

Bene Márton:

Egymásra hangolva. A Facebook információforrássá válásának hatása az egyetemista fiatalok politikai viselkedésére

Bevezetés

Nem tűnik alaptalannak a feltetelezés, hogy a valóságról való tájékozódás, az információfogyasztás formái hatást gyakorolnak az állampolgárok politikai viselkedésére. Jó példa erre, hogy az 1968-as generáció lázadását is sokan – köztük az érintettek – a fiatalok megváltozott médiafogyasztási szokásaival kötötték össze. Ez volt ugyanis az első „televízió-generáció”, melynek tagjai már a képernyő előtt nőttek fel. A televízióban prezentált valóság sok tekintetben eltért a korábbi generációk által közvetített valóságtól, ez pedig szerepet játszott a generációk közötti szakadékok kialakulásában (Bodroghkozy, 2001). Az egymással gyakran összekapcsolódó technológiai és társadalmi változások folyamatosan alakítják a politikai információs környezetet, amelynek hatásaira a politikatudománynak is reflektálnia kell (Bennet–Iyengar, 2008). Ez különösen fontos a fiatalok esetében, akiknek politikai nézetrendszere, világképe kevésbé stabil, így jobban ki vannak téve a politikai tájékozódás hatásainak, ráadásul ők azok, akik a leggyorsabban alkalmazkodnak a technológiai változásokhoz is.

A politikáról való tájékozódás környezete az elmúlt években is gyors átalakuláson ment keresztül. A '90-es évek végén, 2000-es évek elején az online hírportálok elterjedése, majd a 2000-es évek második felétől a közösségi média népszerűvé válása jelentette a legnagyobb változást. A közösségi média egyre inkább átítatja a mai ember, különösen a fiatalok életét, a mobiltechnológia fejlődésének köszönhetően pedig használatának helyhez kötöttsége is megszűnt, lehetővé téve a folyamatos jelenlétet. A közösségi média politikai információforrássá válása azonban bizonyos tekintetben minőségileg is mást jelent, mint az információs környezet korábbi változásai. Azok ugyanis nagyrészt a professzionális újságírás keretein belül maradtak, a változó formátumokat – kevés kivétellel (pl.: egyes blogok) – továbbra is hivatásos újságírók, médiaszakemberek működtették. Ezzel szemben, a közösségi média információs univerzumát a mindennapi emberek, elsősorban a felhasználó saját ismerőseinek kommunikációja alakítja.

Jelen dolgozat célja annak megértése, hogy az információs környezet átalakulása miként hat a változásoknak különösen kitett fiatal egyetemisták politikai viselkedésére. A tanulmány amellet érvel, hogy a közösségi média, azon belül is elsősorban a Facebook, politikai tájékozódásban való felértékelődése a kommunikáció kétlépcsős elméletének (Lazarsfeld et al 1948, Katz–Lazarsfeld, 1955) újraéledéséhez vezet, melynek egyik legfontosabb gondolata, hogy a politikai viselkedést erősen befolyásolják a társas hatások. A társas hatások Facebooknak köszönhető jelenlétére vonatkozó általános hipotézisemet közvetetten, két alhipotézis bizonyításán keresztül igazolom. A két alhipotézist a demokráciával való elégedetlenség változóján

keresztül kötöm össze egymással, mely változó használatát arra a feltevésre alapozom, hogy a Facebookon zajló politikai kommunikációt a politikai negativitás dominálja. Az eredmények igazolják, hogy a demokráciával való elégedetlenség a közösségi média politikai kommunikációjának fontos prediktora, ennek megfelelően pedig a politikai témákban Facebookról rendszeresen tájékozódó egyetemisták negatívabban ítélik meg a demokrácia állapotát. Az eredmények nem csak a Facebooknak köszönhető, politikai viselkedést befolyásoló társas hatások létrehozását bizonyítják, hanem a nemzetközi, de különösen a hazai ifjúságkutatás egy régi problémájára, a fiatalok politikai elégedetlensége és demokráciaszkepszise mögötti okok megértéséhez is új szempontokat kínálnak.

A dolgozat első részében áttekintem, hogy mit is jelenthet a fiatalok politikai tájékozódásában a közösségi média, majd ennek feltételezett következményét, a társas hatások politikai viselkedésben játszott szerepének felértékelődését tárgyalom. Ezt követően a közvetítő változó kiválasztásának indoklásaként a Facebook politikai kommunikáció és a politikai negativitás kapcsolata mellett érvelek, majd az elemzés során alkalmazott változókat vázoló fel. Az eredmények bemutatása után a dolgozatot néhány következtetés levonásával zárom.

Fiatalok és politikai tájékozódás

Míg az elmúlt években számos kutatás azt mutatta, hogy a fiatalok egyre nagyobb arányban fordulnak el a tradicionális politikai hírfelületektől (Buckingham 1999; Lauf 2001), a web 2.0 és a közösségi média előretörése változást hozott az őket is körülvevő kommunikációs környezetben. A közösségi média előtti, de már a csatornabőség által jellemezhető időszakban az információfogyasztás felett megnövekedett az egyéni kontroll, így a politika iránt nem érdeklődő fogyasztók is könnyedén el tudták kerülni a politikai tartalmakat (Prior 2005). A közösségi médiában, különösen a különböző platformok közül legfontosabbá váló Facebookon, azonban az információ feletti kontroll természete megváltozott, Bode szavaival élve parciálissá vált (Bode, 2016), bár vannak lehetőségek kommunikációs közeg alakítására, az elsősorban a tartalom hordozóira és nem magára a tartalomra irányul. A felhasználó általában személyes ismeretségen alapuló (Boyd, 2014: 6–7) hálózata tagjainak kommunikációja különböző tartalmakat közvetít a felhasználó felé, aki dönthet úgy, hogy bizonyos tartalmak elkerülése érdekében ismerősét eltávolítja kommunikációs hálózatából, ezzel azonban le kell mondania az általa közölt egyéb tartalmakról is. Ez azt jelenti, hogy míg a szándékolt médiafogyasztás során a fiatalok könnyedén ki tudják kerülni a politikai információkkal való találkozást, a Facebookon ez sokkal nehezebb, a politikai tartalmaknak való véletlen kitétség sokkal inkább jelen van. A véletlen kitétség mértékét jól mutatja az a közelmúltbeli kutatás, mely szerint Olaszországban és Nagy-Britanniában a válaszadók harmada-negyede gyakran találkozik ily módon politikával a közösségi médiában, és mindössze harmaduk, illetve ötödük válaszolta azt, hogy soha nem találkozik véletlenül politikai tartalmakkal, míg a német mintában ennél valamivel alacsonyabb volt ez az arány (Valeriani–Vaccari, 2015). Egy másik, amerikai kutatás azt mutatta, hogy a Facebookon hírekkel találkozó amerikai felhasználók 78 százaléka más célból való Facebook-használat közben találkozott hírekkel (Pew Research Center 2014).

A politikai információkkal való találkozás véletlen, szándékolatlan jellege azonban nem jelenti azt, hogy az ilyen jellegű kitettségnek ne lenne hatása a felhasználóra. Kim és munkatársai amerikai mintán azt találták, hogy a véletlenszerű kitettség, mind az online, mind az offline politikai részvételt növeli (Kim et al 2013), míg Valeriani és Vaccari brit, német és olasz adatokon mutatta ki, hogy a véletlen kitettség pozitívan hat az online politikai részvételre. Ez a hatás ráadásul erősebben érvényesült az alacsony érdeklődésű válaszadók körében, tehát a véletlen kitettség éppen a politikai információktól egyébként tartózkodó választók számára lehet fontos. (Valeriani–Vaccari, 2015).

Mindezek fényében nem meglepő, hogy több kutatás szerint is a Facebook vált a fiatalok első számú politikai információforrásává. A Pew Research amerikai fiatalokat vizsgáló kutatása azt találta, hogy a 18–33 év közötti fiatalok 61%-a találkozott az adott héten politikai hírrrel a Facebookon, ennél magasabb arányt pedig semmilyen más hírforrás nem tudott elérni: a második legtöbb fiatalot elérő CNN hírei is csak a válaszadók 44%-hoz jutottak el. (Pew Research 2015). Ausztráliában és az Egyesült Államokban a 16 és 29 év közötti fiatalok csaknem kétharmada, de a brit fiataloknak is több mint a fele állította azt, hogy a legfontosabb hírekről előbb hallanak a Facebookról, mint egyéb hírforrásból és előbbi két országban a válaszadók több mint fele, Nagy-Britanniában pedig majdnem a fele látja úgy, hogy politikai ügyekről, eseményekről más emberek posztjaiból tájékozódik. (Vromen et al 2016).

A magyar fiatalok politikai tájékozódási formáiról az elmúlt évekből ismereteim szerint kevés a rendelkezésre álló adat. Éppen ezért kutatásom első lépésben a magyar egyetemista fiatalok politikai tájékozódási mintázatát kívánja feltérképezni. A fenti kutatások alapján azt feltételezem, hogy

(H1) a Facebook a magyar egyetemisták számára a legfontosabb politikai információforrássá vált és (H2) a véletlen kitettség megnövekedett jelentősége miatt a Facebook a politikai iránt kevésbé érdeklődők számára még nagyobb fontossággal bír a politikai tájékozódás tekintetében, mint a teljes egyetemista populáció esetében.

A Facebook, mint politikai tájékozódási forrás

A technológiai és társadalmi változások az állampolgárok politikai viselkedésére gyakorolt hatásokat is erőteljesen befolyásolják, alakítják. A politikáról való tájékozódás különböző módjai eltérő hatásokat erősíthetnek fel vagy hozhatnak létre. Éppen ezért az, hogy a Facebook a fiatalok kitüntetett politikai tájékozódási pontjává válik, a politikai viselkedés szempontjából is következménnyel járhat. Számos érv szól amellett, hogy a Facebook jelentőségének megnövekedése egyúttal a politikai viselkedésre gyakorolt társas hatások és ezáltal az állampolgári politikai kommunikáció felértékelődését jelenti. Ez azt jelentené, hogy a közösségi médiából tájékozódó többség politikai viselkedésére a politikáról kommunikáló kisebbség politikai kommunikációja gyakorol hatást.

A társas hatások politikai viselkedésben játszott szerepe korántsem új gondolat a politikai kommunikáció-kutatásban. A társas kommunikáció szerepével kapcsolatban Gabriel Tarde már a 19. század végén arról írt, hogy ha az emberek nem beszélnének, akkor felesleges lenne újságokat kiadni, hiszen azoknak nem lenne lényeges hatása – hang nélkül rezgő húrok lennének csupán (Tarde 1898, idézi Katz 2006, 265). Tarde gondolata az első világháború amerikai háborús propagandájában a „négyperces emberek” („four-minute men”) képében gyakorlattá is változott. A háborúban való részvételt pártoló közvélemény megteremtése érdekében a háborús propagandáért felelős szervezet, a U.S. Committee on Public Information helyi véleményvezérnek számító embereket gyűjtött össze, akiket hétről-hétre pontos forgatókönyvvel láttak el a szomszédokkal, ismerősökkel való mindennapos beszélgetésekhez (Ewan 1996, 117–121). A világháború után azonban a tömegmédia közvetlen hatásait hangsúlyozó, többek között Harold Lasswell (1930, 1935) nevével fémjelzett irányváltás vált dominánssá. Az európai totalitárius rendszerek felemelkedése és a tömegmédia elterjedése megágyazott a tömegmédia-üzenetek által közvetlenül befolyásolható, passzív befogadóként tételezett állampolgár képének. A Columbia iskola választáskutatásai azonban megcáfolták ezt a képet és 20. század közepén ismét a társas hatások kerültek az előtérbe. Paul Lazarsfeld és munkatársai azt találták, hogy a választók szavazati döntésük meghozatalában sokkal inkább saját környezetük véleményformáló szereplőire támaszkodnak, mintsem a médiára (Lazarsfeld et al 1948). Ez a megfigyelés ihlette a kommunikáció kétlépcsős modelljét (Katz–Lazarsfeld 1955), amely szerint egy szűk, a politika iránt érdeklődő réteg formálja a szélesebb, kevésbé érdeklődő állampolgári csoport politikai viselkedését. Előbbi réteg ugyanakkor aktív médiafogyasztó is, így a média is az ő közvetítésükön keresztül képes hatást gyakorolni a szélesebb közvéleményre.

Bár a kommunikáció kétlépcsős modellje a kommunikációkutatás meghatározó elméleti megközelítésévé vált, a politikai kommunikáció kutatásában az elmúlt évtizedekben kevesebb figyelmet kapott. A hagyományos társadalmi kötelek fellazulása, az egyének megnövekedett információ feletti kontrollja (Bennett–Iyengar 2008), valamint a politika társas kommunikációban megfigyelhető tabujellege (Eliasoph 1998) miatt a politikai viselkedésre gyakorolt hatások más forrásai kerültek az előtérbe. Az empirikus eredmények azt mutatták, hogy az állampolgárok ritkán beszélgetnek politikáról (Conover et al 2002) és ha így is tesznek, a politikai társalgások akkor is elsősorban szűk körben, közeli kapcsolataikkal (Huckfeldt – Sprague 1995; Wyatt, et al, 2000) és hasonló gondolkodásúak társaságában zajlanak (Angelusz–Tardos 2009; Smith 2015) – ezért nem is nagyon várhatjuk, hogy ezek a beszélgetések az attitűdök és a viselkedés megváltoztatását eredményezzék. Bennett és Manheim szerint ráadásul a közvetlen, a célközönség igényeire és vágyaira szabott stratégiai kommunikáció (*targeting* és *narrowcasting*) megnövekedett lehetőségei szintén a kétlépcsős kommunikáció modell ellenében hatnak, ezért a megváltozott társadalmi és technológiai környezetben indokoltabb egylépcsős kommunikációról beszélni (Bennett–Manheim, 2006).

Az internet, de különösen a közösségi média előretörése azonban hosszú idő után ismét megnyitotta a „kaput” a társas hatások vizsgálatára előtt. Norris és Curtice már a web 1.0

időszakában felvetette, hogy a politikai weboldalak valódi jelentősége nem a választók, hanem a véleményvezérek közvetlen elérésében lehet. Eredményeik bizonyították is, hogy a választóknak azon kis szelete, aki ilyen oldalakat látogat, nagyobb eséllyel beszélget politikáról családtagjaival vagy barátaival (Norris–Curtice 2008). Még nagyobb lépést jelentett azonban a web 2.0 és azon belül is elsősorban a Facebook elterjedése, hiszen ezek a platformok megváltoztatták az állampolgári politikai kommunikáció jelentőségét. A Facebook állampolgárok sokasága számára vált fontos információforrássá, ahol azonban az információkat jelentős részben saját ismerőseik, tehát az állampolgári kommunikáció hozza létre és terjeszti. A Facebook világában az állampolgári kommunikáció kiterjedése korábban nem látott mértékben megnő, a Facebook nyilvánosságában végrehajtott minden egyes kommunikációs tevékenység a felhasználó csaknem teljes offline ismerősi köre, akár több száz ismerős számára látható. Bár offline környezetben csak egy kisebbség beszél politikáról, a Facebookon a kevesek hangja is messzire hallatszik.

Mindezek ellenére kevés kutatás vizsgálta eddig, hogy milyen hatása lehet az új kommunikációs környezetben az állampolgári politikai kommunikációnak a politikai viselkedésre és attitűdökre. A személyes ismerősök által közvetített információk politikai viselkedésre gyakorolt hatásának legmeggyőzőbb bizonyítékát a Kaliforniai Egyetem munkatársainak a Nature-ben megjelent cikke szolgáltatja. A Facebook közreműködésével végzett, 61 millió Facebook-felhasználót vizsgáló kísérlet során a kísérleti csoport tagjai egy olyan szavazásra való felhívással találkoztak, amely mutatta azokat az ismerősöket, akik egy alkalmazáson keresztül jelezték, hogy már szavaztak, míg egy másik csoport a felhívást a szavazó ismerősök megjelenítése nélkül láthatta. Az eredményekből kiderült, hogy szignifikánsan nagyobb mértékben mentek el szavazni azok a felhasználók, akik a hirdetésnél látták a már szavazó ismerőseiket, mint azok, akik nem látták (Bond et al 2012). Turcotte és munkatársai már laboratóriumi kísérletben vizsgálták a társas közvetítés hatását az üzenet forrására. Az eredmények azt mutatták, hogy a kísérleti alanyok jobban megbíztak az adott hírforrásban, ha azt közeli Facebook-ismerős osztotta meg velük, mint ha önmagában találkoztak a hírrel. Az információ forrásába vetett hitet azonban erősítette, ha a felhasználó az üzenetet megosztó egyént politikailag informáltak és megnyilvánulásaiban őszintének tartotta (Turcotte 2015). Az üzenetekben megjelenő társas információk fontosságát Messing és Westwood szintén laboratóriumi kísérlete is igazolta. A kísérletből az derült ki, hogy a felhasználók a hírek kiválasztásában még a pártos elfogultságukat is felfüggesztik, amennyiben társas információ is látható a hírnél. A társas információ itt ráadásul személytelen jellegű volt, hiszen pusztán az adott cikket ajánlók számát mutatták a kísérleti feltételben (Messing–Weswood 2014).

A társas hatásokat néhány önbevalláson alapuló survey kutatás is igazolja. Vitak és kollégái a 2008-as amerikai elnökválasztásokon a Facebook-használat politikai részvételre gyakorolt hatásait vizsgálták egy midwestern-i egyetem egyetemistái körében, és azt találták, hogy már pusztán az ismerősök Facebookon zajló politikai aktivitásával való találkozás is növeli a politikai részvételt (Vitak et al 2011). Diehl és munkatársai szintén amerikai mintán azt találták, hogy a válaszadók minél intenzívebben használták a közösségi médiát – akár informálódási,

akár interakciós célból –, annál gyakrabban fordult elő, hogy a közösségi médiában látott posztok vagy interakciók hatására megváltoztatták politikai véleményüket (Diehl et al 2015).

A kétlépcsős kommunikáció modellje szerint a társas hatás azért jöhet létre, mert a politikáról kommunikáló állampolgár saját környezetében véleményvezérnek számít. Néhány eredmény arról tanúskodik, hogy a Facebookon politikai kommunikációt folytató felhasználók karakterjegyei megfelelnek a véleményvezérnek tulajdonított bizonyos jellemzőknek. Vraga és munkatársai a klímaváltozás Facebook kommunikációját republikánus szavazók körében vizsgáló kutatásukban azt találták, hogy a felhasználó minél inkább a klímaügyekben való véleményvezérnek érzi magát, annál inkább hajlamos politikai kommunikációra a Facebookon, különösen a klímaügyekkel kapcsolatban. (Vraga et al 2015a). Weeks és munkatársainak a kutatásából szintén az derült ki, hogy az ún. „prosumerek”, akik aktívan kommunikálnak politikáról a közösségi médiában, szignifikánsan nagyobb mértékben tekintették magukat véleményvezérnek és törekedtek általában meggyőzni másokat saját véleményükről, mint a közösségi médiában politikailag kevésbé aktív válaszadók (Weeks et al 2015). Saját korábbi – nem reprezentatív – kutatásomból is az derült ki, hogy az online nagyobb politikai kommunikációs aktivitást kifejtő állampolgárok között több véleményvezér található, mint azok között, akik politikáról ritkábban vagy soha nem beszélnek online (Bene 2014).

Vannak jelek tehát arra nézve, hogy a közösségi médiának, különösen a Facebooknak köszönhetően a politikai viselkedésre gyakorolt társas hatások szerepe megnőtt. Ez azt jelentheti, hogy a politikai viselkedés formálásában újra komoly szerephez juthatnak a politikáról aktívan kommunikáló állampolgárok, véleményvezérek. A fenti kutatások alapján azonban nem tudjuk, hogy ezek a társas hatások miként viszonyulnak egyéb médiahatásokhoz. Nem elhanyagolható kérdés például, hogy a társas hatás formájában, erősségében különbözik-e más, az állampolgárok által fogyasztott médiumok politikai viselkedésre gyakorolt hatásaitól. Az állampolgárok jelentős része ugyanis nem kizárólag a Facebookról, társas hatásoknak kitéve találkozik politikával, hanem egyéb médiumokat is fogyaszt, ahol szándékosan vagy akaratlanul, de találkozik politikai információkkal, amelyek szintén hatást gyakorolhatnak politikai viselkedésére. A néhány eddigi kutatás másik hiányossága, hogy a hatást elsősorban a cselekvés szintjén, különösen a politikai részvétel tényében keresik, a politikai attitűdökre gyakorolt hatás nem képezte eddig kutatás tárgyát.¹⁴ A társas hatásoknak azonban nagy jelentősége lehet a politikai attitűdök hosszú távú formálódásában is – ez pedig különösen fontos a kevésbé kiforrott vagy szilárd politikai beállítottságokkal rendelkező fiatalok esetében. A mindennapok részévé váló Facebookon sokan rendszeresen találkoznak politikai tartalmakkal, amelyek az attitűdökre azáltal fejthetnek ki hatást, hogy a politikai tapasztalást, észlelést hosszú távon alakítják. Politikáról való információink döntő többségét nem közvetlenül szerezzük, így a mindenkori politikai „helyzet” érzékelését nagyban formálják a közvetett csatornákon keresztül kapott információk – amelyeket a Facebookról tájékozódó állampolgár számára elsősorban az ismerősök politikai kommunikációja közvetít. A politikai

14 Bár Diehl és munkatársai már az önbevalláson alapuló véleményváltozásra helyezték a hangsúlyt, amely közel esik ehhez a szemponthoz.

attitűdökre gyakorolt társas hatások a Facebookon keresztül ezért hosszú távon, a politikai érzékelésre való hatásyakorláson keresztül érvényesülhetnek.

Mindezek alapján kutatásom harmadik általános hipotézise, hogy

(H3) a Facebookról való politikai informálódás azzal jár, hogy a politikai attitűdökre a társak, pontosabban a Facebookon politikáról kommunikáló ismerősök kommunikációja jelentős hatást gyakorol.

A hipotézis igazolása azt jelentené, hogy a web 2.0 által dominált digitális információs környezetben ismét a kétlépcsős kommunikáció modellje válik adekváttá a politikai viselkedés megértésében.

Az általános hipotézist azonban nem közvetlenül, hanem két segédhipotézis és egy közvetítő változó segítségével közvetett módon próbálom igazolni. A közvetítő változó kiválasztása azon a feltevésen alapul, hogy a Facebookon zajló állampolgári politikai kommunikáció általában kritikai jellegű, a negativitás jellemzi.

Negativitás a Facebookon

Az állampolgárok politikához való egyre negatívabb hozzáállása, cinizmusa, bizalmatlansága régóta központi témája a politikatudományi irodalomnak (Cappella–Jamieson 1996; Norris 1999) Okunk van feltételezni, hogy ez a negativitás az állampolgári kommunikációban is hangot kap, a Facebookon pedig különösen dominálja az állampolgári kommunikációt.

A Facebookon zajló politikai kommunikáció elsősorban expresszív célokat szolgál (Svennson 2011; Marichal 2013). Expresszív motiváció alatt azt értem, amikor a cselekvés célja a cselekvő önmegjelentése, és bizonyos benyomást keltése saját társas kontextusa előtt. Még ha van egyéb motiváció is a megnyilatkozás mögött (pl. az ismerősök meggyőzésének instrumentális motivációja, vagy az egymás megértésére törekvő érvelő vitának kommunikatív racionalitáson alapuló vágya) a felhasználónak számot kell vetnie vele, hogy az adott kommunikáció a teljes ismerősi köre számára látható, éppen ezért előttük nyilvánosan felvállalt és megjelenített énképének része. Ebből kifolyólag feltehetően azok a felhasználók beszélnek politikáról, akiknek nyilvánosan megjeleníteni kívánt énképének valamilyen módon része a politika.

Az expresszív motivációkat szolgáló politikai kommunikáció jól illeszkedik Lance Bennett perszonalizált politikai identitás felfogásához. Bennett abból indul ki, hogy a növekvő fragmentáció, individualizáció és a fogyasztói kultúra előretörésének eredményeképpen a politikai identitás perszonalizálódott (Bennett 2012). Bennett elsősorban az új, sikeres mozgalmak elemzése révén jut arra a megállapításra, hogy a modern, digitális térben zajló politikában megnő a tartalmilag tág és inkluzív cselekvési keretek jelentősége. Ezek olyan cselekvésre ösztönző tartalmak, amelyek nem követelnek meg erős identifikálódást, lényegi jellemzőjük, hogy eltérő érvekkel és narratívákkal is kapcsolódni lehet hozzájuk, könnyen perszonalizálhatóak,

különböző identitások is megélhetőek és kifejezhetőek rajtuk keresztül, és ennek köszönhetően a digitális hálózatokon keresztül könnyen és gyorsan képesek terjedni. Az ilyen jellegű politikai cselekvést nevezi szerzőtársával konnektív cselekvésnek (Bennett–Segeberg 2012). Ez a konnektivitás azonban a mozgalmi cselekvésen túl is értelmezhető, a politikához fűződő általános viszony megváltozását is jelentheti: azok a politikai tartalmak, ügyek és események értékelődnek fel és válnak az állampolgári nyilvános kommunikáció tárgyává, amelyek az egyéni, perszonalizált identitás megéléséhez, alakításához, bemutatásához nyújtanak kapcsolódási lehetőséget, amelyek kevés identifikációs teherrel járnak és kevésbé azok, amelyek ezt az identitást akarják átformálni és egy homogenizált identitástömbbe illeszteni. Nem nehéz belátni, hogy a konnektív cselekvés könnyebben megélhető negatív, mint pozitív alapon, hiszen a bármilyen politikai tárgyhoz való pozitív kapcsolódás nagyobb identifikációs teherrel jár, mint a negatív jellegű kapcsolódás. Valaminek az elutasításának kifejezésén keresztül könnyebb megjeleníteni a perszonalizált identitást, mint a vele való azonosuláson kifejezésén keresztül. Ráadásul az „összeomlott” kontextusok (Marwick–Boyd 2011) és a gyenge kapcsolatok dominanciája (Vraga 2015b) miatt a Facebookot jellemző politikai heterogenitás (Diehl et al 2015) szintén arra ösztönzi a felhasználót, hogy ne vállaljon túl nagy identifikációs kockázatot. Olyan énképet kell megjelenítenie nyilvános kommunikációjában, amelyet teljes, offline egymástól elkülönülő, heterogén társas kontextusa előtt képes felvállalni.

Néhány politikusok Facebook posztjainak reaktivitását vizsgáló kutatás eredményei is alátámasztják a negativitás fontosságát a Facebookon zajló állampolgári Facebook politikai kommunikációban. Larsson a 2013-as norvég választásokon vizsgálta a pártvezetők Facebook-oldalait és az eredményeiből az látszik, hogy a kritikus posztokat kommentelték és lájkolták a legnagyobb arányban, és a lájkok tekintetében is csak a köszönetnyilvánító posztok előzték meg a negatív tartalmakat (Larsson 2014). Xenos és munkatársai a 2010-es amerikai választáson vizsgálták kongresszusi és tagállami jelöltek Facebook posztjait és az azokra kapott lájkokat és kommenteket és azt találták, hogy az ellenfelet támadó posztokat szignifikánsan nagyobb mértékben lájkolták és kommentelték, mint a jelöltet népszerűsítő posztokat (Xenos et al 2015). Közelmúltbeli kutatásomban a 2014-es magyar választások képviselőjelöltjeinek posztjaira kapott reakciókat vizsgáltam és az eredmények azt mutatták, hogy a követők azokat a posztokat kommentálták és osztották meg a legnagyobb mértékben, amelyek tartalmaztak negatív elemet is. Ezzel szemben a pozitív elemeket tartalmazó posztok nem gyakoroltak szignifikáns hatást se a lájkolásra, se a kommentelésre, sem pedig a megosztásokra. Ezek az eredmények tehát azt mutatják, hogy a politikusok oldalainak követői is inkább negatív tartalmakhoz kapcsolódnak és ezeket felhasználva fejtenek ki politikai kommunikációs aktivitást saját hálózatuk tagjai előtt (Bene 2016a). Ráadásul ez nem csak egy általános tendencia: a negativitás dominanciája még karakteresebb, amikor a Facebookon zajló politikai kommunikáció szempontjából legfontosabb posztokat, a különösen virálissá váló tartalmakat vizsgáljuk. A 2014-es kampányban a 25 legsikeresebb poszt¹⁵ közül 19 egyértelműen negatív tartalom volt. (Bene 2016b)

15 Az idézett kutatásban a legsikeresebb posztok alatt azokat a posztokat értettem, melyeket sokkal többször osztottak meg, mint amennyi megosztás számot átlagosan kaptak a tartalmat közzétevő jelölt posztjai.

Az adatbázisban a politikai elégedetlenséget és negativitást leginkább a demokrácia működésével való elégedettséget mérő változó ragadja meg. A szakirodalomban komoly vita van arról, hogy mit is mér valójában ez a változó. Több kutató is óva int a használatától, mivel véleményük szerint ez valójában nem azt méri, hogy mekkora a támogatottsága a demokrácia alapelveinek. Sokkal inkább a politikai rendszer teljesítményének, a hatalmon lévő politikai szereplőknek, vagy éppen a politika működésének egy általános értékelése tükröződik a válaszokban (Canache et al 2001; Linde–Ekman 2003). Paradox módon a demokráciával való elégedettséget mérő változót jelen tanulmány számára éppen ez a vonása teszi vonzóvá. A kutatást nem a demokrácia társadalmi legitimitása érdekli: sokkal inkább egy általános politikai elégedetlenséget vagy negativitást akar megragadni, a politikai helyzet negatív értékelését. Számos interpretáció létezik arról, hogy valójában mit is mér ez a változó, de a sokféle magyarázat közös pontja, hogy a válasz mögött egy, a politikával kapcsolatos negatív értékelés húzódik. Ezt a negatív értékelést akarja megragadni a tanulmány és ebből a nézőpontból egyáltalán nem számít, hogy ez az elégedetlenség a demokrácia alapelveihez való negatív viszonyulásból, a politikai elit vagy az éppen hatalmon lévő szereplők értékeléséből vagy éppen a saját szubjektív helyzet megítéléséből származik.

A változó nagy előnye, hogy egy olyan politikai attitűdöt ragad meg, amely kellően általános ahhoz, hogy hosszabb távú politikai tapasztalatok hatásai jelenjenek meg benne. A kérdés a politikai helyzet egy általános értékelésére kéri a válaszadót, az általános értékelés pedig feltehetően az egyént egy bizonyos időtávon ért politikai benyomásaiból származhat. A benyomások számos forrásból eredhetnek. Kovács Tamás szerint a demokrácia működésével való elégedettség mértékére hatást gyakorol a válaszadó anyagi helyzete, személyes jövőjével kapcsolatos bizonytalanságérzete, valamint párhovatartozása (Kovács 2014). Ezekben az esetekben a politikai rendszer értékeléséhez felhasznált benyomások vagy a személyes tapasztalatokból vagy a párt-identitásból származnak. Az értékeléshez azonban a politika működéséről közvetett úton szerzett információk is fontos benyomásokat szolgáltathatnak: milyen politikai valósággal találkozik az egyén?

Kutatásom 3. hipotézisét a két alhipotézis közvetlen bizonyításán keresztül közvetetten próbálom igazolni. A fentiekben amellet érveltem, hogy a Facebook politikai kommunikációjában a negativitásnak erősebb a vonzereje, hiszen a kritikai jellegű politikai tartalmak könnyebben felhasználhatóak a konnektív politikai cselekvés számára, mint a nagyobb identifikációs teherrel járó pozitív tartalmak. Ez alapján

(H3a) feltételezem, hogy a közösségi médiában való politikai kommunikációra szignifikánsan hat a demokrácia működésével való elégedetlenség mértéke.

Ezeknek a posztoknak a nagyszámú megosztása nem magyarázható az adott jelölt „virális potenciáljával” vagy általános népszerűségével (Bene 2016b).

Ha a H3a hipotézis igazolódik, akkor joggal gondolhatjuk azt, hogy a Facebookon politikáról kommunikáló kisebbség elégedetlensége, kritikája dominálja a közösségi oldalon a politikai tartalmakat. Ennek megfelelően

(H3b) feltételezem, hogy a Facebookról való politikai tájékozódás pozitívan függ össze a demokrácia működésével való elégedetlenség mértékével,

hiszen a Facebookon terjedő politikai tartalmak fontos benyomásokat jelenthetnek az értékelés meghozatalában. Ha a két hipotézis együttesen igazolódik, akkor az közvetett módon igazolja a 2. hipotézist, hiszen a Facebookról való informálódás a vizsgált politikai attitűdre gyakorolt hatása összeköthető a politikáról Facebookon kommunikáló fiatalokkal. A közvetett bizonyítást tehát arra a feltételzésre alapozom, hogy az elégedetlen fiatalok politikai kommunikációját is inkább a negatív tartalmak jellemzik, a negatív politikai tartalmak pedig fontos benyomásként szolgálnak a demokrácia állapotát megítélő, Facebookról tájékozódó fiatalok számára.

A társas hatások Facebooknak köszönhető felértékelődése a kommunikáció kétlépcsős modelljének újraledése felé mutat. A kétlépcsős modell azonban azt is állítja, hogy (a) a politikáról kommunikáló állampolgárok véleményvezérnek számítanak; (b) a nagyobb médiafogyasztással jellemezhetőek. A véleményvezérségnek egy aspektusa a társas környezetre való hatás szándéka, ezért

(H4) feltételezem, hogy a politikai meggyőzési szándék pozitívan hat a Facebookon történő politikai kommunikációra, valamint

(H5) feltételezem, hogy a professzionális média fogyasztásának gyakorisága pozitívan hat a Facebookon történő politikai kommunikációra.

Mind a Facebookon zajló politikai kommunikációra, mind a demokráciával való elégedetlenségre számos egyéb változó hatást gyakorolhat, melyek hatását a modellekben kontrollálni szükséges. Számos kutatás bizonyította, hogy a politikáról való Facebook kommunikációra erősen hat a politikai érdeklődés (Vitak et al 2011; Vromen et al 2016). Továbbá, mivel a Facebookon történő kommunikációt expresszív jellegűként írtam le, ezáltal összeköttem az identitással, ezért feltételezhető, hogy a hagyományos kategóriákban (jobb- és baloldali, illetve konzervatív és liberális) meghatározható politikai identitás intenzitása is hatást gyakorol a Facebookon történő politikai kommunikációra.

Kovács kutatásából kiderült, hogy a demokráciával való elégedettség mértékére hatást gyakorol az anyagi helyzet, a személyes jövővel kapcsolatos bizonytalanság foka, valamint a párthovatartozás (Kovács 2014). A politikai érdeklődés szintén hatást gyakorolhat a függő változóra, hiszen az érdeklődés foka meghatározó lehet a politikai információk feldolgozásának kognitív folyamatában (Kazee 1981; MacKuen 1984). Végezetül a Facebook, mint tájékozódási forrás

hatását a vizsgált attitűdre akkor tudjuk megállapítani, ha más tájékozási forrás hatását kiszűrjük. Ezáltal arra is lehetőségünk nyílik, hogy a Facebook politikai attitűdre gyakorolt hatását összehasonlítsuk más médium hatásával.

A kutatás a közvetlen célján túlmenően fontos hozzájárulást jelenthet az egyetemista fiatalok politikai elégedetlenségének megértéséhez is. Bár a demokrácia működésével való elégedetlenség az elmúlt 5 évben folyamatosan csökkent az egyetemisták körében, az elégedetlenek még mindig jelentős többségben vannak (1. táblázat). A magyar ifúságkutatásban a fiatalok, de szűkebben az egyetemisták politikai elégedetlensége és demokráciaszkepsze régóta központi téma. A tendencia mögött egyesek szocializációs diszfunkciókat (Csőzik 2012 áttekintése a témában), az előző rendszer feldolgozatlanágát (Szabó–Oross 2013), a politikai elit viselkedését (Laki–Szabó, 2014) látták, de a szubjektív anyagi helyzet, jövőbeli kilátások, valamint a pártovatartozás demokráciával való elégedetlenséget formáló szerepe is bebizonyosodott (Kovács 2014). Jelen kutatás egy új, eddig még nem vizsgált politikai kommunikációs aspektussal gazdagíthatja az irodalmat, amely szintén hatással lehet az egyetemista fiatalok negatív politika- és demokráciaképére.

1. táblázat.
Mennyire vagy elégedett a demokrácia működésével, 2011–2015
(százalékos megoszlás)

	2011	2013	2015
Egyáltalán nem vagyok elégedett	39	32	26
Nem igazán vagyok elégedett	39	42	42
Többé-kevésbé elégedett vagyok	19	22	29
Teljesen elégedett vagyok	3	4	3

Forrás: Aktív Fiatalok Magyarországon, 2011, 2013, 2015.

Módszer

A hat közvetlenül vizsgált hipotézis közül az első kettőt leíró statisztikákkal, illetve kétváltozós elemzésekkel, a többit pedig többváltozós bináris logisztikus regresszió-modellek alkalmazásával vizsgálom. A H3b hipotézist vizsgáló modellben nem veszem figyelembe azokat a válaszadókat, akik a politikáról posztoló vagy megosztó válaszadók közé tartoznak, hiszen esetükben a posztolási és megosztási magatartás okaként éppen a demokráciával való magas fokú elégedetlenséget feltételeztem. Mivel a H3 hipotézis alapján a H3b alhipotézis okozati kapcsolata mögött feltételezett okozati mechanizmus az, hogy a Facebookról posztolók elégedetlensége (H3a hipotézis) „ragad rá” az onnan tájékozódó fiatalokra, ezért utóbbi modellt erőteljesen torzítaná, ha szereplnének benne a hipotézis értelmében már egyébként is elégedetlen fiatalok.

Függő változók

Politikai aktivitás a közösségi médiában: Az első modellpárban két, a közösségi médiában használt politikai aktivitástípus a függő változó: a megosztás, valamint a posztolás. Mindkét változó politikai tartalmú posztok közösségi oldalon történő létrehozását jelenti. Ennek során

a felhasználó saját profiljával új posztot hoz létre, amely ismerősei számára látható és reagálható. Előbbi esetben azonban a felhasználó meglévő politikai tartalmat (újságcikk, blogbejegyzés, videó stb.) használ fel és annak megosztása révén hoz létre új posztot, míg utóbbi esetben a poszt tartalmát is a felhasználó hozza létre. Mindkét függő változó a következő kérdésre adott válaszokból származik: „Az alábbi tevékenységek közül részt vettél-e valamelyikben, csináltad-e már valamelyiket?” A megosztás változó esetében a következő kérdésre kellett igennel vagy nemmel felelnie a válaszadónak: „megosztottál közösségi oldalon közügyekkel, társadalmi problémákkal kapcsolatban eseményeket, véleményedet tükröző képeket, videókat, posztokat”. A posztolás változó esetében az eldöntendő kérdés a következőképpen hangzott: „posztoltál közügyekkel, társadalmi problémákkal kapcsolatos témában”. Mindkét változó esetében a 0 érték a nem, az 1 érték pedig az igen választ rögzíti.

Demokrácia működésével való elégedettség: A demokrácia működésével való elégedettséget a kutatás a következő kérdéssel mérte: „Mennyire vagy elégedett a demokrácia működésével az országban?” Az eredeti négykategóriás változót (egyáltalán nem vagyok elégedett; nem igazán vagyok elégedett; többé-kevésbé elégedett vagyok; teljesen elégedett vagyok) dichotomizáltam, ahol a 0 érték az első két kategória összevonásával az „inkább elégedetlen”, míg az 1-es érték a második két kategória összevonásával az „inkább elégedett” jelentést hordozza.

Független változók

Politikai tájékozódási forrás A második modellpár független változói a különböző politikai tájékozódási források. A változókat a következő kérdésre adott válaszok alapján különítettem el: „Milyen gyakran tájékozódsz politikai kérdésekben az alábbi forrásokból?”. A kérdés alatt különböző médiumok és médiumtípusok voltak felsorolva, mindegyik esetében a „rendszeresen”, „alkalmanként” és „soha” válaszlehetőségek kínálta fel a kérdőív. A válaszok alapján öt tájékozódási forrást különítettem el, melyek mindegyike egy-egy médiumtípust képvisel: online hírportálok, televízió, rádió, napilap és Facebook. A válaszlehetőségek között négy konkrét online hírportál volt felsorolva: a két legolvasottabb hírportál az index.hu és az origo.hu; a vezető radikális jobboldali honlap, a kuruc.info, valamint a stílusával elsősorban fiatalokat megszólítani próbáló 444.hu. A négy változóból egy összevont „online hírportál” változót hoztam létre, melyben a „rendszeresen” kategóriába soroltam azokat a válaszadókat, akik bármelyik felsorolt portálról rendszeresen tájékozódnak, az „alkalmanként” kategóriába azokat, akik bármelyik felsorolt portálról alkalmanként tájékozódnak, ugyanakkor nincs másik olyan híroldal a felsoroltak közül, ahonnan rendszeresen tájékozódnának, a soha kategóriába pedig azokat, akik mindegyik felsorolt hírportál esetében a soha választ jelölték meg. A második modellpár második modelljébe a négy konkrétan megnevezett médiumot külön léptettem be, annak érdekében, hogy kiszűrjem azt az alternatív magyarázatot, miszerint az egyes médiumtípusok hatásait az egy típushoz tartozó, de eltérő politikai valóságot közvetítő médiumok ellentétes hatásai kioltják. A két televízióból való tájékozódásra vonatkozó változóból (kereskedelmi csatornák híradói; közszolgálati csatornák híradói) hasonlóképpen hoztam létre egy „televízió” változót és ugyanígy tettem a rádió esetében is (közszolgálati rádiók hírei, kereskedelmi

rádiók hírei). Mindkét változó esetében a „rendszeresen” kategóriába soroltam azokat, akik akár a kereskedelmi, akár a közszolgálati televízióból/rádióból rendszeresen tájékozódnak politikáról, az „alkalmanként” kategóriába azokat, akik bármelyikből alkalmanként, de a másiktól rendszeresen nem tájékozódnak politikáról és a „soha” kategóriába azokat, akik egyik változatból sem tájékozódnak politikáról. A napilapokból (nyomatott országos napilapok) és a Facebookról való tájékozódást mérő változók esetében nem volt szükség változótranszformációra, hiszen itt a kérdés közvetlenül a médiumtípusra irányult.

Professzionális média fogyasztása: Az első modellben arra voltam kíváncsi, hogy a professzionális média fogyasztása hatást gyakorol-e a közösségi médiában végrehajtott politikai aktivitásokra. Ehhez a politikai tájékozódási forrásokat mérő változókat, a Facebookról való tájékozódást mérő változó kivételével, egy változóvá vontam össze. A „rendszeresen” kategóriába azok a válaszadók kerültek, akik bármilyen professzionális médiumból (televízió, rádió, online hírportál, napilap) rendszeresen tájékozódtak politikáról, az „alkalmanként” kategóriába azok, akik bármelyik professzionális médiumot alkalmanként figyelték, de egyetlen másik médiumot sem követtek rendszeresen, a „soha” kategóriába pedig azok, akik mindegyik kérdezett médium esetében a soha választ jelölték meg

Szavazásra buzdítás: Ez a változó a véleménybefolyásolásra törekvő proxyváltozója. Az alkalmazott változó azt kérdezi meg a válaszadótól, hogy fordult-e már elő vele olyan, hogy valakit szavazásra buzdított a kampányban. A válaszadó a kérdésre igennel (1 érték) vagy nemmel (0 érték) felelhetett.

Politikai identitás erőssége: A politikai identitás erősségét két változóval mértem: egy jobb-baloldali identitás erősségét és egy a liberális-konzervatív identitás erősségét mérő változóval. A változó alapjául szolgáló kérdés során a kérdőív arra kérte a válaszadót, hogy egy hétfokú skálán helyezze el magát egy jobboldali – baloldali, valamint egy konzervatív – liberális skálán. A kérdés a következő volt: „Kérlek, jellemezd Önmagad az alábbi tulajdonság-párok segítségével!”. Az identitás erősségét mérő négykategóriás változókat úgy alakítottam ki, hogy a két szélsőérték (1 és 7) lett az új változó legmagasabb (erős identitás), a középső érték (4) pedig a legalacsonyabb értéke (ambivalens), a köztes értékek pedig ennek megfelelően az identitás erősségének különböző fokozatait jelentik.

Kontrollváltozók

Politikai érdeklődés: A válaszadóknak egy ötfokú skálán kellett válaszolni a „Mennyire érdekel Téged a politika?” kérdésre, ahol az 1-es érték azt jelenti, hogy a válaszadót egyáltalán nem érdekli, míg az 5-ös érték, hogy nagyon érdekli a politika. A logisztikus regresszió-modellekben eredeti formájában, ötkategóriás változóként használtam fel a politikai érdeklődés változót, míg a tájékozódási formákkal való összefüggéseket vizsgáló Chi-négyzet tesztek esetében háromkategóriás változóként, ahol az 1–2 („Nem érdekel”) valamint a 4–5 („Érdekel”) értékeket vontam össze, a 3 értéket („Közepesen érdekel”) pedig változatlanul hagytam.

Személyes bizonytalanságérzet: A szubjektív bizonytalanságérzet demokrácia működésével való elégedettségre gyakorolt hatásának kontrollálására a következő kérdésre adott választ használtam fel: „Mennyire érzed biztosnak a jövődet, mennyire érzed magad biztonságban a jövőddel kapcsolatban?” A válaszadók itt is egy ötfokú skála segítségével értékelték személyes biztonságérzetüket, ahol az 1-es érték az „egyáltalán nem”, míg az 5 érték a „nagyon biztonságban érzi magát” választ jelölte.

Szubjektív anyagi helyzet: Az anyagi helyzetet egy ötkategóriás változó méri, mely az „Összességében hogyan érzed magad anyagilag?” kérdésből származik. A válaszkategóriák jelentése sorrendben: 1 = „gondok nélkül élek”; 2 = „a pénzem okos beosztásával jól kijövök”; 3 = „éppen hogy kijövök a jövedelmemből”; 4 = „hónapról hónapra anyagi gondjaim vannak”; 5 = „nélkülözések között élek”. Azért, hogy a szubjektív anyagi helyzet és a személyes bizonytalanságérzet változók pozitív értéke ugyanabba az irányba mutasson, a változó értékeit felcseréltem, így itt is az 1 jelenti a legrosszabb állapotot, a nélkülözést, az 5 pedig a legjobbat.

Párthovatartozás: A kérdőív arra kérte a válaszadókat, hogy jelöljék meg, hogy melyik pártra szavaznának, ha most vasárnap lennének a parlamenti választások. A 2014-es parlamenti választáson közös listán induló ellenzéki pártokat (MSZP, DK, Együtt, PM) összevontam a kissé leegyszerűsítő „baloldali pártok” címke alatt, a Fidesz, a Jobbik, és az LMP szavazók pedig külön kategóriát képeztek, valamint egy „egyéb párt” kategóriát is elkülönítettem. Külön kategóriába vontam össze azokat a válaszadókat, akik nem mennének el szavazni vagy nem tudtak/akartak pártot megjelölni.

Eredmények

Facebook, mint politikai információforrás az egyetemisták körében

Az elemzés az első lépésben azt vizsgálja meg, hogy milyen szerepet tölt be a Facebook az egyetemisták politikáról való tájékozódásában és ez milyen kapcsolatban áll a politikai érdeklődéssel.

2. táblázat.

Milyen gyakran tájékozódsz politikai kérdésekben az alábbi forrásokból,
(százalékos megoszlás)

	Rendszeresen	Alkalmanként	Soha	N
Online hírportál	43	44	13	798
Televízió	26	41	33	797
Rádió	18	39	43	799
Napilap	8	28	65	799
Facebook	52	34	14	799

Forrás: Aktív Fiatalok Magyarországon, 2015.

Az 2. táblázatból jól látható, hogy az egyetemista fiatalok számára a Facebook vált a politikáról való tájékozódás elsődleges forrásává. Az egyetemisták több mint fele rendszeresen, további egyharmaduk pedig alkalmanként tájékozódik politikáról a legnagyobb közösségi oldalon. Ez azt jelenti, hogy az egyetemisták négyötöde számára számít valamilyen szinten hírforrásnak a Facebook. Ezzel szemben a hagyományos médiumok sokkal kevésbé tűnnek lényegesnek a fiatalok politikai tájékozódásában: bár az alkalmi informálódásban fontos szerepet tölt be a televízió és a rádió, rendszeresen csak az egyetemistáknak egy szűk kisebbsége tájékozódik ezekből a forrásokból. Az online hírportálok ugyanakkor nagy jelentőséggel bírnak – bár ebben nagy szerepe lehet annak is, hogy ezeknek az oldalaknak a tartalmai meg tudnak jelenni a Facebookon. Kutatások szerint ugyanis a híroldalakra történő kattintások legnagyobb része éppen a Facebookról érkezik¹⁶

3. táblázat.

Az egyes médiumtípusokból való politikai tájékozódás és a politikai érdeklődés összefüggése (cellákban Cramer's V értékek)

	Online hírportál	Televízió	Rádió	Napilap	Facebook
Politikai érdeklődés ¹	,219 ^{***}	,062	,079 [*]	,136 ^{***}	,085 [*]

Pearson Chi-négyzet-teszt: * p < .05, ** p < .01, *** p < .001. ¹ Háromkategóriás (nem érdekel; közepesen érdekel; érdekel) változó.

Forrás: Aktív Fiatalok Magyarországon, 2015.

A 3. táblázat a tájékozódási formák és a politikai érdeklődés kapcsolatát mutatja. Az eredményekből az látszik, hogy egyedül a televízióból való politikai tájékozódás nem függ össze szignifikánsan a politikai érdeklődéssel, a rádióból és a Facebookról való tájékozódás pedig meglehetősen gyenge pozitív kapcsolatot mutat. Napilapok és különösen az online hírportálok olvasása és a politikai érdeklődés között viszont már jóval erősebb pozitív összefüggés áll fenn.

A Facebookról való informálódás és a politikai érdeklődés közötti gyenge, de szignifikáns pozitív kapcsolatot részletesebben is elemeztem. A kategóriánkénti összehasonlítás (lásd: 4. táblázat) megmutatja, hogy érdeklődés alapján csak a Facebookról rendszeresen tájékozódók között van eltérés. A politika iránt egyáltalán nem érdeklődő egyetemisták szignifikánsan kisebb arányban tájékozódnak politikáról rendszeresen a Facebookon, mint a politika iránt legalább közepesen érdeklődők. A Facebookról alkalmanként tájékozódó egyetemisták politikai érdeklődésük alapján viszont már nem különböznek szignifikánsan egymástól. Jól látszik tehát, hogy a Facebookról való politikai tájékozódást kis mértékben határozza csak meg a politikai érdeklődés szintje, az alkalmi tájékozódást viszont egyáltalán nem.

¹⁶ Lásd pl.: <http://www.businessinsider.com/facebook-v-google-referral-traffic-2015-8>.

4. táblázat.**A Facebookról való politikai tájékozódás és a politikai érdeklődés kapcsolata,
(százalékos megoszlás)**

	Nem érdekel	Közepesen érdekel	Érdekel	Összes
Rendszeresen	46	56	56	51,5
Alkalmanként	38	33	28	34
Soha	16	11	16	14,5
N	361	218	219	798

Cramer's V = 0,85; Chi-négyzet = 11,451 p=,022. Félkövérrrel a szignifikáns eltérés.

Forrás: Aktív Fiatalok Magyarországon, 2015.

Ha az okozati kapcsolatokon túllépünk, akkor a 4. táblázatból az is kiderül, hogy a politika iránt nem érdeklődők több mint négyötöde legalább alkalmanként, csaknem felük pedig rendszeresen tájékozódik politikáról a Facebookon. Összehasonlításképpen az 5. táblázat azt is mutatja, hogy a többi tájékozási forrást mekkora arányban veszik igénybe a politika iránt nem érdeklődő egyetemisták.

5. táblázat.**A politika iránt nem érdeklődő egyetemisták tájékozási forrásai, (százalékos megoszlás)**

	Rendszeresen	Alkalmanként	Soha	N
Online hírportál	29,7	50,8	19,4	362
Televízió	23,3	40,2	36,6	362
Rádió	15,5	40,4	44	362
Napilap	5	21,6	73,4	362
Facebook	45,7	38	16,3	362

Forrás: Aktív Fiatalok Magyarországon, 2015.

A táblázatból világosan kiderül, hogy a politika iránt nem érdeklődők számára a legfontosabb politikai tájékozási forrás a Facebook. Bár az online hírportálok, a televízió és a rádió is fontos szerepet tölt be a politika iránt nem érdeklődő egyetemisták alkalmankénti politikai informálásában, rendszeres elérésükben a Facebook vált a legsikeresebbé. Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy az 1. és a 2. hipotézis igazolódott: a Facebook az egyetemisták első számú politikai tájékozási forrásává vált, és különösen nagy szerepet játszik a politika iránt nem érdeklődők politikai elérésében.

A második hipotézis az információs környezet megváltozásából származó következményeket vizsgálja: azt feltételezi, hogy a Facebookról való tájékozódás a politikáról kommunikáló kortársak megnövekedett politikai hatásával jár együtt. A hipotézist a kutatás közvetett módon igyekszik igazolni: első lépésben azt próbálja bizonyítani, hogy pozitív kapcsolat áll fenn a demokráciával való elégedetlenség és a politikai posztolás és megosztás között, második

lépésben pedig azt, hogy a Facebookról való tájékozódás pozitívan hat a demokráciával való elégedetlenségre.

6. táblázat.

Az alábbi tevékenységek közül csináltad-e már valamelyiket, (százalékos megoszlás)?

	Nem	Igen	N
Megosztás ¹	68	32	798
Posztolás ²	77	23	797

¹ Megosztottál közösségi oldalon közügyekkel, társadalmi problémákkal kapcsolatban eseményeket, véleményeket tükröző képeket, videókat, posztokat.

² Posztoltál közügyekkel, társadalmi problémákkal kapcsolatos témában.

Forrás: Aktív Fiatalok Magyarországon, 2015.

Míg az egyetemistáknak több mint négyötöde legalább alkalmanként tájékozódik politikáról a Facebookon, az 6. táblázat azt mutatja, hogy a politikai tartalmak létrehozását célzó aktivitások már jóval kisebb kört érintenek. A válaszadóknak kevesebb mint harmada állította, hogy osztott már meg közügyekkel kapcsolatos tartalmakat közösségi oldalakon, a posztolás pedig még ritkább volt az egyetemisták körében. Az eredmények tehát azt mutatják, hogy a sokak fő politikai tájékozódási forrásának számító közösségi médiát egy szűk kisebbség politikai kommunikációja dominálja.

De vajon kik is azok a felhasználók, akik politikai tartalmakat hoznak létre a közösségi oldalakon? A kérdés megválaszolásához a két tevékenységre, a megosztásra és a posztolásra ható tényezőket logisztikus regresszió segítségével vizsgáltam meg.

7. táblázat.

A közösségi oldalakon közügyekről megosztás és posztolás logisztikus regresszió modelljei

	Megosztás		Posztolás	
	B (SE)	Odds Ratio	B (SE)	Odds Ratio
Demokráciával való elégedettség	-.884 (.189)***	.413	-.619 (.207)**	.538
Meggyőzés	.857 (.228)***	2.357	1.049 (.234)***	2.854
Bal-jobb identitás erőssége	.001 (.095)	1.001	-.079 (.105)	.924
Liberális-konzervatív identitás erőssége	.158 (.088)	1.171	.154 (.096)	1.166
Tradicionalis médiafogyasztás				
	.915 (.649)	2.497	1.502 (1.046)	4.492
	.873 (.653)	2.394	1.596 (1.049)	4.934
Politikai érdeklődés	.382 (.074)***	1.466	.494 (.0083)***	1.639
Constant	-2.033 (.701)**	.131	-3.676 (1.087)**	.025
χ^2	91.831***		94.188***	
R ² (Nagelkerke)	.158		.174	
N	765		764	

* p <.05, ** p <.01, *** p <.001.

Forrás: Aktív Fiatalok Magyarországon, 2015.

Ha szemügyre vesszük a kontrollváltozókat, akkor azt látjuk, hogy nem meglepő módon a magasabb politikai érdeklődéssel rendelkező egyetemisták nagyobb valószínűséggel hoznak létre politikai tartalmakat. Az azonban meglepő, hogy a politikai identitás erősségének nincsen hatása a megosztási és posztolási aktivitásra a Facebookon kifejtett politikai aktivitás nem a határozott politikai identitás kifejeződésének eszköze. A legfontosabb eredmény, hogy a demokráciával való elégedettség mértéke fontos prediktora a közösségi oldalakon kifejtett politikai aktivitásnak. A demokráciával elégedetetlen válaszadók nagyobb valószínűséggel hoznak létre vagy osztnak meg politikai tartalmakat ismerőseikkel. Bár a posztok tartalmát a kutatás nem vizsgálja, de az eredmény egybevág azzal a feltételezéssel, hogy a közösségi médiában kifejtett politikai aktivitás jelentős részben negatív jellegű. Másik lényeges eredmény, hogy mind a politikai jellegű megosztásra, mind pedig a posztolásra pozitívan hat a választások idején kifejtett meggyőzőési hajlandóság. Azok, akik egyébként is hajlamosak másokat szavazásra buzdítani, azaz egyfajta politikai befolyásolási szándékkal rendelkeznek, nagyobb valószínűséggel osztnak meg vagy posztolnak a közösségi oldalakon politikai információkat. Ugyanakkor a közösségi médiában politikai tartalmakat létrehozó egyetemisták tradicionális médiafogyasztás tekintetében nem térnek el passzívabb társaiktól. Ez utóbbi eredmény szembe megy a hagyományos kétlépcsős kommunikáció modelljének feltételezésével. Tehát csak a H3a hipotézis igazolódott, a kétlépcsős kommunikáció modelljéből levezetett további két hipotézis közül azonban csak a H4-at fogadhatjuk el, a H5-et el kell vetnünk.

Az első modellpárból tehát azt láthattuk, hogy a demokráciával való elégedetlenség mértéke szignifikánsan hat a közösségi médiában való közügyekkel kapcsolatos megosztásra és posztolásra. A második modellpárban arra vagyunk kíváncsiak, hogy ennek megfelelően a Facebookról való politikai tájékozódás hatást gyakorol-e a demokráciával való elégedettségre. Mint arról fentebb már volt szó, ebben a modellben csak politikai tartalmakat nem megosztó és nem posztoló egyetemisták kerültek be. Ez 515 fiatalt jelent, tehát az összes egyetemista 65 százalékát.

8. táblázat.
A demokrácia működésével való elégedettség logisztikus regressziómodellje

		1. modell		2. modell	
		B (SE)	Odds Ratio	B (SE)	Odds Ratio
Facebook ^{**}					
	rendszeresen	-,963 (,308) ^{**}	,382	-,975 (,313) ^{**}	,377
	alkalmanként	-,398 (,294)	,672	-,421 (,298)	,656
Online hírportál					
	rendszeresen	,371 (,341)	1,450		
	alkalmanként	,370 (,318)	1,447		
index.hu					
	rendszeresen			,141 (,373)	1,152
	alkalmanként			,312 (,314)	1,365
origo.hu					
	rendszeresen			,569 (,355)	1,767
	alkalmanként			-,162 (,262)	,850
444.hu					
	rendszeresen			-,671 (,423)	,511
	alkalmanként			-,236 (,251)	,790
kuruc.info					
	rendszeresen			,393 (,654)	1,347
	alkalmanként			,948 (,302) ^{**}	2,579
Televízió					
	rendszeresen	,605 (,303) [*]	1,832	,453 (,315)	1,573
	alkalmanként	,452 (,264)	1,572	,420 (,271)	1,522
Rádió					
	rendszeresen	,320 (,317)	1,377	,362 (,329)	1,437
	alkalmanként	,128 (,234)	1,136	,145 (,240)	1,156
Napilap					
	rendszeresen	,469 (,472)	1,598	,551 (,488)	1,734
	alkalmanként	,273 (,241)	1,314	,216 (,249)	1,241
Párt ^{***}					
	baloldali pártok	-2,921 (,521) ^{***}	,054	-2,990 (,524) ^{***}	,050
	Jobbik	-2,335 (,401) ^{***}	,097	-2,566 (,419) ^{***}	,077
	LMP	-1,995 (,446) ^{***}	,136	-2,103 (,455) ^{***}	,122
	egyéb	-3,261 (1,159) ^{**}	,038	-3,230 (1,161) ^{**}	,040
	Nincs pártja/nem válaszol	-1,822 (,360) ^{***}	,162	-1,899 (,364) ^{***}	,150
Személyes bizonytalanságérzet		,285 (,123) [*]	1,329	,262 (,126) [*]	1,300
Anyagi helyzet		-,175 (,156)	,839	-,163 (,160)	,850
Politikai érdeklődés		,124 (,095)	1,132	,124 (,099)	1,133
Constant		,062 (,756)	1,064	,366 (,772)	1,442
χ^2		98,265 ^{***}			113,745 ^{***}
R ² (Nagelkerke)		,236			,270
N		515			515

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$. A függő változó bináris változó: a 0 érték a demokrácia működésével való elégedetlenséget, az 1 érték az elégedettséget jelenti. A tájékozódási források esetében a referenciakategória a „soha” válasz, a párthovatartozás esetében pedig a Fidesz.

Forrás: Aktív Fiatalok Magyarországon, 2015.

A 8. táblázat első modelljéből azt láthatjuk, hogy a Facebookról való politikai tájékozódás hatást gyakorol az egyetemisták politikai valóságérzékelésére és politikai ítéleteire. Az első modellben azt láthatjuk, hogy két tájékozódási forrás hat szignifikánsan a demokrácia helyzetének megítélésére. A televízióból való rendszeres tájékozódás pozitívan, míg a Facebookról való rendszeres tájékozódás negatívan hat a demokrácia helyzetével való elégedettségre. Tehát, azok az egyetemisták, akik Facebookon találkoznak politikai tartalmakkal, nagyobb valószínűséggel érzékelik rosszabbnak a demokrácia állapotát és elégedetlenek azzal. Ez elsősorban azokra igaz, akik rendszeresen tájékozódnak politikáról a Facebookon, az alkalmankénti tájékozódás esetében a negatív kapcsolat nem szignifikáns. Az, hogy csak a rendszeres tájékozódás hat szignifikánsan a vizsgált politikai attitűdre, azt jelentheti, hogy a társas hatások valóban inkább hosszú távon, a politikai tapasztalás és észlelés hosszú távú alakításán keresztül érvényesülnek. A modell kontroll alatt tartja a párthovatartozás, a személyes bizonytalanságérzet, a szubjektív anyagi helyzet és a politikai érdeklődés hatását a demokráciaértékelésre. A korábbi eredményekkel (Kovács 2014) összehangban a személyes bizonytalanságérzet szignifikáns mértékben növeli a demokráciával való elégedetlenséget, ahogyan a Fidesztől eltérő párthovatartozás is, a szubjektív anyagi helyzetnek és a politikai érdeklődésnek azonban nincs önálló hatása a függő változóra,

Mivel a második modellpár első modellje csak médiatípusokat tartalmaz, az eredményeket azzal is magyarázhatnánk, hogy az egy médiumtípusba tartozó, különböző valóságokat megjelenítő médiumok kioltják egymás pozitív, illetve negatív hatását a demokrácia állapotának érzékelésére. Ezen alternatív magyarázat tesztelésére lehetőségünk nyílik azáltal, hogy a kérdőív néhány hírportált külön is megnevezett. A második modell ezért az online hírportál változó helyett az index.hu, a 444.hu, az origo.hu és a kuruc.info oldalakat tartalmazza. Előbbi két portált erőteljes kormánybírálóat jellemzi, az origo.hu inkább neutrális oldal, míg a kuruc.info a radikális jobboldali politikai közösség egyik legfontosabb médiuma. Az adatok azt mutatják, hogy egyedül az alkalmankénti kuruc.info olvasás hat szignifikánsan a függő változóra, de ez is inkább növeli a demokrácia működésével való elégedettséget, mintsem csökkentené azt. A kormánnyal kritikus híroldalak alkalmankénti vagy rendszeres látogatása nem gyakorol szignifikáns hatást a demokrácia értékelésre, míg a rendszeres Facebookról való tájékozódás szignifikánsan negatív hatása ebben a modellben is megmarad – szemben a rendszeres televízióból való tájékozódással, amelynek szignifikáns hatása itt már nem érvényesül.

Összefoglalás

A dolgozat azt feltételezte, hogy a fiatalok politikai tájékozódásában egyre nagyobb szerepet játszik a közösségi média, azon belül is a Facebook, ez pedig a politikai viselkedésre ható társas hatásokat von maga után. Az eredmények bizonyították, hogy az egyetemisták

politikai tájékozódásában kitüntetett szerepet tölt be a Facebook, melynek politikai tartalmi nagymértékben képesek elérni a politika iránt nem érdeklődő fiatalokat is. Míg nagyon sokan tájékozódnak politikáról a Facebookon, a közösségi médiában tartalmakat csak egy szűk kisebbség osztt meg. A társas hatások létrehozott bizonyítékokkal szolgált a kutatás. Korábbi kutatásokkal ellentétben nem közvetlen, cselekvésben lecsapódó, rövidtávú hatásokat kerestem, hanem azt feltételeztem, hogy a társas hatások a politikai attitűdök szintjén is jelen vannak, mégpedig elsősorban azért, hogy hosszabb távon alakítják a politikai érzékelést. Ezt a feltevésemet a demokrácia működésének megítélésén keresztül teszteltem, arra alapozva, hogy a Facebook politikai kommunikációjára a negativitás jellemző. Az eredmények igazolták, hogy a politikai tartalmak megosztására és posztolására erőteljesen hat a demokráciával való elégedettség, ennek megfelelően pedig a Facebookról rendszeresen tájékozódó fiatalok negatívan értékelik a demokrácia helyzetét. A demokrácia állapotának megítélését egyetlen más tájékozódási forrás sem rontotta szignifikánsan, egyedül a Facebookról való tájékozódás. Joggal feltételezhetjük, hogy ez a hatás annak köszönhető, hogy a fiatalok a Facebookon elégedetlen társaik negatív tartalmaival találkoznak leginkább, ez pedig hatást gyakorol politikai valóságérzékelésükre. Az eredményekből az is kiderült, hogy az eredeti kétlépcsős kommunikáció elmélettel összhangban a politikai meggyőzési hajlandóság pozitívan hat a politikai kommunikációra, ugyanakkor éppen az elmélet egyik alapeleme rendül meg azért, hogy a kommunikáló kisebbség nem számít gyakoribb médiafogyasztónak, mint a nem kommunikáló társak. A közösségi média kontextusában tehát a „véleményvezérség” némileg más jelentéssel rendelkezik, mint a tömegmédiában hajnalán megfogalmazott elméletben.

Mindezzel együtt a társas hatások kimutatható jelenléte a kommunikáció kétlépcsős modelljének visszatérő relevanciájáról tanúskodik. Ez tehát azt jelenti, hogy a politikáról való tájékozódási minták megváltozása miatt a fiatalok politikai viselkedésére saját politikáról kommunikáló kortársaik jelentős hatást gyakorolnak. A kutatás ráadásul olyan hatást mutatott ki, amely nem rövidtávon, közvetlen cselekvésben csapódik le, hanem sokkal inkább a politikai érzékelés hosszabb távú alakításában, formálásában. Mindez azt jelenti, hogy ha a fiatalok politikai viselkedését, politikához való hozzáállását meg akarjuk érteni, akkor a korábban vizsgált szempontok mellett érdemes a nagyobb politikai aktivitást folytató fiatalok kommunikációja felé fordulni. Ebben a megközelítésben a fő kérdés az, hogy ezek a fiatalok hogyan és miről kommunikálnak a politikáról és ezekre a kommunikációkra milyen tényezők gyakorolnak hatást.

A konkrét kutatási kérdésem túl, a dolgozat fontos új, korábban nem tárgyalt magyarázatot kínál az egyetemisták körében gyakorta megfigyelt nagymértékű demokráciaszkepszisre. Eszerint, a rendszerrel való elégedetlenség abból is fakad, hogy az egyetemisták elsődleges tájékozódási felületükön főként negatív tartalmakkal találkoznak a politikával kapcsolatban. A politikához való általában negatív viszonyuláson túlmenően ennek okai a perszonalizálódó politikai identitásban és az azzal összefüggő, a közösségi médiában nagy teret nyerő konnektív politikai cselekvésben ragadhatóak meg. A politikailag heterogén és az összeomlott

kontextusok által jellemezhető Facebookon a politikáról kommunikálni akaró fiatalok számára önmaguk politikai megjelenítésére a negatív tartalmak a legalkalmasabbak.

Természetesen a kutatásnak számos korlátja is van. Az egyik legnagyobb korlát magából a közvetett bizonyítás módszeréből származik. Bár erős érvek szólnak amellett, hogy a két alhipotézis teljesülése az általános hipotézist igazolását jelenti, közvetlen bizonyítás hiányában ezt nem tudjuk minden kétséget kizárólag alátámasztani. A közvetett bizonyítás egy olyan feltételezésre is támaszkodik, melynek empirikus igazolására jelen kutatás keretei között nincs módunk. E feltételezés pedig az, hogy amennyiben a demokráciával való elégedetlenség szignifikánsan hat a politikai tartalmak megosztására vagy a posztolásra, az azt is jelenti, hogy ezek a megosztások és posztok általában negatív jellegűek. A korlátok közé tartozik néhány változónak a megfogalmazása is. A posztolás és megosztás kérdését a kérdőív a közösségi médiával kapcsolatban tette fel, míg a tájékozódásra vonatkozó kérdés speciálisan a Facebookra vonatkozik. Bár a szóhasználatban végig jeleztem a különbséget, a kutatásban ezeket mégis úgy kezeltem, mint ami ugyanarra vonatkozik. Ezt a döntést az igazolhatja, hogy a magyar fiatalok közösségi média használatában még mindig a Facebook dominál, minden más platform csak mérsékelten van jelen (Kitta 2012), ugyanakkor elképzelhető, hogy a válaszadó a közösségi médiában való posztolás vagy megosztás alatt nem Facebook-aktivitást értett. Szintén problémát jelenthet, hogy míg a legtöbb médium esetében magára a csatornára kérdezett rá a kérdőív, az online hírportálok esetében konkrét hírportálok lettek lekérdezve. Bár a második regressziómodell-párnál ez előnyt jelentett, az online hírportál változó esetében ennek korlátaikat figyelembe kell venni. Előfordulhat, hogy vannak olyan válaszadók, akik tévesen a soha vagy az alkalmanként kategóriába lettek besorolva, miközben a négy felsorolton kívüli hírportált aktívan követnek.

A kutatás eredményei számos irányba továbbfejleszthetők. Elsősorban azt lenne érdemes tovább vizsgálni, hogy mit is jelent az, ha a Facebookon zajló állampolgári politikai kommunikáció gyakorol hatást a fiatalok politikai viselkedésére. Jelen kutatás ennek egy jellemzőjére, a politikai negativitásra építve mutatott ki hatásokat, azonban a Facebook állampolgári kommunikációjának más olyan jellemzője is lehet, amely befolyásolja a fiatalok politikai viselkedését. Reményeim szerint az eredmények igazolják, hogy szükség van a fiatalok kommunikációjának további tartalmi vizsgálatára. Továbbá fontos lenne megvizsgálni, hogy hogyan is használják a fiatalok a Facebookot politikai informálódásra. Feltételezhető, hogy politikai tartalmakkal általában nem szándékosan, hanem véletlenül találkoznak, méghozzá egy olyan környezetben, amelyet elsősorban a személyes tartalmak dominálnak. Hogyan fogyasztják ezeket az információkat a fiatalok? Lehetséges, hogy ezek éppen áltál gyakorolnak hatást, hogy a felhasználók nem elmélyülten, alaposan dolgozzák fel az itt talált információkat, hanem sokkal inkább csak a rövid megjegyzések, vagy címek által közvetített benyomás marad meg bennük. A Facebookon megjelenő információk feldolgozásának vizsgálata ezért mindenképpen indokolt lehet. Ezenkívül érdemes lenne megvizsgálni, hogy ebben az állampolgári kommunikátorok által dominált közegben milyen szerepet is játszik

a professzionális média. Az állampolgári kommunikátorok mennyire támaszkodnak ezek anyagaira, mennyire egészítik ki azokat? Ezek a kérdések mindenképpen érdemesek az alapos vizsgálatra.

Irodalom

- Angelusz Róbert – Tardos Róbert (2009): A kapcsolathálózati szemlélet a társadalom- és politikatudományban. *Politikatudományi Szemle* XVIII/2: 29–57.
- Bene Márton (2014): Véleményvezérek az Interneten: az állampolgárok közti online politikai kommunikáció és hatásai. In: A Gergely András (szerk.): *Struktúrafordulók: Üdvözlő kötet Róbert Péter 60. Születésnapjára*. Budapest: MTA TK Politikatudományi Intézet, 2014. pp. 28-75.
- Bene Márton (2016a): Go viral on the Facebook! Interactions between Candidates and Followers on Facebook during the Hungarian General Election Campaign of 2014. *Information, Communication and Society*. Online first.
- Bene Márton (2016b): *Sharing is Caring! Investigating the Most Unexpectedly Successful Posts on Politicians' Facebook Pages During 2014 General Election Campaign in Hungary*. Paper presented at IPSA World Congress of Political Science, Poznań
- Bennett, W. L. (2012): The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. *The Annals*, 644, 20–38.
- Bennett, W. L., – Iyengar, S. (2008): A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58, 707–731.
- Bennett, W. L., – Manheim, J. B. (2006): The one-step flow of communication. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213–232.
- Bennett, W. L., – Segerberg, A. (2012): The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information Communication – Society*, 15(5): 739–768.
- Bode, L. (2016): Political News in the News Feed: Learning Politics From Social Media, *Mass Communication and Society*, 19(1): 24-48. pp.
- Bodroghkozy, A. (2001): *Groove Tube: Sixties Television and the Youth Rebellion*. Durham and London: Duke University Press.
- Bond, R. – Fariss, C, Jones – J., Kramer A – Marlow, C. – Settle, J. – Fowler, J. (2012): *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization*. *Nature*, 489, 295–298.
- Boyd, d. (2014): *It's complicated: The social life of networked teens*. Yale University Press, New Haven.
- Buckingham, D. (1999): Young People, Politics and News Media: Beyond Political Socialisation. *Oxford Review of Education* 25, pp. 171-184.
- Canache, Damarys – Jeffrey Mondak – Mitchell Seligson (2002): Meaning and Measurement in Cross National Research on Satisfaction with Democracy. *Public Opinion Quarterly* 65:506–28.
- Cappella, J. – K.H. Jamieson (1996): News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 546: 71–85.
- Conover, P. J. - Searing, D. D. – Crewe, I. M. (2002): The Deliberative Potential of Political Discussion. *British Journal of Political Science* 32: 21–62
- Csőzik Rita (2012): Átalakult lázadás. Magyar egyetemisták és főiskolások politikai szocializációjának változása. In Szabó Andrea (szerk.): *Racionálisan lázadó hallgatók. I. Apátia – Radikalizmus – Posztmaterializmus a magyar egyetemisták és főiskolások körében*. Szeged, Belvedere Meridionale, 45–65. oldal

- Diehl, T. – Weeks, B. E. – Gil de Zúñiga (2015): Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction. *New Media – Society*, Published online before print.
- Eliasoph N (1998): *Avoiding Politics: How Americans Produce Apathy in Everyday Life*. Cambridge, Cambridge University Press
- Ewen, S. (1996): *PR! A social history of spin*. New York, Basic Books.
- Huckfeldt, R., – Sprague, J. (1995): *Citizens, politics, and social communication*. New York, NY, Cambridge University Press.
- Katz E (2006): Rediscovering Gabriel Tarde. *Political Communication* 23(3): 263–270
- Katz, E., – Lazarsfeld, P. (1955): *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Kazee, T. A. (1981): Television exposure and attitude change: The impact of political interest. *Public Opinion Quarterly*, 45, 507–518.
- Kim, Y. – Chen, H. T. - Gil de Zuniga, H. (2013): Stumbling upon news on the internet: effects of incidental news exposure and relative entertainment use on political engagement. *Computers in Human Behavior* 29(6): 2607–2614.
- Kitta Gergely (2012): Médiahasználat a magyar ifjúság körében. In: Székely Levente (szerk.): *Magyar Ifjúság 2012*. Budapest, Kutatópont.
- Kovács Tamás (2014): Mit jelent a demokrácia a magyar egyetemisták és főiskolások számára? In: Szabó Andrea (szerk.) *Racionálisan lázadó hallgatók II.: Apátia - radikalizmus - posztmaterializmus a magyar egyetemisták és főiskolások körében*. Szeged–Budapest, Belvedere Meridionale–MTA TK PTI, pp. 43-60.
- Laki László – Szabó Andrea (2014): Mi lehet a magyar fiatalok demokráciaszkepsze mögött? In: Szabó Andrea (szerk.) *Racionálisan lázadó hallgatók II.: Apátia - radikalizmus - posztmaterializmus a magyar egyetemisták és főiskolások körében*. Szeged–Budapest, Belvedere Meridionale–MTA TK PTI, pp. 21-43.
- Lauf, E. (2001): Research note: The vanishing young reader: Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980–98. *European Journal of Communication*, 16(2), 233–43.
- Linde, Jonas, – Ekman, Joakim. (2003): Satisfaction with democracy: A note on a frequently used indicator in comparative politics. *European Journal of Political Research*, 42(3), 391-408
- Norris, P. (1999): *Critical citizens: Global support for Democratic government*. New York, Oxford University Press.
- Larsson, A. O. (2014): Pandering, protesting, engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 ‘Short campaign’. *Information, Communication – Society* 18(4):459-473.
- Lasswell, H. D. (1930): *Psychopathology and politics*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lasswell, H. D. (1935): *World politics and personal insecurity*. New York, Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., – Gaudet, H. (1948): *The people’s choice*. New York, Columbia University Press.
- MacKuen, M. (1984): Exposure to information, belief integration, and individual responsiveness to agenda change. *The American Political Science Review*, 78, 372–391.
- Marichal, M. J. (2013): Political Facebook groups: Micro-activism and the digital front stage. *First Monday* 18(12)
- Marwick, A. E. – boyd, d. (2011): I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media – Society* 13(1): 114–133.

- Messing, S., - Westwood, S. J. (2014): Selective exposure in the age of social media: Endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online. *Communication Research*, 41, 1042–1063.
- Norris, P. – Curtice, J. (2007): Getting the Message Out: A Two-Step Model of the Role of the Internet in Campaign Communication Flows During the 2005 British General Election. *Journal of Information Technology and Politics* 4 (4): 3-13.
- Pew Research Center (2014): 8 *Key Takeaways about Social Media and News*.
- Pew Research Center (2015): *Millennials – Political News*
- Prior, M. (2005): News vs. entertainment: How increasing media choice widens gaps in political knowledge and turnout. *American Journal of Political Science*, 49, 577-592.
- Smith, A. E. (2015): The Diverse Impacts of Politically Diverse Networks: Party Systems, Political Disagreement, and the Timing of Vote Decisions. *International Journal of Public Opinion Research*. 27 (4): 481-496.
- Svensson, J. (2011): The Expressive Turn of Citizenship Digital Late Modernity. *JeDem - eJournal of eDemocracy* 3(1): 42–56.
- Szabó Andrea – Oross Dániel (2013): A múlt jelene – a Kádár-korszak megítélése a fiatalok körében. *Metszettek*, 2-3 sz. 97–117.
- Tarde, G. (1898/1989): *L'opinion et la foule*. Paris, Presses Universitaires de France.
- Turcotte, J. – York, C. – Irving, J. – Scholl, R. M. – Pingree, R. J. (2015): News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: *Effects on Media Trust and Information Seeking* *Journal of Computer-Mediated Communication* 20 (2015) 520–535
- Valeriani, A. – Vaccari, C. (2015): Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in Germany, Italy, and the United Kingdom. *New Media – Society*. Published online before print. November 18, 2015, doi:10.1177/1461444815616223
- Vitak, J. – Zube, P. – Smock, A. – Carr, C. T. – Ellison, N. – Lampe, C. (2011): It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14(3), 107–114.
- Vraga, E. K. – Anderson, A. A. – Kotcher, J. E. – Maibach, E. W. (2015a): Issue-Specific Engagement: How Facebook Contributes to Opinion Leadership and Efficacy on Energy and Climate Issues. *Journal of Information Technology – Politics*, 12(2):200–218.
- Vraga, E. K. – Thorson, K. – Kligler-Vilenchik, N. – Gee, E. (2015b): How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 45, 281–289.
- Vromen, A. – Loader, B. D., - Xenos, M. A. – Bailo, F. (2016): Everyday making through Facebook engagement: Young citizens' political interactions in Australia, the United Kingdom and the United States. *Political Studies*, published online before print March 14, 2016.
- Weeks, B. E. – Ardèvol-Abreu, A. – Gil de Zúñiga, H. (2015): Online Influence? Social Media Use, Opinion Leadership, and Political Persuasion. *International Journal of Public Opinion Research*. Published online before print.
- Wyatt, R. O., Katz, E., – Kim, J. (2000): Bridging the spheres: Political and personal conversation in public and private spaces. *Journal of Communication*, 50, 71–92.
- Xenos, M. A. – Macafee, T. – Pole, A. (2015): Understanding variations in user response to social media campaigns: A study of Facebook posts in the 2010 US elections. *New Media and Society*, published online before print.

Melléklet

Változó	Értékek	Teljes minta	A második modellpárban alkalmazott minta
		N (%)	N (%)
Megosztás	0 = soha nem osztott meg tartalmat közügyekről vagy társadalmi problémákról	545 (68.3)	
	1 = osztott már meg tartalmat közügyekről vagy társadalmi problémákról	253 (31.7)	
Posztolás	0 = sohasem posztolt közügyekről vagy társadalmi problémákról	611 (76.7)	
	1 = posztolt márt közügyekről vagy társadalmi problémákról	186 (23.3)	
Demokráciával való elégedettség	0 = Elégedetlen a demokrácia működésével	539 (67.5)	325 (62.3)
	1 = Elégedett a demokrácia működésével	259 (32.5)	196 (37.6)
online hírportál	1 = sohasem tájékozódik politikáról online hírportálokból (index.hu, origo.hu, 444.hu, kuruc.info)	104 (13)	78 (15)
	2 = alkalmanként tájékozódik...	351 (44)	237 (45.6)
	3 = rendszeresen tájékozódik...	343 (43)	205 (39.4)
index.hu	1 = sohasem tájékozódik politikáról az index.hu oldalról	154 (19.3)	113 (21.6)
	2 = alkalmanként tájékozódik ...	367 (45.9)	240 (46)
	3 = rendszeresen tájékozódik ...	279 (34.9)	169 (32.4)
origo.hu	1 = sohasem tájékozódik politikáról az origo.hu oldalról	277 (34.7)	195 (37.4)
	2 = alkalmanként tájékozódik ...	372 (46.6)	237 (45.5)
	3 = rendszeresen tájékozódik ...	150 (18.8)	89 (17.1)
444.hu	1 = sohasem tájékozódik politikáról az 444.hu oldalról	413 (51.8)	294 (56.5)
	2 = alkalmanként tájékozódik ...	265 (33.2)	175 (33.7)
	3 = rendszeresen tájékozódik ...	120 (15)	51 (9.8)
kuruc.info	1 = sohasem tájékozódik politikáról az kuruc.info oldalról	646 (80.9)	433 (83.1)
	2 = alkalmanként tájékozódik ...	122 (15.3)	72 (13.8)
	3 = rendszeresen tájékozódik ...	31 (3.9)	16 (3.1)
TV	1 = sohasem tájékozódik politikáról televízióból (közszolgálati és kereskedelmi)	260 (32.5)	166 (31.9)
	2 = alkalmanként tájékozódik ...	327 (41)	219 (42.1)
	3 = rendszeresen tájékozódik ...	210 (26.3)	135 (26)

Radio	1 = sohasem tájékozódik politikáról televízióból (közszolgálati és kereskedelmi)	341 (42.7)	231 (44.3)
	2 = alkalmanként tájékozódik ...	310 (38.8)	205 (39.3)
	3 = rendszeresen tájékozódik ...	148 (18.5)	85 (16.3)
Daily newspaper	1 = sohasem tájékozódik politikáról napilapokból	518 (64.8)	375 (72)
	2 = alkalmanként tájékozódik ...	220 (27.5)	120 (23)
	3 = rendszeresen tájékozódik ...	61 (7.6)	26 (5)
Facebook	1 = sohasem tájékozódik politikáról a Facebookon keresztül	116 (14.5)	87 (16.7)
	2 = alkalmanként tájékozódik ...	271 (33.9)	192 (36.9)
	3 = rendszeresen tájékozódik ...	412 (51.6)	242 (46.4)
Tradicionalis médiafogyasztás	1 = sohasem tájékozódik politikáról a professzionális tömegmédián keresztül (hírportál, TV, rádió, napilap)	28 (3.5)	24 (4.6)
	2 = alkalmanként tájékozódik ...	276 (34.5)	199 (38.1)
	3 = rendszeresen tájékozódik ...	496 (62)	299 (57.3)
Meggyőzés	0 = sohasem buzdít senkit szavazáson való részvételre	691 (86.6)	
	1 = buzdított már szavazáson való részvételre	107 (13.4)	
Párthovatartozás	1 = Fidesz	98 (12.3)	67 (12.8)
	2 = baloldali pártok	65 (8.1)	42 (8)
	3 = Jobbik	159 (19.9)	105 (20.1)
	4 = LMP	116 (14.5)	56 (10.7)
	5 = egyéb	23 (2.9)	7 (1.3)
	6 = Nincs pártja/nem válaszol	339 (42.4)	245 (46.9)
		Átlag (szórás)	Átlag (szórás)
Bal-jobb identitás erőssége	0 = ambivalens	1.87 (0.94)	1.82 (0.93)
	4 = erős identitás		
Liberális-konzervatív identitás erőssége	0 = ambivalens	2.01 (0.99)	1.93 (0.97)
	4 = erős identitás		
Politikai érdeklődés	1 = egyáltalán nem érdekli a politika	2.71 (1.22)	2.49 (1.15)
	5 = nagyon érdekli a politika		
Személyes bizonytalanságérzet	1 = egyáltalán nem érzi magát biztonságban	3.47 (0.94)	3.46 (0.90)
	5 = nagyon biztonságban érzi magát		
Anyagi helyzet	1 = nélkülözések között él	4 (0.74)	4.03 (0.70)
	5 = gondok nélkül él		

Forrás: Aktív Fiatalok Magyarországon, 2015. saját számítás.