

ONLINE ESZKÖZÖK A MAGYAR POLITIKAI PÁRTOK KOMMUNIKÁCIÓJÁBAN VÁLASZTÁSI KAMPÁNY 1.5 ÉS 2.0

Eszes István, PhD
főiskolai tanár

Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Kar
eszes.istvan@kkfk.bgf.hu

Kulcsszavak: internet, web 2.0, közösségi média, politika, választási kampány, online kommunikáció

1. INFOKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA A VÁLASZTÁSI KAMPÁNYOKBAN

2000-ben az egyik hazai internetes portál újságírója interjút akart készíteni egy országgyűlési képviselővel. Amikor az újságíró megérkezett a politikus irodájába, a titkárnő így jelentette be: "Képviselő úr, az internettől keresik!". (Népszabadság, 2002. március 25.) Azóta sok minden megváltozott. A pártok szakértői ma már egyetértenek abban, hogy az internet fontos és összetett dolog. Illik ismerni, vagy legalábbis figyelni rá.

A politikai pártok hamar felfedezték a modern kommunikációs eszközök alkalmazásának az előnyeit ismertségük és népszerűségük növelésére. Az amerikai elnökválasztási kampányokban sorra jelentek meg az új technikai vívmányok: hanglemez (20-as évek), a 40-es években a rádió (Franklin Roosevelt), a 60-as években a kampány beköltözött a nappalikban lévő TV képernyőjére (Kennedy – Nixon vita). Noha a széles közönség számára a csak a 90-es években vált ismertté az internet, az 1996-os kampányban már megjelent az első elnökjelölti honlap (www.dolekemp96.org).

Az internetes alkalmazások a politikában elsőként a 2004-es amerikai elnökválasztás előtt jutottak főszerephez, Howard Dean demokrata párti politikus kampányában. Deannek sem pénze, sem támogatója nem volt a kampánya elején, ám alig egy év alatt a mezőny élére küzdötte fel magát, pénzgyűjtésben sokszorosan felülmúlva párttársát. Ő volt az első jelölt, aki honlapján blogot indított, amelyen nyílt párbeszédre hívta a választókat. A kampány másik nagy vívmánya volt, hogy összekapcsolta a virtuális és a valóságos teret. Dean kampányfőnöke, Joe Trippi a Meetup.com weboldalon keresztül számtalan találkozási szervezett a jelölt és támogatói számára, melyekből azután további találkozók nőtték ki, és kis szimpatizánsközösségek szerveződtek – vagyis a Dean - csapat a virtuális (online) teret használva valódi (offline) hálózatokat hozott létre.

Az állampolgári részvétel új formáját teremtette meg azáltal, hogy a virtuális érdeklődést valódi támogatássá alakította. Míg korábban, a klasszikus tömegkommunikációs eszközök jellegénél fogva, a jelölt és a választó egyre jobban eltávolodott egymástól, az internetes médium – a különböző kétirányú kommunikációs eszközök segítségével - visszaadta a választónak a közösségi döntés élményét. Kiderült, hogy rendkívül jól alkalmazhatók a netes eszközök a hálózatépítés, önkéntesek szervezése és mozgatása, adománygyűjtés céljaira.

A 2004-es elnökválasztás tapasztalatai, ha lehet még nagyobb várakozásokat ébresztettek az online kampányolással kapcsolatban. Szabó – Mihályffy (2009) szerint a webkettes technikák alkalmazását a 2008-as elnökválasztást megelőző kampányban Barack Obama és stábjja fejlesztette tökélyre. Szinte valamennyi közösségi site-ot felhasználták Obama kampányában arra, hogy a politika iránt korábban nem érdeklődők szimpátiáját felkeltsék, és új potenciális szavazókkal lépjenek kapcsolatba. A MySpace-en például 57 profilt hoztak létre, amelyeket naponta frissítettek, például a YouTube-on létrehozott saját video csatorna linkjeivel. A központi profilnak 1 milliónál is több „barátja” lett, voltak tagállami profilok („Oregon for Obama”), és bizonyos tulajdonság alapján kialakított profilok („Students for Obama”, „Obama Pride”). A Facebookon még népesebb volt a baráti csoportok taglétszáma, a központi Obama - profil egyedül 3 millió barátot számlált.

Mindezeket a kampánystáb első lépésben arra használta, hogy informálódjon az érdeklődőkről; a megadott személyes adatokból minél jobban feltérképezze a szimpatizánstábot, hogy azután kifinomult statisztikai módszerekkel rendkívül pontosan vehesse őket célba a kifejezetten nekik szánt üzenetekkel (microtargeting). A kampány sikerét a nagyszámú érdeklődőn – és nem mellesleg Barack Obama győzelmén – túl az is mutatja, hogy a szimpatizánsok egy idő után spontán aktivitásba kezdtek, és önszervezőkké váltak. 35 ezer önkéntes csoport vett részt a kampányban, több mint 200 ezer offline eseményt szerveztek.

Obama nem tartott puccos választási adománygyűjtő vacsorákat. Chris Anderson klasszikus „long tail” elméletének megfelelően az online adománygyűjtésre és az átlagemberek kisebb összegű adományaira koncentráltak, úgy gyűjtöttek össze közel 600 millió dollárt (ez Amerikában is csúcs volt), hogy a pénz 86%-a az interneten jött be kis összegű adományok formájában (2,5 millió ember támogatta a kampányt).

Az e-mail listán 13 millió ember szerepelt, közel 1 milliárd e-mail került kiküldésre. A közösségi oldalak és az e-mail bűvöletében hajlamosak vagyunk lenézni a jó öreg SMS-t, pedig ez, ill. az ezt tartalmazó mobil telefon van az emberek állandó keze ügyében. Az SMS-ek 90%-át elolvassák, az e-mailek nagy részét szinte soha. Három millióan iratkoztak fel az SMS értesítésekre, havonta 10 – 15 üzenetet kaptak, a kampány utolsó 4 napján 3 millió telefonhívást kezdeményeztek.

Az internet és az olcsó digitális telekommunikáció terjedésével a kommunikáció korábbi megjelenési formái gyorsan elavulnak. Brazíliában például 2010 augusztusában az elnök jelöltek olyan online vitát tartottak, melyet nem közvetített a televízió. Az érdeklődők valós időben követhették az eseményeket és video üzeneteken keresztül tehették fel kérdéseiket az egészségügyről, az abortuszról, az oktatáspolitikáról vagy éppen a politikai pártokról. Ezeket élő adásban rögtön meg is válaszolták a jelöltek. Ezt egy 2009-es törvény tette lehetővé, amely engedélyezte, hogy televíziós adás nélkül, tisztán online is lehessen vitát tartani.

Az internet növekvő népszerűsége miatt a televízió rovására a politikai információk forrásaként, különösen a fiatalabb korosztály körében. Magyarországon például a 2010-es tavaszi választások során közel 400 ezer, politikai sajtót egyáltalán nem, vagy csak elvétve olvasó első választó várta, hogy online megszólítsák. Az internet aktív használata és a közösségi média lehetőségeinek kiaknázása alapjaiban változtatja meg a politikai kampányok minőségét és a választások menetét. A televízió elsősorban az emberek érzelmeire hatott, az internet ezt egészíti ki információkkal, valamint teszi kétirányúvá a kommunikációt az interaktivitással.

Az állampolgárok részéről ma már elvárás, hogy egy pártnak legyen saját webes megjelenése, ahol elérhetők a különböző információk a pártról és a jelöltjeikről. Thierry Vedel (2003) szerint az infokommunikációs technológiák (IKT) fejlődése több ponton megváltoztatja a politikai kommunikáció jellegét, ezek összefoglalását tartalmazza a következő táblázat.

1. táblázat

Az infokommunikációs eszközök alkalmazásának politikai-társadalmi előnyei

<i>Az infokommunikációs eszközök jellemző vonásai</i>	<i>Előnyei</i>	<i>Felmerülő problémák</i>
Alacsony előállítási költség, tárolás és különösen egyszerű az információk terjesztése	Könnyen előállítható az információ, nagy mennyiségű információ tehető hozzáférhetővé a nyilvánosság számára	Információ-túlterheltség
Közvetlen kapcsolat a kibocsátó és a befogadó között	Közvetlen kommunikáció, kikerülhető a média	Negatív hírverés veszélye; a kritikai funkciót ellátó közvetítők hiánya
A befogadók választása	Céltartó kommunikáció, zárt csoportos kommunikáció	Titoktartás
Az információ gyorsasága	A folyamatos feltöltés lehetősége, továbbfejlesztett adatgyűjtés	A rendszerek fenntartásának költsége; nyomógomb alapú döntéshozatal
Interakció képessége	Visszajelzések a befogadóktól, a befogadó igényeihez igazítható az információ	Titoktartás
Decentralizált architektúra	Földrajzi határoktól független rendszerek építésének a lehetősége	A nyilvános közeg feldarabolódása, nehéz szabályozni
Globális dimenzió	A források változatossága	Kulturális konfliktusok vagy homogenizáció

Forrás: Vedel 2003, 42

A hangsúly azon van, hogy kikerülhetővé válnak a klasszikus tömegkommunikációs média csatornái. A pártok és a jelöltek újabb és újabb kommunikációs lehetőségeket keresnek ahhoz, hogy a választók lehető legszélesebb rétegét éri el. A pártoknak a honlap lesz az a hely, ahol egységesíthetik a különböző online felületeiket, továbbá itt jelenhet meg a párt teljes filozófiája, követendő politikája, szervezési és pénzügyi tevékenysége. Napjainkban még nem érkezett el annak az ideje, hogy egy párt, megkerülve a hagyományos média csatornáit, csak az új médiára hagyatkozva sikeres kampányt tudjon folytatni, és így kerüljön be a parlamentbe. Közeledik azonban az a szakasz, mikor a pártok internetes jelenléte legalább olyan fontos lesz, mint a hagyományos jelenlét (ld. későbbiekben a jobboldali pártokról írt véleményem).

2. A MAGYAR PARLAMENTI PÁRTOK HONLAPJAI A NETEN

A magyar parlamenti pártok viszonylag hamar felfedezték az internet előnyeit kommunikációjukban, 1996-ban nyitotta meg a Fidesz és az SZDSZ a honlapját, 1998-ban pedig az MSZP, az MDF, az FKGP és a KDNP. Prezentációmban bemutatom ezen honlapok designját és struktúráját. A kezdeti honlapokra jellemző volt az új kommunikációs eszköz ízelgetése, próbálgatása, egy jellemző mondat a Fidesz 1996-es honlapjáról: „Félretéve az

információs szupersztráda eposzi dicséretét, csupán a kapcsolatfelvétel okozta örömnünknek szeretnénk hangot adni”. A weblapok struktúrája nagyjából azonos volt, mindegyik honlapon megjelent a párt története, a párt választási programja, a pártvezetők fényképe és adatai. Az interaktivitás korlátozott volt a kezdeti időkben, leszűkült a pártelnöknek (pártközpontnak) küldhető e-mailre.

A 2002-es országgyűlési választás kommunikációs eszköztárában már megjelent az internet, a 2002-ben bejegyzett 144 pártból már 23 rendelkezett önálló honlappal, ez az arány nagyjából megfelelt az európai átlagnak. Sokat fejlődött a honlapok megjelenése, designja. Tartalmi szempontból egyre informatívabbak, új elemként megjelenik a humor (Fidesz viccgűjtemény), linkgűjtemények (MDF), az SZDSZ pedig létrehozta a NetPártot, ahová online módon be lehetett lépni.

A magyar pártok egyre gyorsabban veszik át a külföldön bevált módszereket. Gyurcsány Ferenc a 2006-os kampányban indított blogot, amely népszerű lett, és a hazai politikai kommunikáció meghatározó tényezőjévé vált. Utána több hazai politikus is indított blogot. Az akkori legnépszerűbb hazai közösségi portálon, az iwiwen is megjelent jó néhány politikus (csak néhányat említsünk meg: Fodor Gábor, Horn Gábor, Eörsi Máttyás, Almássy Kornél, Révész Máriusz és Schmitt Pál). Ma a Facebookon jelennek meg a politikusaink, néhányan kísérleteznek a Twitterrel is.

Alig három hónappal a 2008-as elnökválasztás után, 2009 februárjában a Lehet Más a Politika (LMP) Obamáéhoz hasonló internetes adománygyűjtő akcióba kezdett. (Szabó – Mihályffy, 2009) A Fidesz, szintén az európai parlamenti választási kampány részeként videó csatornát indított a YouTube-on. A 2009 januárjában megtartott ferencvárosi időközi választáson induló John Emese blogot indított (johnforferencvaros.blog.hu), az iwiwen azonos című profilt hozott létre, a facebookos oldalát pedig egyértelműen kampánycélra rendezte be (például le lehetett tölteni plakátot, szórólapot).

Ha át akarjuk tekinteni a 2010-es magyar választásokra készült párt honlapokat, gyakorlatilag két csoportra oszthatók. A magyar közéletben évek óta jelenlévő pártok (Fidesz, MSZP, MDF) többéves internetes kultúrával rendelkeznek, ennek megfelelően a honlapjaik tartalmasak és jól bevált struktúrát követnek. A politikai szintéren megjelent új pártok (Jobbik, LMP, CM) internetes megjelenését semmilyen tradíció sem köti, honlapjaik innovatívak, sokkal bátrabban használják az új online kampányeszközöket.

A párt honlapok szerkezetének és tartalmának értékelésére Pippa Norris (2001) funkcióelemzési indexét használom, amelyet először Dányi Endre (Dányi, 2002), illetve 8 évvel később, Merkovity Norbert (Merkovity, 2010) alkalmazott a magyar pártok honlapjainak az értékelésére és összehasonlítására. A honlapok szerteágazó tartalmát, szolgáltatásait és funkciót Pippa Norris két alapvető tényező vizsgálatára szűkítette le. Szerinte a honlapok értékét az adja meg, hogy az adott szolgáltatásai mennyire *interaktív*, illetve mennyire gazdag az adott honlap *tartalma*, az ott elhelyezett információ.

A módszer szerint mindkét funkciónál tíz-tíz elemet vizsgálunk. Az egyes elemek meglétéért egy pont jár, a maximális pontszám funkciónként tíz, a két jellemzőt összesítve maximum húsz lehet. Ezek alapján hasonlítsuk össze a magyar parlamenti pártok honlapjainak 2002-es és 2010-es értékelését.

2. táblázat

Pippa Norris funkcióelemzési index felépítése

<i>A honlapok interaktivitása</i>	<i>Tartalma</i>
E-mailezési lehetőség a párt kapcsolattartási felelőseivel	Információk a párt képviselőiről, önéletrajzok, arcképcsarnok
E-mailezési lehetőség a webmesternek	Pártprogram
E-mailezési lehetőség a pártelnöknek	Pártszervezet leírása
Feliratkozás hírlevélre	Párttörténet
Belépés a pártba	Hírek, újdonságok
Fórumok, chat-szoba	Sajtóközlemények, sajtóvisszhang
Elektronikus vásárlás	Linkgyűjtemény
Keresési lehetőség	Angol nyelvű honlap
Játékok	Pártkongresszusok, konferenciák, gyűlések beszámolóí
Szavazás	Multimédia, letölthető audio, video

Forrás: Pippa Norris 2001, 172

3. táblázat

Az országgyűlési választásokon listát állító pártok honlapjainak funkcióelemzési indexe (2002, 2010)

<i>Év / funkció</i>	<i>Fidesz</i>	<i>MSZP</i>	<i>MDF</i>	<i>SZDSZ</i>	<i>Jobbik</i>	<i>LMP</i>	<i>CM</i>
	2002						
Interaktivitás	3	7	6	6			
Tartalom	9	8	7	9			
összesen	12	15	13	15			
	2010						
Interaktivitás	8	7	6		6,5	6,5	5
Tartalom	10	8	8		9	9	6
összesen	18	15	14		15,5	15,5	11

Forrás: Dányi, 2002 és Merkovity, 2010

Az eredmények azt mutatják, hogy az MSZP és az MDF nagyjából azonos színvonalon szerepelt a két vizsgált időszakban. A legnagyobb fejlődést a Fidesz mutatta fel, az elmúlt négy-nyolc évben sokat dolgozott honlapja fejlesztésén, funkciói és tartalma bővítésén. A honlap teljes jogú elemként beintegrálódott a párt a kommunikációs eszköztárába. Tartalma változatlanul jó, interaktivitását tekintve pedig a legjobb eredményt mutatta fel. Az újonnan érkezettek közül a Jobbik és az LMP azonnal a többi párthoz hasonló jó eredményt mutattak fel, interaktivitásuk meghaladja a többi pártét, alig maradtak le a 2002-höz képest változatlan eredményt hozó MSZP honlap mögött. A 2010-es országgyűlési választások nemesekje a Civil Mozgalom. A CM honlapja csak a minimális elvárásoknak tudott eleget tenni.

A Norris-féle indexálás alapján a magyar pártok 2010-re a tartalmi elvárások nagy részét teljesítették. Az internet hivatalos kommunikációs csatornává vált. Komoly fejlődésen ment át a honlapok interaktivitása. Előtérbe kerültek a valódi, az aktivitást elősegítő alkalmazások (adománygyűjtés, csatlakozás a kampányhoz). Az amerikai minta alapján a pártok ráéreztek az online pénzgyűjtés hatásosságára. Az MSZP kivételével az összes pártot támogathattuk 2010 tavaszán valamilyen online formában. Leggyakrabban ez banki átutalást jelentett, de a Jobbik a PayPal lehetőségét is felkínálta. Szintén újdonság volt az aktivisták honlapokon történő toborzása. A három új párt, az LMP, a Jobbik és a Civil Mozgalom oldalain lehetett

élni ezzel a lehetőséggel, valamint a többi párt honlapján is megtalálható volt az opció, de ott nem hangsúlyozták a nyitó oldalon.

3. OTTHON VANNAK A NETEN - A HAZAI JOBBOLDAL ONLINE AKTIVITÁSA

A magyar politikai élet szereplői közül talán a radikális jobboldal az, amelyik tudatosan és koncepciózus módon használja a netet politikai elvei megismertetésére, szimpatizánsai aktivizálására és megszervezésére. Megértéséhez vessünk egy pillantást a radikális jobboldal társadalmi szerepére és beágyazottságára.

A jobboldali szervezetek létjogosultságát a hivatalos politika által elhallgatott, vagy rosszul kezelt, de a közvélemény ingerküszöbét meghaladó ügyek felvállalása és képviselése adja. A hagyományos politikai intézmények által fel nem vállalt ügyek képviselőjét összekapcsolják az állampolgárok politikai reaktiválásával, az egyéni érdekképviselőt ügyével. A hivatalos közéleti csatornák mellett létrehozzák azt a második, (virtuális) nyilvánosságot, amelynek médiumai a valóságot az ő nézőpontjukból mutatják be és értelmezik.

Mindez pedig azért fontos, mert a párt aktivistái így a velük szemben – szerintük – ellenséges tömegmédiával megkerülésével hallathatják hangjukat, és mondhatják el, hogy kik is ők valójában.

A jobboldali szervezetek felépítése az internet strukturális logikáját követi. A kilencvenes évek végén elszigetelt egyetemi közösségekből alakult Jobbik Magyarországért Mozgalom az internetet használta fel arra, hogy a térben egymástól távol lévő báziscsoportjait egységesen mozgósítható, egymással információkat könnyen és gyorsan megosztó, az egész országra kiterjedő mozgalommá tegye. A weben közvetített tartalom segítette a szimpatizánsok integrációját a szervezetbe, akik maguk is az információs láncolat részeivé váltak. (Barkóczi, 2010) A Jobbik centralizált, egy központhoz kötődő, és annak hierarchikusan alárendelt tagszervezetei mellett horizontálisan felépülő hálózatba rendezte a helyi csoportokat, ahol az információ a hálózat minden pontján egyszerre tudott megjelenni. Ez pedig olyan potenciált biztosított számára, amellyel a hagyományos pártstruktúra alapján szerveződő, vertikális információterjesztésű, centralizált politikai erők nem tudnak versenyezni.

A párt vezetősége az a középpont, ahonnan a kapcsolatok kiindulnak. Az információ ezeken keresztül terjed szét rövid idő alatt az egész hálózaton, a hálózat részei pedig a középpont segítségével hangolják össze tevékenységüket. Az alapszervezetek részben információkat cserélnek a központtal, részben pedig mozgósító szerepük van. A párt konkrét témához kapcsolódó ismeret- és érvanyaga így könnyen eljut a lokális szervezetekhez, onnan pedig vissza a központhoz, a körforgás a helyi ügyek visszacsatolása révén felerősíti az üzenetek tartalmát.

A szervezeti felépítésnek ez a logikája képes arra, hogy a párt sikeresen szólítsa meg a politikai térben egymástól távol lévő választói kiscsoportokat. A Jobbik honlapja ennek megfelelően már indulásakor is innovatív, multimédiás tartalommal gazdagon feltöltött volt, amely elősegítette a digitális identitásképzést. A Jobbik soha nem élt erős szimbolikával honlapja főoldalán (ellentétben a MIÉP-pel), a képi és nyelvi eszközök mindig is mérsékelték és visszafogottak voltak. Ennek oka nyilvánvalóan az, hogy a párt minél előbb ki akart lépni a szűk, meghatározott csoportok érdekeit képviselő rétegpárti státuszából, és elindulni az ügypolitikázás alapú gyűjtőpárttá válás útján. (Dúró 2008)

A hazai jobboldal anyagi lehetőségei – a többi pártokhoz képest – elenyésző. Ezt kompenzálja a kreativitásuk és az internet kiegyenlítő hatása. A webes hálózatokat felhasználva egyszerűen és gyorsan képesek az információt terjeszteni és hatást elérni. A minél hatékonyabb információáramlást ebben a hálózatban a honlapok egymás közti szoros kapcsolata segíti.

Ennek részei a történelmi tárgyú honlapokon és hírportálokon (www.althir.org, www.kuruc.info, www.barikad.hu) megjelent tartalom mellett a szabadidős (www.csalambozas.fw.hu), kulturális oldalak (www.minden-ami-magyar.hu), webáruházak (www.turulbolt.hu, www.szkitabolt.hu) és blogok (www.nemenyi.net, www.naczivadasz.com), valamint ezek egymásra hivatkozó linkrendszere. Ha bármelyik oldalt megnézzük, több hivatkozást, linkgyűjteményeket találunk hasonló jellegű oldalakra. Egy olyan hálózat alakult ki, amely a kölcsönös hivatkozások lépcsőzetes láncolatával terjed szét a virtuális térben.

A webkettes eszközök alkalmazásával pedig olyan közösségek, csoportok jönnek létre, amelyek az egyes felhasználókat egy nagyobb, szimbolikus közösség részeivé teszik. A felhasználó így már nem csupán az információk befogadója, hanem ő is hozhat létre tartalmat, melyet megoszt a közössége tagjaival. A személyes tartalom létrehozását és megosztását támogató oldalak (kép- és videomegosztók, blogok, közösségi oldalak) elterjedése által pedig az egyszerű fogyasztókból előállítókká, a közös tudás alakítóivá válnak.

4. IRODALOM

- Barkóczy Balázs (2010), A hazai radikális jobboldal térhódítása az interneten, *Médiakutató*, 2010. 4. szám
- Burján András (2010), Internetes politikai kampány, *Médiakutató*, 2010. 03. szám
- Dányi Endre (2002), A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten. *Médiakutató*, 2002 03. szám
- Dúró Dóra (2008), A Magyar Gárda megjelenése. *Politika.hu*, 3-4. sz.
- Kiss Balázs & Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*, Századvég,
- Merkovity Norbert (2010), Párthonlapok az országgyűlési választások idején, *Médiakutató*, 2010. 03. szám
- Norris, Pippa (2001): *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Szabó Gabriella - Mihályffy Zsuzsanna (2009), Politikai kommunikáció az interneten, *Politikatudományi Szemle*, XVIII/2. 81–102. pp.
- Vedel, Thierry (2003), Political communication in the age of the Internet. In: Maarek, Philippe J. & Wolfsfeld, Gadi (eds.): *Political Communication in a New Era: A cross-national perspective*. London: Routledge, 41–59.

ENGLISH SUMMARY

The internet as a new online communication channel appeared right early in the communication policy of the Hungarian political parties. Back to 1996 have appeared the first party homepages (Fidesz, Mszp, Szdsz). In Hungary, new ICTs were first used for political purposes on a mass scale during the 2002 parliamentary election campaign. Since then the relative importance of the internet also continued to grow within the overall political media ecosystem. In this paper the interactive and informative functions of the party homepages will be analyzed with attention the appearance of the social media and other web 2.0 tools. Special attention will be paid to the creative and ever increasing presence of the radical right-wing parties in the Hungarian online political scene.

