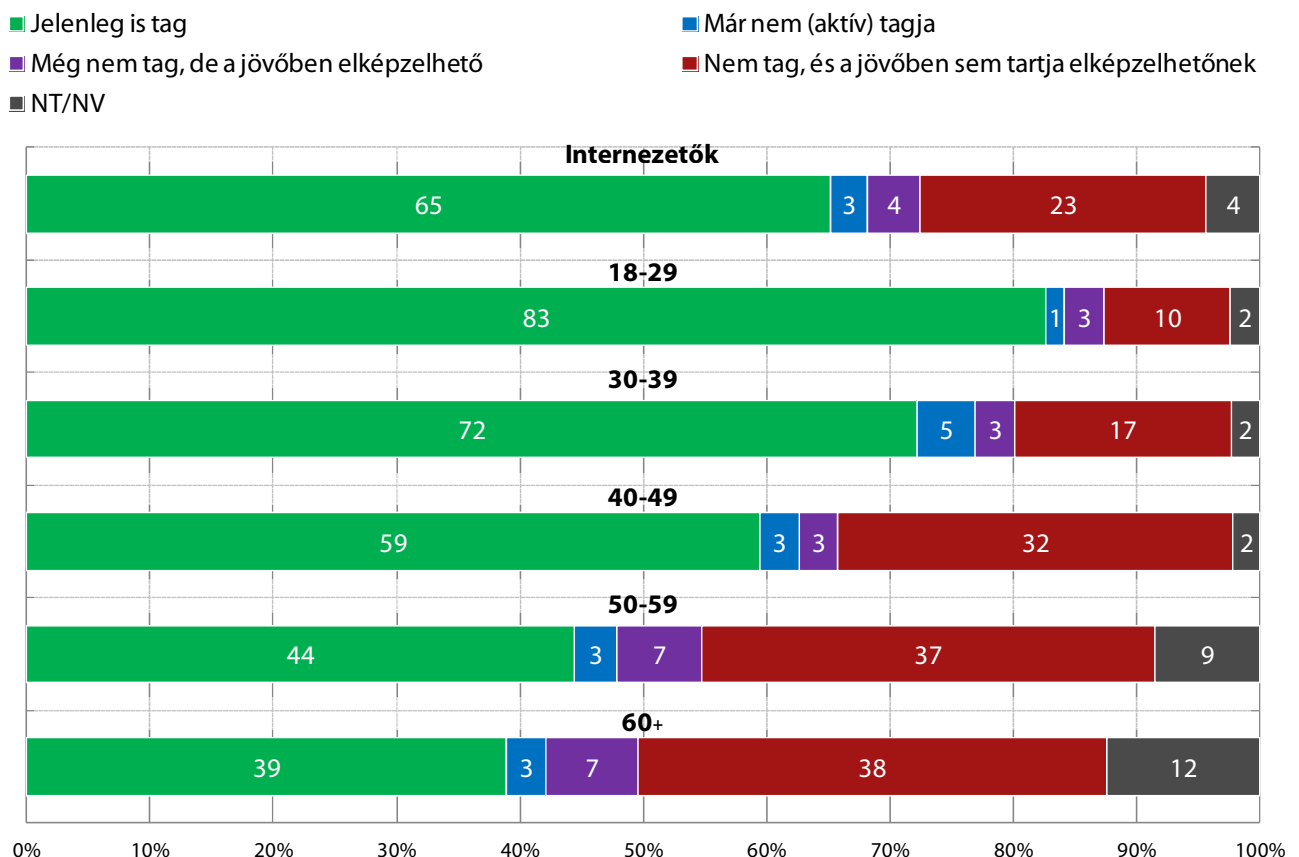
---

<sup>1</sup> Részletesebb adatok: Nézőpont Intézet Médiaműhely – Híradóra hangolva című kutatás. Elérhető: <http://nezopointintezet.hu/aktualis/hiradora-hangolva-az-informacio-elsodleges-forrása-a-hirado/>

## A választók elérése

A 18 évnél idősebb internetezők 65 százaléka nyilatkozott úgy, hogy jelenleg is tagja a Facebook-közösségnek, ami a felnőtt lakosság 39 százalékát jelenti mindösszesen, vagyis a választók jelentős többségét e csatornán keresztül nem lehet elérni. Ezzel párhuzamosan sokat mondó az az adat is, hogy az összes internetező több mint 23 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a jövőben sem tartja valószínűnek, hogy tag lesz. Ez egyértelműen jelzi, hogy a Facebook-felhasználók táborának bővülése sem teszi teljesen általánossá az oldal használatát.

Az oldal használata természetesen erősen függ az életkori sajátosságoktól. A fiatalabbak aktívabbak a Facebook-on, míg az idősebb korosztály tagjai – akik pedig politikailag aktívabbak – nem használják a közösségi oldalt: a 60 évnél idősebb internetezők mindössze 39 százaléka tag, mely gyakorlatilag megegyezik azok táborával, akik nem is tartják elképzelhetőnek, hogy egyszer azok legyenek<sup>2</sup>. Az 1. számú ábráról egyértelműen látszik, hogy mennyire erősen az életkor által meghatározott jellemzőről van szó. Jól kivehető, az elutasítók esetében jelentős törés tapasztalható a 40 éves korosztálytól: míg a 30-39 éves internetezők 17 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a jövőben sem elképzelhető, hogy regisztrál, míg a 40-49-es korosztály esetében ez csoport már 32 százalék.



1. ábra: Facebook-használat a különböző korcsoportok esetében (az internetezők körében)  
Forrás: Nézőpont Intézet Médiaműhely

<sup>2</sup> Hangsúlyozni kell ismételten: az internetezők csoportjáról van szó.

Összességében már az elérés alapján sem tekinthetjük politikai csodafegyvernek a Facebook-ot, hiszen jelentős azok csoportja, akiket sem most, sem pedig a jövőben nem lehet e médiumon keresztül elérni.

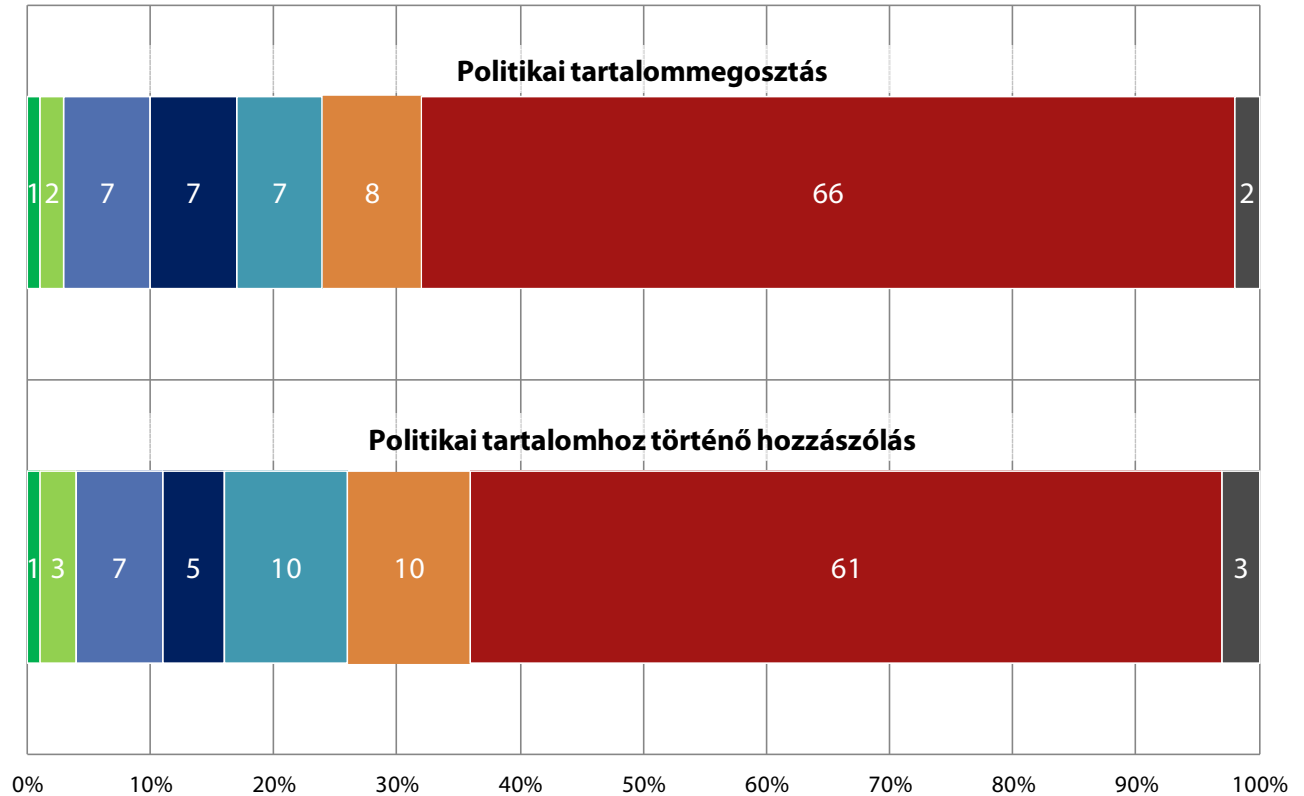
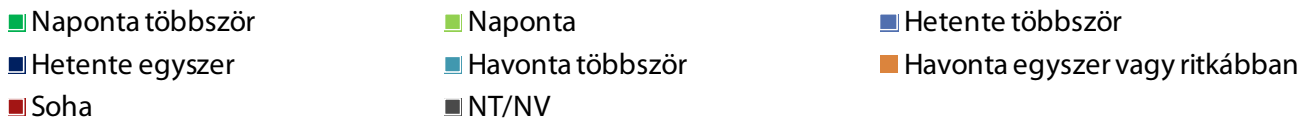
## Információáramlás és véleményformálás

A politikai kampányt nem csak azért nehéz a Facebook-ra építeni, mert széles rétegeket nem lehet e fórumon keresztül elérni, hanem azért is, mert a tagok számára sokkal inkább szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget jelent, sem mint tájékozódási, informálódási eszközt. Az alábbiakban két oldalról is körbejárjuk e kérdést: egyrészt az aktív, másrészt pedig a passzív kommunikáció szempontjából.

### **Aktív kommunikáció**

Aktív kommunikációnak neveztük el, amikor a közösségi portál felhasználója tevőlegesen részt vesz a politikai kommunikációs folyamatban, közéleti tartalmat oszt meg, vagy hozzászól a mások által megosztott ilyen jellegű tartalomhoz.

A Facebook-felhasználók 66 százaléka nyilatkozott úgy, hogy soha nem oszt meg politikai jellegű tartalmat, míg napi rendszerességgel mindössze 3 százalék tesz ilyet. Ez jól jelzi, hogy e formában a választópolgárok kevésbé szeretik kifejezni közéleti álláspontjukat. Ugyanakkor nem csak az önálló közléssel szemben távolságtartóak a Facebook-felhasználók, hanem mások ilyen jellegű bejegyzéseikhez sem szólnak hozzá: több mint 61 százalék nyilatkozott úgy, hogy soha nem tesz így.



2. ábra: A Facebook-felhasználók politikai aktivitása (a Facebook-felhasználók körében)  
 Forrás: Nézőpont Intézet Médiaműhely

Ki kell emelni egy fontos sajátosságot: az iskolai végzettség jelentősen befolyásolja a közösségi portálon keresztüli politikai aktivitást: míg az alacsony végzettséggel rendelkezők közül 71 százalék utasítja el a közéleti bejegyzések közzétételét, addig a felsőfokú végzettséggel bírók esetében ez az arány 56 százalék. Hasonló jelenség figyelhető meg az ilyen jellegű bejegyzésekhez fűzött hozzászólások esetében is, ott ez a két adat 66 és 48 százalék.

Ezek az adatok egyértelműen jelzik, hogy a politikai üzenetek személyes továbbítására a Facebook nem a leghatékonyabb eszköz, hiszen a felhasználók többsége nem ad közzé közéleti, politikai tartalmat, illetve az sem jellemző, hogy a mások által megosztott ilyen tartalomhoz hozzászólnának.

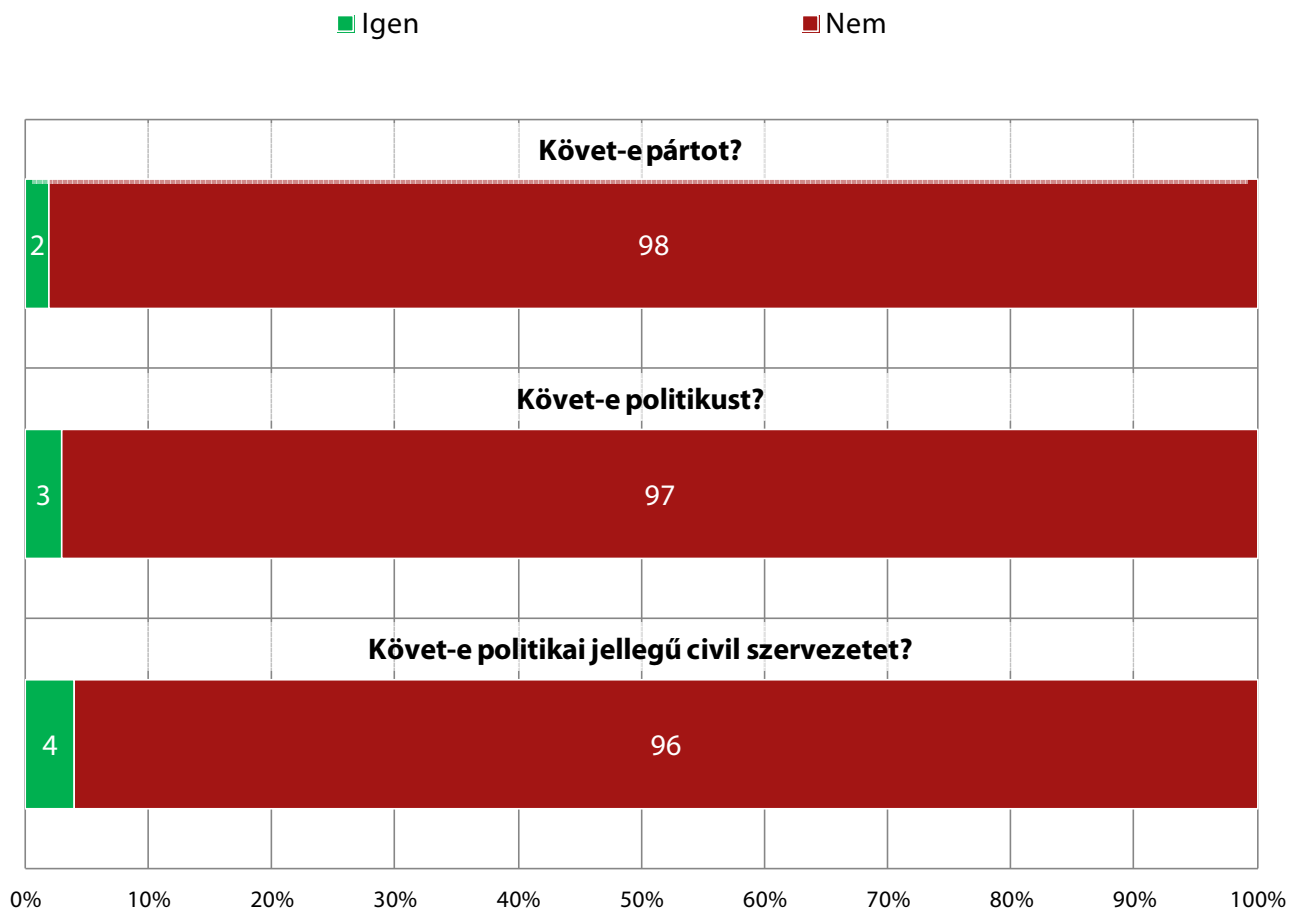
### Passzív kommunikáció

Passzív kommunikációnak neveztük el a politikai üzenet továbbítás azon ágát, amikor a felhasználók a pártot, politikust, vagy civil szervezetet követnek, és az információ e csatornákon keresztül jut el a választókhoz. Ebben az esetben az üzenet a politikai szereplők által szelektáltan, és álláspontjuknak megfelelően tállalva jut el a választók felé.

Ugyan az alábbiakban passzív kommunikációnak hívjuk ezt a lehetőséget, de meg kell jegyezni, komoly szándékot jelez, ha egy felhasználó követni kezd egy politikai szereplőt, és jelentős elköteleződést fejez ki.

Az adatok alapján megállapítható, hogy a magyar Facebook-felhasználók elenyésző kisebbsége követ politikai szereplőt a közösségi oldalon keresztül. Ez összhangban van az aktív kommunikációnál megfigyelttel, miszerint a magyar felhasználók számára sokkal inkább szórakozást jelent az oldal használata, mint tájékoztató forrást.

A 3. ábra jól szemlélteti, hogy mennyire alacsony azon Facebook-tagok aránya, akik bármilyen politikai szereplő felé kifejezték elkötelezettségüket, azzal, hogy „kedvelik” az adott szereplőt.



3. ábra: A Facebook-felhasználók passzív politikai kommunikációja (a Facebook-felhasználók körében)

Forrás: Nézőpont Intézet Médiaműhely

Ugyanakkor az iskolázottság szintje e viselkedésre is erős befolyást gyakorol, bár ez a hatás nem egyenletesen jelentkezik: az alapfokú és középfokú végzettséggel rendelkezők esetében gyakorlatilag nincs eltérés, de a felsőfokú végzettséggel rendelkezők sokkal elkötelezettebbek, és magasabb arányban vállalják fel így is politikai álláspontjukat: mindhárom kérdésre 8 százalék felelt igennel e csoportból.



## Mobilizáció

A fenti adatokból kirajzolódik, hogy politikai véleményformáló eszközként Magyarországon nem használható igazán hatékonyan a Facebook. Ugyanakkor tény, hogy a választási kampányoknak nem csak a választók meggyőzéséről, hanem azok mobilizálásáról is szólniuk kell, így felmerül a kérdés: mennyire használható e közösségi oldal mobilizációs eszközként? Sikerül-e ezen keresztül a választók széles rétegét arra buzdítani, hogy részt vegyen politikai eseményeken, tüntetéseken, rendezvényeken? Az alábbiakban ezt a kérdéskört járjuk körbe.

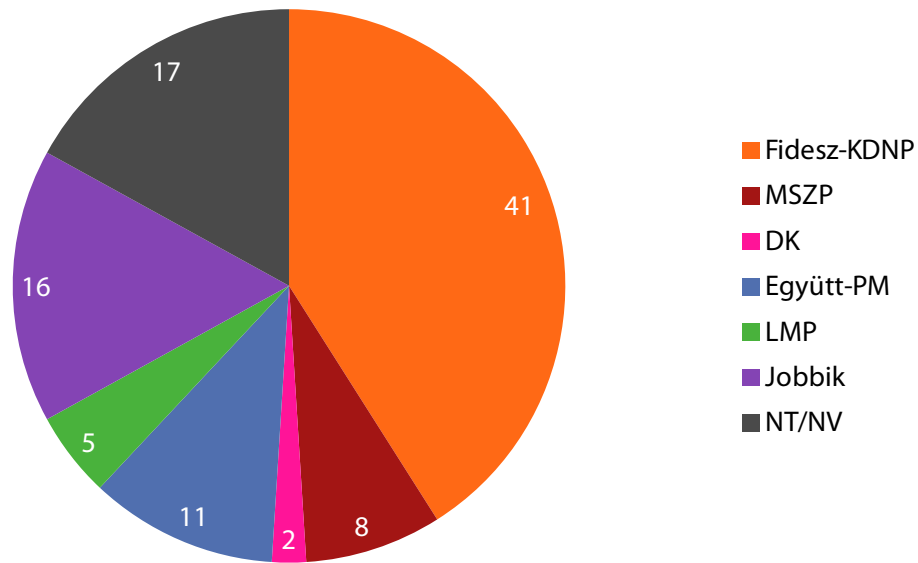
Az általános attitűdöket tekintve a Facebook-felhasználók 21 százaléka válaszolt úgy, hogy be szokta jelölni, hogy részt vesz különböző eseményeken. Érdeemes megjegyezni, hogy e kérdés esetében nem az iskolázottság, hanem az életkor a meghatározó, a fiatalabb generáció tagjai aktívabbak e tekintetben is.

Árnyaltabb kép rajzolódik ki, ha a különböző típusú eseményekre kérdezzük rá. Elenyésző számban vannak azon Facebook-felhasználók, akik be szokták jelölni, hogy részt vesznek politikai eseményeken: 5 százalék említette, hogy be szokta jelölni, hogy részt vesz tüntetéseken, míg politikai jellegű civil kezdeményezések esetében 6 százalék ez az arány. Ezzel szemben a koncerteket 58 százalék, a fesztiválokat 47 százalék említette.

## Pártpreferencia

Érdeemes megvizsgálni a Facebook-felhasználók pártpreferenciáját is. Ha csak a pártok és politikusok követőinek számát vizsgáljuk meg, csalóka kép alakulhat ki a pártválasztás tekintetében, hiszen – ahogy a fentiekben bemutattuk – a választók elutasítják a Facebook-on keresztüli politizálással szemben. A kutatási adatok szerint a Facebook-felhasználók körében a Fidesz a legnépszerűbb párt 41 százalékkal, ami több mint 1 millió 300 ezer tagot jelent. A Jobbikot a felhasználók 16 százaléka választotta, míg az Együtt-PM tábora a közösségi oldal használói körében 11 százalékos, ami becsléseink szerint nem egészen 338 ezer embert jelent. Az MSZP 8 százalékon áll e mintán, míg az LMP bázisa 5 százalék. A Demokratikus Koalíció körükben pedig 2 százalékon áll. Nyilvánvaló, hogy a Facebook-felhasználók szociodemográfiai jellemzői egyértelműen megjelennek a pártpreferenciára vonatkozó adatok esetében is. Ez magyarázza a teljes lakosság és a Facebook-felhasználók körében mért pártpreferencia eltérését<sup>3</sup>. A Jobbik tábora fiatalabb szavazókból áll, mint a szocialista párté, így várható volt, hogy magasabban arányuk a közösségi portál tagjai között.

<sup>3</sup> A teljes lakosság körében mért pártpreferencia adatok: <http://nezopointintezet.hu/aktualis/fodor-gabor-a-legnepszerubb-ellenzeki-politikus/>



4. ábra: A Facebook-felhasználók pártpreferenciája  
Forrás: Nézőpont Intézet Médiaműhely

Összefoglalva a fenti megállapításokat: a Facebook nem tekinthető politikai csodafegyvernek Magyarországon, ugyanakkor a szerepe folyamatosan nő a kommunikációs folyamatokat tekintve. A kutatásunkból egyértelműen az a kép rajzolódott ki, hogy a felhasználók számára a közösségi portál elsősorban szórakozási, kikapcsolódási lehetőséget jelent, politikai, közéleti álláspontjuk kifejezésére nem használják, az ilyen jellegű tartalommal szemben távolságtartók. Mindez természetesen változhat a jövőben, így a politikai szereplők számára is fontos, hogy jelen legyenek a közösségi oldalon, így is tolmácsolva üzeneteiket választóik felé, de abban a formában, amely illeszkedik azok elvárásaihoz.

Ugyanakkor az egyes szereplők kezében különböző hatékonysággal működhet ez az eszköz. Például a fiatal szavazókra koncentráló pártok, vagy a jól körülhatárolható szavazótáborral rendelkező szervezetek esetében jelentősen segítheti üzeneteik továbbítását.

**Nézőpont Elemzőintézet Nonprofit Kft.**  
H-1054 Budapest, Alkotmány utca 15.  
tel.: +36-1-269-1843

**Készítették: a Nézőpont Intézet elemzői**  
**A kiadás dátuma: 2013. december 18.**  
**Sajtókapcsolat: Bognár Gergely (e-mail: [sajto@nezopointintezet.hu](mailto:sajto@nezopointintezet.hu), tel.: +3620/276-7909)**