

Pokol Béla

Kibertéri influenszer párt (a ChatGPT 5.4. pro segítségével)

A 2010-es évektől kiterjedt internetes világ az okosmobilok elterjedésével és az asztali számítógépekhez kötöttség és korlátozás eltűnésével létrehozta az állandó kibertéri közösségi médiákon kommunikációt, és mára a Nyugat és Kelet-Ázsia fejlett országaiban mindenhol 90-95% körüli az okosmobil-használat, illetve 50-75% a napi többórás közösségi médiában jelenlét. Ez kommunikációs robbanást hozott létre, és az egyes ember számára minden társadalmi szférát könnyebben elérhetővé tette. A politikai demokráciákban ez választásoktól korábban távolmaradó, főként fiatalok passzivitását csökkentette, és többször látható volt a választásokra beözönlésük, és ezen felül általában is megváltoztatta a korábbi pártszerveződési formákat és az új pártok kialakulásának folyamatait. A régi pártok egy kiterjedt és összeszokott vezérkarokkal a hagyományos tömegmédiá napilapjain, hetilapjain és TV-csatornáin keresztül, illetve széles aktivistahálózattal kötődtek a választásokon szavazó tömegekhez, és a közvéleményformálás új közösségi platformjain működő, zömmel fiatal influenszerek hangvételéhez nehezen tudnak illeszkedni. Míg a mindig új társadalmi problémák nyomását középpontba emelő influenszerek a százezres, vagy nagy országokban milliós közösségek elérésük révén pártvezérré válva hetek alatt élre kerülhetnek a pártküzdelmekben. Vagy néhány ilyen influenszer beállva egy új társadalmi problémát hatásosan kiemelő új pártkezdemény mögé hetek alatt a nagy pártok szintjére tud felhozni, miközben ennek semmilyen vezérkara, vagy az összeverődött néhány pártalapító között semmilyen közös politikai értékvilág nem létezik, ahogy stabil párttagsága sem. Ilyen volt a olaszoknál Beppe Grilló Öt Csillaga, vagy Igor Matkovics a szlovákoknál, vagy újabban a magyaroknál a 2026-os áprilisi választásokat megnyerő Magyar Péter és a Tisza Párt. Kérdezem, hogy ezeknél mennyiben ment végbe új szavazók, különösen fiatalok beözönlése a kibertéri közösségi platformok által elért politizálás révén, és ugyanígy a világ más táján a hasonló kibertéri influenszer pártoknál ez hogyan volt?

Áttekintem az említett eseteket és friss adatokat, külön ellenőrizve a 2026-os magyar választási állítást. Különválasztom a bizonyított mobilizációt az értelmezéstől és kampányhatástól. Az egyik irányban nem európai párhuzamokat is bevonok, ha vannak korcsoportos részvételi vagy támogatási adatok. Külön nézem, mikor szervezeti pótlék a közösségi média.

A jelenség valós, de nem egyszerűen úgy működik, hogy „a közösségi média új fiatal szavazókat gyárt”. Inkább három folyamat fut össze: a fiatal/első szavazók aktivizálása, a korábban távolmaradók részleges bevonása, és még nagyobb mértékben a régi pártoktól való gyors átszavazás. A kibertéri platformok ezt azért gyorsítják fel, mert a pártszervezet egy részét

pótolják: ismertséget, érzelmi azonosulást, naponta ismétlődő politikai jelenlétet, önkéntes hálózatot és „mi közösségünk” érzést teremtenek. A globális technológiai háttér ehhez tényleg adott: 2026 tavaszán a DataReportal 5,79 milliárd közösségimédia-identitást mért, ami a világ népességének közel 70 százaléka.

Magyarország, Tisza Párt, 2026: nagyon erős fiatal beáramlás, de nem csak fiatal győzelem

A Tisza 2026-os győzelme a leírt típus egyik legtisztább közép-európai példája. A hivatalos végső eredmények szerint a Tisza listán 53,18 százalékot szerzett, a Fidesz–KDNP 38,61 százalékot, a mandátumarány pedig 141–52 lett a Tisza javára; a részvétel közel 80 százalékos volt, jóval magasabb, mint a 2022-es 69,59 százalékos részvétel.

A fiataloknál a Tisza fölénye különösen nagy volt. A kampány előtti mérésekben a 30 év alattiaknál 60–67 százalék körüli Tisza-támogatottság szerepelt, miközben a Fidesz ebben a korcsoportban egyes mérésekben 8–14 százalékon állt. A 65 év felettiéknél viszont jóval erősebb maradt a Fidesz, vagyis a választás erős generációs törésvonalat mutatott.

A közösségi platformok szerepét az is mutatta, hogy a kampányfigyelő adatok szerint Magyar Péter a főbb platformokon összes interakcióban vezetett, miközben a Fidesz szereplői sokkal többet posztoltak. A Reuters is azt emelte ki, hogy Magyar személyesebb, organikusabb online tartalmi különösen a fiatal választók körében rezonáltak.

Mégsem helyes ezt pusztán „fiatal választási beözönlésként” értelmezni. A 141 mandátumos többséghez és az 53 százalékos listás eredményhez nem lett volna elég a fiatal korosztály. Itt inkább egy széles anti-kormányzati, korrupcióellenes, rendszerkritikus és generációs mobilizáció találkozott: fiatalok, korábbi ellenzéki szavazók, bizonytalanok és részben korábban passzív választók egyaránt bekerültek a Tisza koalíciójába. A kibertér ebben nem önmagában ok volt, hanem gyorsító és szervezéspótló infrastruktúra.

Fontos ellenpont, hogy a közösségi média nemcsak az új kihívóknak kedvez. A magyar kampányban a platformok a befolyásolási műveletek terepei is voltak; a TikTok például magyar politikai diskurzust célzó hálózatokat is eltávolított, köztük Tisza-ellenes narratívákat erősítő fiókokkal.

Olaszország, Beppe Grillo és az Öt Csillag Mozgalom: az eredeti európai „webpárt”

Az Öt Csillag Mozgalom volt az egyik első nagy európai példa arra, hogy egy párt részben a digitális téréből nő ki. Beppe Grillo és Gianroberto Casaleggio mozgalma a webet nemcsak kampányfelületként, hanem szervezési, identitásképző, jelöltállítási és részvételi eszközként is használta. A mozgalom 2009-ben alakult, és 2013-ra már a szavazatok körülbelül negyedét megszerezte, ami rendkívül gyors áttörés volt. 2018-ban az M5S különösen erős volt a fiatalabb választóknál: az Ipsos-adatok szerint a 18–34 éveseknél 35,3 százalékot, a 35–49 éveseknél 35,4 százalékot kapott, míg a 65 év felettiéknél csak 27,1 százalékot.

Itt tehát valóban erős volt a fiatalabb, internetes, rendszerellenes szavazói komponens. De az M5S sem csak új szavazókból épült: sok korábbi baloldali, jobboldali és protestszavazót is

összefogott. A digitális működés inkább abban volt döntő, hogy a régi pártszervezeti lépcsőket kihagyva tudott országos politikai erővé válni.

Szlovákia, Igor Matovič és az OĽaNO: kevésbé tiszta „kiberpárt”, inkább anti-korrupciós protesthullám

Igor Matovič és az OĽaNO esete részben hasonló, de nem azonos Grillo vagy Magyar Péter esetével. A 2020-as szlovák választáson az OĽaNO 25 százalékot és 53 mandátumot szerzett, a siker fő üzenete pedig az anti-korrupció és az elitellenesség volt. A Ján Kuciak oknyomozó újságíró meggyilkolása utáni politikai felháborodás központi háttértényező volt. A kutatások szerint az OĽaNO sikere egyszerre volt mobilizáció és átszavaztatás, de nem elsősorban a közösségi médián keresztül; a televíziós viták és Matovič kampánystílusa is különösen fontosak voltak. Ezért Szlovákia inkább „hibrid” eset: gyorsan felemelkedő, vezérközpontú, régi pártokat megbontó protestpárt, de nem annyira tiszta digitális-influenszer párt, mint az M5S vagy a Tisza.

Más nemzetközi párhuzamok

Eset	Fiatal/új szavazói beáramlás	A digitális tér szerepe
Podemos, Spanyolország	Közepesen erős	A 15M/indignados mozgalmi háttér és az online hálózatok segítették az indulást; a 2014-es EP-választáson a későbbi Podemos-szavazók kb. 20 százaléka korábban nem szavazott, de nagy részük régi baloldali pártoktól jött.
Zelenszkij és A Nép Szolgája, Ukrajna	Nagyon erős, de nem csak fiatal	Zelenszkij 2019-ben 73 százalékos elnökválasztási győzelmet aratott mint politikai kívülálló; a kampány erősen használta a Facebookot, Instagramot és Telegramot, de a televíziós ismertség legalább ilyen fontos volt.
Move Forward, Thaiföld	Nagyon erős fiatal/protest szavazói hullám	A 2023-as választáson a párt 151 mandátumot és kb. 14 millió szavazatot szerzett; elemzések szerint online jelenléte, organikus rajongói bázisa és TikTok-előnye döntő volt a fiatal városi szavazók körében.
Ko Wen-je és a Tajvani Néppárt	Erős fiatal harmadikutas áttörés	Ko 2024-ben 26,46 százalékot szerzett az elnökválasztáson; különösen diákoknál és fiataloknál volt erős, miközben TikTokon és Instagramon is komoly elérése volt.
Aam Aadmi Party, India	Közepes, főként városi és anti-korrupciós	Az AAP esetében a közösségi média és az önkéntes online hálózat hozzájárult ahhoz, hogy egy új párt rövid idő alatt komoly szereplővé váljon Delhiben, de az offline anti-korrupciós mozgalom is kulcsfontosságú volt.

A közös minta

Az ilyen pártoknál a közösségi média négy dolgot tesz lehetővé.

Először lerövidíti az ismertség megszerzésének idejét. Ami korábban évekig tartó helyi szervezetépítést, sajtókapcsolatokat és aktivistahálózatot igényelt, az ma egy karizmatikus szereplőnél hetek-hónapok alatt országos figyelemmé válhat.

Másodszor megkerüli a régi média kapuőreit. A régi pártok napilapokon, televízión, pártközeli értelmiségi és aktivistahálózatokon keresztül működtek; az új kihívók közvetlenül tudnak belépni a választó napi figyelmi terébe.

Harmadszor érzelmi-politikai közösséget hoz létre. A fiatal választó nem feltétlenül pártprogramot olvas, hanem videókon, mémeken, rövid megszólalásokon, botrányokon és személyes konfliktusokon keresztül kapcsolódik be.

Negyedszer pótolja a pártszervezet egy részét, de nem az egészet. Láthatóságot, adományozást, önkénteseket és eseménymobilizációt adhat, de nem biztosít automatikusan stabil ideológiát, belső fegyelmet, szakpolitikai koherenciát vagy kormányzóképeséget.

A fő következtetés

A Tisza, az M5S, a Move Forward, Zelenszkij pártja és Ko Wen-je mozgalma esetében erős vagy nagyon erős volt a fiatal, digitálisan elért választói komponens. A Podemos és az AAP esetében ez inkább mozgalmi és városi-középosztályi digitális mobilizáció volt. Matovič OLaNO-ja pedig inkább anti-korrupciós, vezérközpontú protestpárt, amelynél a digitális tér fontos, de nem döntően meghatározó.

A „beözönlés” tehát részben megtörtént, különösen a fiataloknál és az első szavazóknál. De a nagy választási áttörések általában nem pusztán új szavazók tömeges megjelenéséből keletkeznek. A döntő mechanizmus rendszerint ez: a közösségi média aktiválja a fiatalokat, láthatóvá teszi a vezért, morális-politikai botrányt vagy sérelmet szervez közös narratívává, majd ehhez hozzákapcsolódnak a régi pártokból kiábrándult, idősebb és középkorú szavazók is. Ezért tud egy influenszer- vagy platformpárt néhány hét-hónap alatt a nagy pártok szintjére emelkedni.

Mit jelent a kibertéri influenszer világban a manipulálhatóság megnövekedése, különösen a fiataloknál, lévén teljesen tapasztalatlanok a politika világában, és ennek milyen következményei vannak?

A kérdést általános mechanizmusként kezelem: az algoritmikus környezet, az influenszer-hatás és a politikai tapasztalatlanság összjátékát választom szét a következményektől.

Fontos korrekcióként nem általános hiszékenységről lesz szó: a fiataloknál inkább gyengébb politikai emlékezet, erősebb kortárshatás és influenszerbizalom növeli a kockázatot.

A „manipulálhatóság megnövekedése” a kibertéri influenszerpolitikában nem egyszerűen azt jelenti, hogy a fiatalok „hiszékenyebbek”. Pontosabban azt jelenti, hogy a politikai véleményformálás egyre inkább **gyors, érzelmi, személyhez kötött, algoritmikusan adagolt és ellenőrizetlen kommunikációs térben** történik. Ebben a térben a politikai tapasztalat, az intézményi tudás, a történeti emlékezet és a programok összehasonlítása háttérbe szorulhat.

Az EU-ban 2025-ben a 16–29 évesek 98 százaléka naponta internetezett, 89 százaléuk vett részt online közösségi hálózatokon, miközben csak 41 százaléuk végzett forrásellenőrzési tevékenységet az internetes információk pontosságával kapcsolatban. Ez nem azt jelenti, hogy a többség „bután hisz el mindent”, hanem azt, hogy az információáramlás sebességéhez képest az ellenőrzés jóval ritkább és lassabb.

1. A manipulálhatóság új formája: nem parancs, hanem figyelemirányítás

A régi propaganda gyakran felülről jött: pártlap, televízió, plakát, állami üzenet. A kibertéri influenszerpolitika viszont gyakran úgy működik, hogy **nem közvetlenül megmondja, mit gondolj**, hanem azt mondja meg, **mire figyelj, mitől háborodj fel, kitől félj, kiben bízz, és kit tekints ellenségnek**.

Ez a legfontosabb változás. A manipuláció elsődleges tárgya nem maga a végső politikai álláspont, hanem a figyelem. Aki meghatározza a napi botrányt, a mémeket, a videókat, a kommentháborút és az „erről beszél mindenki” érzését, az már a politikai gondolkodás keretét is meghatározza.

Ez különösen fiataloknál hatásos, mert a politikai világba való belépésük sokszor nem újságok, pártprogramok, parlamenti viták vagy történeti tapasztalatok útján történik, hanem rövid videók, influenszerek, reakcióposztok, mémek és kommentközösségek révén.

2. Miért különösen erős ez a fiataloknál?

A fiatal választó többnyire még nem látott végig több politikai ciklust. Nem feltétlenül emlékszik arra, hogy egy párt vagy vezető mit ígért tíz éve, hogyan kormányzott, hogyan árult el korábbi elveket, milyen társadalmi csoportokra támaszkodott, vagy milyen intézményi következményei voltak a döntéseinek. Ez nem értelmi hiányosság, hanem **élettapasztalati hiány**.

A másik tényező a platformhasználat intenzitása. Az OECD 2025-ös adatai szerint az OECD-országok többségében a 15 évesek legalább fele heti 30 órát vagy többet tölt digitális eszközökön; egy jelentős kisebbség pedig heti 60 órát vagy többet. Ez azt jelenti, hogy a politikai szocializáció jelentős része ma nem családi, iskolai vagy hagyományos médiaközegben, hanem platformkörnyezetben történik.

A harmadik tényező a kortárs csoport. A fiatal nemesak információt kap a közösségi médiában, hanem státuszt, elfogadást és csoportidentitást is. Egy politikai álláspont gyakran nem úgy jelenik meg, mint egy vitatható program, hanem mint annak jele, hogy „jó oldalon állok”, „nem

vagyok maradi”, „nem vagyok gyáva”, „nem vagyok a rendszer embere”, vagy éppen „nem vagyok hazaáruló”. Ilyenkor a politikai vélemény identitásjelzéssé válik.

3. Az influenszer mint politikai tekintély

Az influenszer nem úgy hat, mint egy klasszikus pártvezér. Nem intézményi tekintélye van, hanem **személyes közelség illúziója**. A követő úgy érzi, hogy ismeri őt: látja reggel, este, autóban, utcán, családi vagy személyes helyzetekben. Emiatt az üzenet nem hideg politikai állításként, hanem bizalmi kommunikációként érkezik.

Ez nagyon erős politikai fegyver. A Pew Research 2024-es amerikai adatai szerint a 18–29 évesek 37 százaléka rendszeresen kap híreket közösségi médiás hír-influenszerektől; ez jóval magasabb, mint a teljes felnőtt népességnél mért 21 százalék. Ráadásul a vizsgált hír-influenszerek 77 százalékanak nem volt hírszerkezeti háttere vagy kapcsolata.

A probléma nem az, hogy minden influenszer hazudik. Hanem az, hogy az influenszervilágban a hitelesség gyakran **nem szakmai ellenőrzésből**, hanem követőszámból, stílusból, személyes szimpátiából és közösségi visszajelzésből keletkezik.

Ezt erősíti, hogy az UNESCO 2024-es felmérése szerint a digitális tartalomkészítők 62 százaléka nem végez szigorú és rendszeres tényellenőrzést a megosztás előtt, miközben a tartalomkészítők mára sok ember számára fontos információforrássá váltak.

4. Az algoritmus mint láthatatlan pártszervező

A klasszikus párt szervezetet épített: helyi csoportokat, aktivistákat, tagságot, lapokat, rendezvényeket. A közösségi platform e funkciók egy részét algoritmikusan pótolja. Megkeresi, ki fogékony egy témára, kinek mutat újabb hasonló tartalmakat, ki reagál dühösen, ki oszt tovább, ki lép be a követői körbe.

Ezért az algoritmus nem semleges csatorna. Nem egyszerűen „továbbítja” a politikát, hanem rangsorol, sűrít, felerősít és ismétel. Ami erősebb, botrányosabb, konfliktusosabb, személyesebb vagy meglepőbb, az gyakran versenyelőnybe kerül.

A hamis vagy félrevezető politikai információ különösen jól illeszkedik ehhez. A MIT kutatói a Twitteren vizsgálták az igaz és hamis hírek terjedését, és azt találták, hogy a hamis hírek gyorsabban, távolabb és szélesebb körben terjedtek; a hamis hírek 70 százalékkal nagyobb valószínűséggel kaptak retweetet, mint az igaz hírek. A hatás a politikai híreknél különösen erős volt.

5. Fontos ellenpont: nem csak a fiatalok manipulálhatók

Nem helyes azt mondani, hogy „a fiatalok manipulálhatók, az idősek nem”. Egy 2019-es, amerikai Facebook-adatokon alapuló kutatás szerint a hamis hírforrásokból származó linkek megosztása ritka volt, de aránytalanul gyakoribb a 65 év felettiéknél, mint a 18–29 éveseknél.

Tehát a sebezhetőség korcsoportonként más. A fiataloknál inkább az identitás, a kortárs csoport, a politikai tapasztalatlanság, a TikTok/Instagram/YouTube-szerű rövid formátum és az influenszerbizalom a kulcs. Idősebbeknél gyakran más mechanizmusok működnek: erősebb

pártkötődés, médiabuborék, láncüzenetek, félelmi narratívák, nosztalgia vagy bizalmatlanság az új intézményekkel szemben.

6. A következmény: gyorsabb politikai felhorgadás, gyorsabb kiábrándulás

A fiataloknál az influenszerpolitika egyik következménye a nagyon gyors politikai aktivizálódás. Ez demokratikus szempontból pozitív is lehet: olyanok is belépnek a politikába, akik korábban passzívak voltak. A közösségi média képes láthatóvá tenni korrupciót, visszaélést, rendőri erőszakot, társadalmi igazságtalanságot vagy generációs sérelmeket.

De ugyanilyen gyors lehet a kiábrándulás is. Ha a politikai azonosulás nem intézményen, pártprogramon, szervezeti vitán vagy értékrenden, hanem egy személyes-charizmatikus influenszerélményen alapul, akkor a csalódás is hirtelen és radikális lehet. A követőből hamar ellenség, cinikus távolmaradó vagy másik radikális tábor híve válhat.

Ez a pártrendszereket is instabillá teszi: új pártok hetek-hónapok alatt felemelkedhetnek, de belső értékrend, szakpolitikai koherencia és szervezeti fegyelem nélkül gyorsan szét is eshetnek.

7. A politika elszemélyesedése és programtalanodása

A kibertéri influenszerpárt gyakran nem programból, hanem személyből indul. A kérdés nem az lesz, hogy „milyen adórendszert akar?”, „milyen külpolitikai irányt képvisel?”, „milyen alkotmányos modellt támogat?”, hanem az, hogy „hitelesnek tűnik-e?”, „bátor-e?”, „jól beszél-e?”, „üldözi-e a régi elit?”, „velünk van-e?”.

Ez a politika **plebiszciter** jellegét erősíti: a választás egyre inkább személyes bizalmi szavazásnak tűnik, nem különböző programok összehasonlításának. A fiatal első választó pedig könnyen úgy lép be a politikába, hogy nem pártideológiákat és intézményi alternatívákat mérlegel, hanem morális-személyes drámát követ.

Ennek következménye lehet, hogy a politikai közösség nagyon széles, de laza és heterogén lesz. Egy új párt mögé beállhatnak baloldaliak, jobboldaliak, liberálisok, nacionalisták, zöldek, kiábrándult kormánypártiak és apolitikus fiatalok is, mert nem egy részletes politikai világkép, hanem egy közös indulat vagy közös ellenfél tartja őket össze.

8. Polarizáció és ellenségképzés

Az influenszerpolitika gyakran a konfliktusból él. A platformlogika a nyugodt, árnyalt elemzést kevésbé jutalmazza, mint a botrányt, leleplezést, gúnyt, erkölcsi felháborodást vagy ellenségkijelölést. Emiatt a politikai ellenfél nem egyszerűen tévedő állampolgárként jelenik meg, hanem romlott, ostoba, hazaáruló, korrupt, idegen ügynök vagy történelmi bűnös alakjában.

Az Európai Bizottság is azt emeli ki az információs manipulációról, hogy az alááshatja a demokratikus intézményeket és folyamatokat, akadályozhatja a tájékozott döntéshozatalt, visszatartja embereket a szavazástól, és polarizálhatja a társadalmat.

Fiataloknál ez azért veszélyes, mert az első politikai élményük nem a vitázó demokrácia, hanem a morális törzsháború lehet. Ha valaki így szocializálódik politikailag, akkor később is nehezebben fogadja el, hogy a politikai ellenfél legitim álláspontot képviselhet.

9. Külföldi és rejtett befolyásolás

A kibertéri influenszerpolitika egyik legsúlyosabb következménye, hogy nehezebb megkülönböztetni a spontán társadalmi hullámot a szervezett manipulációtól. Egy TikTok-kampány, influenszerhálózat, mémáradat vagy kommentroham tűnhet „népakaratnak”, miközben lehet részben fizetett, automatizált, külföldről támogatott vagy koordinált.

A romániai 2024-es elnökválasztási ügy szélsőséges európai példa erre: az EU vizsgálta, hogy a TikTok megfelelően kezelte-e a választási kockázatokat, miután a román alkotmánybíróság törölte az első forduló eredményét, és deklasszifikált iratok szerint Moszkvához köthető közösségimédia-kampány segítette Călin Georgescu váratlan előretörését. Az AP beszámolója szerint a vizsgálat a TikTok ajánlórendszeire, koordinált manipulációra, automatizált kihasználásra és fizetett politikai tartalmakra is kiterjedt.

Ez mutatja, hogy az influenszerpolitika már nem csak belpolitikai kampánytechnika, hanem nemzetbiztonsági és választásbiztonsági kérdés is.

10. Szabályozási következmények

Az államok és az EU már nem csak tartalmi hamisságként kezelik ezt, hanem platformkockázatként. Az EU Digitális Szolgáltatásokról szóló jogszabálya a kiskorúak számára elérhető platformoktól magas szintű adatvédelmet, biztonságot és védelmet követel, és tiltja a kiskorúaknak szóló célzott hirdetést online platformokon.

Az EU 2024/900-as politikai hirdetési rendelete kifejezetten az információs manipulációval, a külföldi választási beavatkozással és a személyes adatok politikai hirdetési célú felhasználásával kapcsolatos aggályokra válaszol.

2026-ban az Európai Bizottság már a platformok „addiktív dizájnját”, a megtévesztő influenszermarketinget és a manipulatív funkciókat is célba vette; Ursula von der Leyen úgy fogalmazott, hogy a probléma részben abból fakad, hogy az üzleti modellek a gyerekek figyelmét árucikként kezelik.

11. A végső politikai következmény

A legmélyebb következmény az, hogy a demokrácia súlypontja eltolódhat a **racionális képviseleti versenytől az érzelmi mozgósítási verseny felé.**

Ez nem jelenti a demokrácia végét, de megváltoztatja a működését. A sikeres politikai szereplőnek már nem elég pártot, programot és szervezetet építenie; állandó online jelenlétet, követői közösséget, vizuális nyelvet, botrányritmust és érzelmi azonosulást is fenn kell tartania.

A fiataloknál ez kétirányú hatású. Pozitív oldalon: gyorsabb politikai ébredés, nagyobb részvétel, régi elitek ellenőrzése, új témák beemelése. Negatív oldalon: könnyebb érzelmi

befogás, gyorsabb radikalizálódás, program nélküli lelkesedés, erősebb csalódási ciklusok, és nagyobb nyitottság a rejtett, külföldi vagy pénzügyi manipulációra.

Összefoglalva: a kibertéri influenszerpolitika korában a fiatal választó nem egyszerűen több politikai információhoz jut, hanem **egy érzelmileg optimalizált, algoritmikusan szűrt, személyes bizalmi viszonyokra építő politikai környezetben szocializálódik**. Ez növeli a részvételt, de növeli a manipulálhatóságot is. A kérdés ezért nem az, hogy a fiatalokat távol kell-e tartani a politikától, hanem az, hogy megtanulják-e felismerni: ki beszél hozzájuk, milyen érdekből, milyen pénzből, milyen adatfelhasználással, milyen érzelmi technikával, és mit hallgat el.

Miként megy végbe az influenszer-pártvezérek gyors kiemelkedése, szemben a régi hosszú évekig tartó felemelkedéssel?

A gyors felemelkedést úgy érdemes nézni, mint a régi pártkarrier több lépcsőjének algoritmikus lerövidülését: figyelem, bizalom, közösség és választási erő egymásba gyorsul.

A legújabb irány az időrend megfordulását emeli ki: előbb jön a nyilvánosság és morális konfliktus, majd csak utólag a pártszerű szervezet.

Az influenszer-pártvezér gyors kiemelkedése lényegében **a figyelmi tőke politikai tőkévé alakítása**. A régi pártvezérnek előbb szervezetben kellett bizonyítania: helyi aktivista, ifjúsági szervezet, önkormányzat, parlamenti frakció, miniszteri vagy pártvezetői pozíció, majd országos ismertség. Az influenszer-típusú pártvezérnél ez részben megfordul: **előbb jön az országos ismertség, az érzelmi azonosulás és a követőtábor, és csak utána épül hozzá párt, program, jelöltállítás és szervezet**.

1. A régi felemelkedés: szervezeti karrierút

A klasszikus pártvezér hosszú éveken át a párt belső világában emelkedett. Ennek voltak állomásai: helyi tagság, megyei vagy városi pozíció, parlamenti munka, frakciófegyelem, ideológiai képzés, belső konfliktusok, szövetségkötések, sajtókapcsolatok, majd országos vezetői szerep.

Ez lassú volt, de volt benne egyfajta szűrés. Aki feljutott, arról a pártelit nagyjából tudta, hogyan viselkedik konfliktusban, tud-e tárgyalni, mennyire lojális, mennyire kormányképes, mennyire ismeri az államot, és van-e mögötte stabil politikai világgép.

Az ilyen vezető **a pártból nőtt ki**. Az influenszer-pártvezér ezzel szemben gyakran **a párton kívülről érkezik**, és a párt nő köré.

2. Az új felemelkedés első feltétele: előzetes figyelmi tőke

Az influenszer-pártvezérnek nem feltétlenül kell előbb pártszervezet. Elég, ha már van valamilyen figyelmi tőkéje: ismert médiaszemélyiség, komikus, újságíró, üzletember, aktivista, botrányt kirobbantó bennfentes, háborús vagy válsághelyzetben ismertté vált szereplő, vagy egyszerűen olyan ember, aki a platformokon jól beszél.

A politikai influenszer kategóriája éppen azért új, mert sok szereplőnek nincs klasszikus intézményi háttere; ismertsége magán a platformon épül fel. A szakirodalom is kiemeli, hogy a politikai influenszerek között vannak olyanok, akiknek hírneve nem párt-, média- vagy állami intézményekből, hanem platformokon szerzett nyilvánosságból ered.

Ez az első nagy különbség: a régi pártvezérnek előbb politikai tekintélye volt, és abból lett nyilvánossága. Az új típusú szereplőnek előbb nyilvánossága van, és abból próbál politikai tekintélyt csinálni.

3. A második lépés: egy morális-politikai robbanáspontra megtalálása

A gyors kiemelkedéshez általában kell egy egyszerűen elmondható, erősen érzelmi konfliktus. Például:

„a korrump elit ellen”,
„a régi pártok mind megbuktak”,
„elárulták a népet”,
„a fiataloknak nincs jövőjük”,
„a rendszer hazudik”,
„a szakértők és politikusok elszakadtak az emberektől”.

Az ilyen üzenet akkor működik jól, ha nem pusztán programpontra, hanem **erkölcsi dráma**. A vezér nem egyszerűen azt mondja, hogy más adórendszert akar, hanem azt, hogy „én kimondom azt, amit mindenki tud, de senki nem mer kimondani”.

Ez különösen fontos. A gyors influenszer-politikai felemelkedés ritkán részletes programból indul. Inkább egy **morális törésvonalból**: tiszták kontra korrumpáltak, fiatalok kontra régi elit, nép kontra rendszer, igazság kontra hazugság.

4. A harmadik lépés: közvetlen személyes kapcsolat illúziója

A régi pártvezér többnyire sajtótájékoztatón, parlamenti beszédben vagy televíziós interjúban jelent meg. Az influenszer-pártvezér viszont naponta, rövid videókban, élő közvetítésekben, kommentekben, utcai jelenetekben, személyes hangvételű posztokban beszél.

Ez a kapcsolat nem olyan, mint a klasszikus politikai kommunikáció. A követő úgy érzi: „én ezt az embert ismerem”. Látja fáradtan, dühösen, ironikusan, spontánul, autóban, utcán, telefonkamerával. A közelség érzése politikai bizalommal alakul.

Ezt nevezzük paraszociális kapcsolatnak: egyoldalú, de érzelmileg valóságosnak érzett kötődés közszereplőhöz vagy influenszerhez. Friss kísérletes kutatások szerint az influenszerek politikai cselekvési szándékot is növelhetnek, különösen azoknál, akik erős paraszociális kötődést éreznek az adott influenszerhez.

Ezért tud az influenszer-pártvezér gyorsabban bizalmat építeni, mint egy ismeretlen pártpolitikus. Nem intézményi tekintélyből indul, hanem személyes közelségből.

5. A negyedik lépés: algoritmikus gyorsítás

A platformok nem egyszerűen közlik az üzenetet, hanem rangsorolják. Ami sok reakciót, dühöt, megosztást, kommentet, vitát és érzelmet vált ki, az nagyobb eséllyel kerül újabb emberek elé.

Így kialakul egy önmagát erősítő kör:

először néhány videó nagyot fut,
erre a követők száma megugrik,
a média észreveszi,
a szereplő még több tartalmat gyárt,
az ellenfelek támadják,
a támadás újabb figyelmet ad,
a követők úgy érzik, „félnek tőle”,
a szereplő még hitelesebbnek tűnik a saját táborában.

Ez az algoritmikus körforgás lerövidíti azt, ami régen évekig tartott. A régi politikusnak helyi fórumokon, pártkongresszusokon, lapinterjúkon és belső pozícióharcokon át kellett építenie ismertségét. Az új szereplő néhány erős videóval, botrányal vagy tömegrendezvényvel országos szereplővé válhat.

6. Az ötödik lépés: a „hibrid média” bekapcsolása

Fontos: az influenszer-pártvezér nem csak az interneten emelkedik fel. A digitális nyilvánosság akkor válik politikai hatalommá, amikor átszakad a hagyományos médiába is.

Ez a hibrid média logikája: a régi és az új média nem külön világ, hanem egymást erősítő rendszer. Andrew Chadwick ezt úgy írja le, hogy a politikai kommunikációban a régi és új médiatechnológiák, műfajok, normák és szervezeti formák közötti erőviszony változik meg.

A folyamat tipikusan így néz ki:

egy influenszer posztja elindul,
a követők felerősítik,
a hagyományos sajtó ír róla,
a televízió meghívja vagy támadja,
az ellenfelek reagálnak,
a reakció újabb posztokat szül,
a közvélemény-kutatók mérni kezdik,
a szereplő hirtelen „valós politikai tényezőnek” látszik.

A régi média támadása sem feltétlenül gyengíti. Sokszor épp ellenkezőleg: bizonyítékként szolgál arra, hogy „a rendszer fél tőle”.

7. A hatodik lépés: követőtáborból politikai tábor

A követő még nem szavazó. A gyors kiemelkedés döntő pontja az, amikor a digitális figyelem politikai cselekvéssé válik.

Ez több lépcsőben történik:

először nézés és lájkolás,
azután kommentelés és megosztás,
majd eseményen való részvétel,
utána önkénteskedés, adományozás, aláírásgyűjtés,
végül szavazás.

A modern digitális pártok egyik sajátossága, hogy a platformok részben pótolják a régi tagságot és aktivistahálózatot. Az Öt Csillag Mozgalomról szóló kutatás például kiemeli, hogy a web a szervezés, döntéshozatal, kommunikáció és identitásépítés eszköze volt a mozgalomnál.

Ez azonban nem ugyanaz, mint a régi párttagság. A régi párttag hosszabb ideig kötődött, belső vitákban vett részt, és gyakran ideológiai közösséghez tartozott. Az influenszerpárt követője sokszor gyorsabban mozdul, de lazábban kötődik.

8. A hetedik lépés: a „már sokan vagyunk” érzése

A gyors áttöréshez kulcsfontosságú a társadalmi bizonyíték. Amikor a követő azt látja, hogy egy videón több százezer megtekintés van, a kommentek özönlenek, a gyűlés megtelik, a közvélemény-kutatás emelkedést mutat, akkor létrejön a „már nem vagyok egyedül” érzése.

Ez különösen fontos a korábban passzív vagy bizonytalan választóknál. Sokan nem azért lépnek be, mert részletesen végigolvasták a programot, hanem mert érzik, hogy kialakult egy nagy kollektív mozgás.

Ez a régi pártoknál sokkal lassabban jött létre. Ott a tömegesség bizonyítéka a tagság, a helyi szervezet, a választási eredmény és a hosszabb közvélemény-kutatási stabilitás volt. Az influenszerpártnál a tömegesség érzését sokszor a platformmetrikák adják: nézettség, lájk, megosztás, komment, élő nézőszám, követőszám.

9. A nyolcadik lépés: pártszervezet utólagos ráépítése

Az influenszer-pártvezér kiemelkedése után következik a nehezebb rész: pártot kell építeni a már meglévő figyelem köré.

Ez gyakran fordított sorrendű építkezés:

régi modell: párt → szervezet → program → vezető → országos ismertség;
új modell: ismert személy → követőtábor → morális ügy → pártcímke → jelöltállítás → program.

Ezért látjuk sok ilyen mozgalomnál, hogy a párt eleinte szervezetileg vékony, ideológiailag heterogén, személyileg esetleges. A digitális pártokról szóló szakirodalom is azt hangsúlyozza, hogy ezek a formációk egyszerre részvételi és plebiszciter jellegűek, miközben gyakran karizmatikus „hipervezetők” dominálják őket.

Vagyis az új párt demokratikusnak tűnhet, mert sokan kommentelnek, szavaznak, részt vesznek és megosztanak. De belül gyakran nagyon központosított, mert az egész politikai márka egyetlen személyhez kötődik.

10. A kilencedik lépés: a stratégiai átszavazás beindulása

Egy új influencerspárt akkor válik igazán veszélyessé a régi pártokra, amikor már nemcsak lelkes fiatalok vagy protestkövetők támogatják, hanem a taktikus szavazók is.

Ez a pillanat általában akkor jön el, amikor a közvélemény-kutatások azt mutatják: „ez a szereplő tényleg képes nyerni”. Ekkor a régi ellenzéki vagy kormánypárti szavazók egy része elkezd átszavazni, nem feltétlenül szeretetből, hanem esélyességi alapon.

Ez a kiemelkedés legfontosabb fordulópontja. Addig az influencers csak látványos. Ettől kezdve viszont hatalmi alternatívának látszik.

11. Miért gyorsabb ez, mint a régi politikai felemelkedés?

Azért, mert az új modell több régi szűrőt egyszerre megkerül.

A régi pártvezérnek át kellett mennie a pártelit, a tagság, a helyi szervezetek, a hagyományos média, az ideológiai tábor és a parlamenti rutin szűrőjén. Az influencers-pártvezér sokszor közvetlenül a választóhoz jut el, és csak utólag kényszerül bizonyítani a szervezetben.

A régi modellben a bizalom forrása: múlt, tapasztalat, párttagság, pozíció, intézményi beágyazottság. Az új modellben a bizalom forrása: láthatóság, személyesség, hitelességérzet, bátorság, botrányképesség, üldözöttség, követői visszajelzés.

Ezért a régi felemelkedés **vertikális** volt: alulról fölfelé a párthierarchiában. Az új felemelkedés **hálózati**: egyszerre sok ponton jelenik meg, majd hirtelen politikai központtá sűrűsödik.

12. A folyamat sűrített képlete

Az influencers-pártvezér gyors kiemelkedése nagyjából így írható le:

figyelmi tőke → **botrány vagy morális ügy** → **személyes hitelesség** → **algoritmikus terjedés** → **követői közösség** → **hagyományos médiafigyelem** → **közvélemény-kutatási áttörés** → **stratégiai átszavazás** → **pártszervezet utólagos felépítése.**

A régi pártvezérnél ezzel szemben:

tagság → **helyi szervezet** → **belső pártharc** → **parlamenti/önkormányzati tapasztalat** → **országos média** → **vezetői pozíció** → **választói ismertség.**

A legfontosabb különbség tehát az időrend: a régi vezetőnél a szervezet termeli ki a személyt; az új típusnál a személy termeli ki a szervezetet.

13. A gyors kiemelkedés ára

Ez a gyorsaság politikailag hatékony, de kockázatos. Mivel a vezér a párt előtt jön létre, a párt gyakran nem tudja ellenőrizni őt. Nincs erős közbülső elit, nincs stabil tagság, nincs sokéves belső vitakultúra, nincs kiforrott szakpolitikai apparátus.

Ez három következménnyel jár.

Először: a párt nagyon gyorsan nőhet, de nagyon személyfüggő lesz. Ha a vezér hitelessége megrendül, az egész formáció meginoghat.

Másodszor: a program gyakran utólag készül. A mozgalmat előbb a harag, remény vagy változásvágy tartja össze, és csak később derül ki, hogy tagjai valójában mit gondolnak gazdaságról, külpolitikáról, alkotmányról, migrációról, adókról, háborúról, EU-ról vagy társadalompolitikáról.

Harmadszor: a belső pluralizmus gyenge lehet. Mivel a követőtábor fő összetartó ereje a vezér, a belső vita könnyen árulásnak tűnik. A digitális részvétel így sokszor nem deliberatív, hanem plebiszciter: a tábor inkább megerősíti a vezért, mintsem korlátozza.

14. Röviden

Az influenszer-pártvezér nem végigjárja a régi politikai lépcsőket, hanem **átugorja őket**. Nem előbb pártot épít, hanem előbb figyelmet, bizalmat és érzelmi közösséget. A közösségi média megadja neki az ismertséget, az algoritmus a gyorsítást, a botrány a témát, a hagyományos média a további legitimitást, a követők pedig a szervezet csíráját.

Ezért emelkedhet fel néhány hónap alatt olyan szereplő, akinek korábban nem volt klasszikus pártkarrierje. De éppen ezért sérülékenyebb is: amit a régi pártvezető évek alatt szervezeti tapasztalatként, ideológiai fegyelemként és belső koalícióként épített fel, azt az influenszer-pártvezérnek a politikai áttörés után, gyakran már hatalmi nyomás alatt kell pótolnia.

Mivel az így felfutó kibertéri influenszer pártoknak nincs kiterjedt pártvezérkara, így milyen gondokkal jár kormánypárttá válva a kormányzó gárdájának hiánya, és miként lehet ezt utólag létrehozni?

Megnézem ezt kormányzóképeségi oldalról: milyen tipikus hiányok jelentkeznek a gyorsan felfutó pártoknál, és nemzetközi példák alapján hogyan építhető utólag káderállomány.

A különbséget főként a hiányzó középrétegek felől érdemes nézni: miniszterek, államtitkárok, frakciós szakemberek, kabinetfőnökök és végrehajtási láncok.

Az ilyen pártoknál a kormányra kerüléskor az alapgond az, hogy **a kampányban a pártvezér személye helyettesítheti a szervezetet, de kormányzásban már nem.** Egy influenszerpártvezér képes lehet hetek-hónapok alatt tömeges bizalmat, láthatóságot és választási lendületet teremteni, de a kormányzás nem posztokból, nagygyűlésekből és erkölcsi üzenetekből áll, hanem törvény-előkészítésből, költségvetésből, államigazgatási koordinációból, nemzetközi tárgyalásokból, minisztériumi végrehajtásból, személyzeti döntésekből és konfliktuskezelésből.

A rövid képlet ez: **a digitális párt gyorsan tud választási többséget csinálni, de lassan tud kormányzó elitet nevelni.**

1. Mit jelent a „kormányzó gárda” hiánya?

Nem pusztán azt, hogy nincs elég miniszterjelölt. A miniszter csak a látható csúcs. Egy kormányzó pártnak valójában több rétegű személyi hálóra van szüksége:

miniszterekre, államtitkárokra, kabinetfőnökökre, politikai tanácsadókra, parlamenti frakcióvezetésre, bizottsági elnökökre, jogászokra, költségvetési szakértőkre, külpolitikai és EU-tárgyalókra, önkormányzati összekötőkre, állami vállalati felügyelőkre, kommunikációs vezetőkre, valamint olyan középszintű pártemberekre, akik le tudják fordítani a vezér politikai akaratát működő állami döntéssé.

A régi pártoknál ez a réteg hosszú évek alatt épült ki. Sokszor túlzottan zárt, klientúra-jellegű és korrump módon, de mégis létezett. A digitális pártoknál viszont gyakran éppen az a vonzerő, hogy „nincs régi pártelit”. Csakhogy ami kampányban előny, az kormányzásban hiányként jelenik meg.

A digitális pártokról szóló elemzések ezt úgy írják le, hogy a „hipervezér” és a nagy, online „szuperbázis” között eltűnik vagy nagyon elvékonyodik a közbülső káderréteg. Ez gyors mobilizációt tesz lehetővé, de gyengíti a döntések közvetítését, a belső konfliktusok rendezését és az állam működtetésére való felkészülést.

2. Az első gond: a kampánylogika és a kormányzási logika ellentéte

A kampányban az a jó üzenet, amely egyszerű, éles, morális és ismételhető: „leváltjuk a korrump rendszert”, „visszavesszük az országot”, „új arcokat hozunk”, „véget vetünk a hazugságnak”.

A kormányzásban viszont minden döntés részleteket igényel. Például: melyik adót csökkentik, miből pótolják a bevételt, milyen jogszabályt kell módosítani, mit szól hozzá az EU, hogyan reagál a piac, ki hajtja végre, mennyi idő alatt, milyen bírói vagy alkotmányos kockázattal.

Ezért a kormányra kerülő influenszerpárt hamar szembesül azzal, hogy **a morális igazság nem azonos a végrehajtható közigazgatási tervvel.** A Világbank közszektori teljesítményről szóló összegzése is azt emeli ki, hogy sok országban nem az a fő gond, hogy nincsenek jó politikai célok, hanem az, hogy a célok végrehajtása elakad a közszektori láncban.

3. A második gond: a vezető túlterhelése

Ha nincs kiterjedt vezérkar, minden fontos döntés a pártvezérhez fut be. Ő lesz egyszerre kampányarc, miniszterelnök, fő személyzeti döntnök, frakciófegyelműző, külpolitikai irányító, médiafőnök és konfliktusbíró.

Ez rövid távon erősnek látszik, de hamar döntési dugót hoz létre. A minisztériumok várnak, az államtitkárok bizonytalanok, a frakció nem tudja, mit szavazzon, a szakértők nem tudják, meddig terjed a mozgásterük. A „mindent a vezér dönt el” modell kampányban hatásos, kormányzásban azonban béníthat.

Ukrajnában a Zelenszkij-féle A Nép Szolgája párt 2019-es felemelkedése után az OSW elemzése szerint az új parlamenti többség sok friss, tapasztalatlan szereplőből állt, erősen függött az elnök népszerűségétől, majd a döntéshozatal jelentős része az elnöki hivatal köré centralizálódott. Az első hónapok „turbó üzemmódja” gyors törvényhozást hozott, de a képviselők sokszor alig tudták feldolgozni a szövegeket.

4. A harmadik gond: a lojális amatőrök és a szakértő technokraták közötti csapda

Az új párt két rossz véglet közé szorulhat.

Az egyik véglet: **lojális, de tapasztalatlan saját embereket** nevez ki. Ők hisznek a vezérben, politikailag megbízhatók, de nem ismerik a minisztériumi működést, a költségvetést, a törvény-előkészítést, a diplomáciát vagy az állami vállalatok irányítását.

A másik véglet: **kívülről hozott technokratákra** bízza a kormányzást. Ők értenek a szakmához, de nem feltétlenül kötődnek a párt politikai világához, nincs mögöttük választói felhatalmazás, és könnyen elszakadhatnak a mozgalom eredeti ígéreteitől.

A Servant of the People esetében Ukrajnában a párt már 2020-ban képzési központot, törvényhozói tréningeket és ideológiai tisztázást próbált indítani, ami jól mutatja: a választási győzelem után utólag kellett képezni az új politikai osztályt.

5. A negyedik gond: a régi államapparátussal való viszony

Egy új influenszerpárt gyakran azzal nyer, hogy a régi rendszert támadja. Kormányra kerülve azonban szüksége van a régi államapparátus jelentős részére: minisztériumi fősztályvezetőkre, jogászokra, költségvetési emberekre, diplomatakra, rendvédelmi vezetőkre, szabályozási szakemberekre.

Itt két veszély van.

Ha mindent lecserél, akkor széteshet a szakmai folytonosság. Ha semmit nem cserél, akkor a választók azt érzik, hogy „maradt a régi rendszer”. Ha túl sok régi szakembert vesz át, akkor foglyul ejthetik a régi hálózatok. Ha túl kevés szakembert tart meg, akkor amatőr kormányzás lesz.

Ezért a helyes megoldás nem a teljes tisztogatás és nem is a teljes folytonosság, hanem a politikai és szakmai réteg szétválasztása: a politikai irány változhat, de a közigazgatási szakértelmet nem szabad egyszerűen ellenségként kezelni. Az OECD szerint a magas rangú

köztisztviselők kulcsszerepe éppen az, hogy a politikai irányt működő szakpolitikákká és programokká fordítsák le.

6. Az ötödik gond: programnélküliségből belső konfliktus lesz

Az influenszerpártok gyakran széles, ideológiailag vegyes táborot gyűjtenek össze. A kampányban ez hasznos: baloldali, jobboldali, liberális, konzervatív, zöld, nacionalista, korrupcióellenes és apolitikus választók is egy zászló alá kerülhetnek.

Kormányon azonban dönteni kell. Például privatizáció vagy állami szerepvállalás? Adócsökkentés vagy jóléti kiadás? Erősebb rendpártiság vagy jogvédő liberalizmus? EU-konform reform vagy szuverenista konfliktus? Zöld átállás vagy olcsó energia? Ilyenkor a „minden tisztességes ember velünk van” típusú kampányüzenet már kevés.

Az Öt Csillag Mozgalom esetében az egyik fő tanulság éppen ez volt: a „se nem bal, se nem jobb”, korrupcióellenes, jó kormányzást ígérő üzenet széles vonzerőt adott, de a kormányzati részvétel után a választók már teljesítmény és konkrét politikai irány alapján ítélték meg a pártot.

7. A hatodik gond: koalíciós és frakciófegyelmi tapasztalat hiánya

A régi pártokban a politikusok megtanulják, hogyan kell alkudozni, engedni, bizottságban dolgozni, frakcióülésein vitázni, koalíciós partnerrel konfliktust kezelni. Ez nem mindig szép folyamat, de kormányzási készség.

Az új influenszerpártoknál a képviselők sokszor nem egy közös pártéletről jönnek, hanem gyorsan összegyűjtött jelöltek, aktivisták, szakértők, civil szereplők, ismert emberek. A frakció ezért kevésbé fegyelmezett, kevésbé kiszámítható, és személyes konfliktusok könnyebben kormányválsággá nőhetnek.

Szlovákiában az OĽaNO-kormány alatt a koalíciós instabilitás ténylegesen akadályozta a kormány hatékony működését; a Freedom House 2023-as jelentése külön kiemelte, hogy a kormánykoalíció konfliktusai 2022-ben rontották a kormányzás működőképességét. Matovič 2021-es lemondása is mély koalíciós válságban történt, majd a kabinet később bizalmatlansági szavazáson bukott meg.

8. A hetedik gond: a kommunikációs siker kormányzati kárrá válhat

Az influenszer-pártvezér politikai fegyvere az azonnali reakció, az élő videó, a nyilvános konfliktus, a személyes hang, a botrány és a morális támadás. Kormányon azonban ezek veszélyesek lehetnek.

Egy miniszterelnöki poszt, egy külpolitikai célzás, egy monetáris vagy költségvetési kijelentés már nem csak kampányüzenet. Befolyásolhatja a piacokat, a diplomáciai kapcsolatokat, az EU-

tárgyalásokat, a bírói vagy közigazgatási folyamatokat. A kormányzásban a túlzott kommunikációs spontaneitás jogi, gazdasági és külpolitikai kockázat.

Ezért az influenszerpártnak meg kell tanulnia, hogy a kormányzati kommunikáció nem azonos az aktivista kommunikációval. Ami ellenzékben mozgósít, az kormányon pánikot, bizonytalanságot vagy intézményi konfliktust okozhat.

9. A nyolcadik gond: az antielit pártból azonnal elit lesz

Az ilyen pártok gyakran azzal nyernek, hogy „mi vagyunk a nép a korrump elit ellen”. De a kormányra kerülés másnapján ők lesznek az elit. Ettől kezdve már nem elég leleplezni, támadni, gúnyolni és ígérni. Áramellátás, egészségügy, oktatás, költségvetési hiány, infláció, rendőrség, bírói rendszer, külpolitika, államadósság és közigazgatás ügyében kell teljesíteni.

Az Öt Csillag Mozgalomnál már a római önkormányzati kormányzás is nagy próba volt: elemzések szerint a mozgalomnak a problémák megnevezéséből át kellett térnie a problémák megoldására, miközben sok szereplője kevés vagy semmilyen politikai tapasztalattal nem rendelkezett.

10. Hogyan lehet utólag létrehozni a kormányzó gárdát?

Lehet, de nem pusztán kinevezésekkel. A kormányzó gárda nem névsor, hanem **működő politikai-szakmai rendszer**. Három forrásból kell építeni.

Forrás	Előny	Veszély
Saját aktivisták és új politikusok	Lojálisak, lelkesek, értik a mozgalmi lendületet	Tapasztalatlanok, könnyen hibáznak, túl kampányszerűen gondolkodnak
Technokraták, szakértők, civil profik	Szakmai tudást hoznak, gyorsan javítják a végrehajtást	Nincs választói beágyazottságuk, politikailag elszigetelődhetnek
Régi közigazgatási és politikai tapasztalattal bíró emberek	Ismerik az államot, a jogot, a végrehajtási láncot	A régi rendszer befolyását, reflexeit és klientúráit is visszahozhatják

A jó megoldás ezek keverése. A legrosszabb az, ha a párt csak saját hűséges amatőrökre épít. A másik rossz véglet az, ha teljesen átadja magát külső technokratáknak, és elveszíti politikai karakterét.

11. Az első 100 napban: stabilizáló kormányzási mag kell

Az első szakaszban nem „teljes pártelitet” lehet létrehozni, hanem egy **kormányzási vészmagot**.

Ennek elemei:

Erős miniszterelnöki kabinetiroda. Nem propagandaközpont, hanem döntés-előkészítő, koordináló és végrehajtást ellenőrző központ. Az OECD szerint a kormányzati központ

feladatai közé tartozik a politikai napirend közigazgatási lefordítása, a prioritások kijelölése, a horizontális koordináció és a válságokra adott válasz szervezése.

Minisztériumi hármass modell. Minden tárcánál legyen egy politikai miniszter, egy erős szakmai-közigazgatási vezető és egy végrehajtásért felelős politikai államtitkár. A miniszter adja a politikai irányt, a szakmai vezető biztosítja a törvényességet és folytonosságot, az államtitkár pedig napi szinten viszi át a döntést a gépezeten.

Személyzeti átvilágítás. Nem elég „ismerjük, megbízható” alapon kinevezni embereket. Összeférhetetlenség, szakmai múlt, korrupciós kockázat, pártkötődés, külső üzleti függés és végrehajtási képesség szerint kell szűrni.

Rövid kormányzási minimumprogram. A mozgalmi ígéretekből ki kell választani 5–8 végrehajtható ügyet. A túl sok ígéret szétszórja a kormányt. Az első hónapokban a fő veszély nem az, hogy kevés az akarat, hanem az, hogy túl sok irányba indulnak egyszerre.

Frakciófegyelmi rendszer. Az új képviselőket meg kell tanítani a törvényhozási munkára. Ki nyújthat be módosítót? Mi a frakcióvonal? Mely ügyekben lehet szabad szavazás? Ki tárgyal a bizottságokban? Ki egyeztet a kormánnyal? Enélkül a parlamenti többség is gyorsan kezelhetetlenné válhat.

12. Hat-tizennyolc hónap alatt: káderiskola és szakpolitikai műhelyek

A második szakaszban már nemcsak túlélni kell, hanem utánpótlást képezni.

Itt szükség van pártakadémiára, szakpolitikai kollégiumokra, önkormányzati képzésekre, frakcióképzésre, EU-jogi és költségvetési tréningekre, valamint minisztériumi gyakornoki és tanácsadói rendszerekre. A cél nem ideológiai agy mosás, hanem kormányzási szakma tanítása.

A Servant of the People ukrán példája mutatja, hogy az új párt a választási győzelem után külön képzéseket és oktatási központot próbált kialakítani a törvényhozók számára. Ez hasznos lépés, de önmagában kevés, ha nem társul valódi belső döntéshozatali és felelősségi rendszerrel.

13. Két-négy év alatt: a mozgalomból intézményes pártot kell csinálni

A hosszabb távú kérdés az, hogy a párt megmarad-e egyetlen személy politikai márkájának, vagy valódi intézménnyé válik.

Ehhez szükséges:

belső választási rendszer, helyi szervezetek, szakpolitikai platformok, etikai bizottság, konfliktusrendezési fórum, tagsági nyilvántartás, pénzügyi átláthatóság, vezető-utánpótlás, önkormányzati bázis, saját think tank, valamint olyan második-harmadik vonal, amely a vezér nélkül is képes tárgyalni, dönteni és végrehajtani.

Ez a legnehezebb rész, mert az influenszerpárt eredeti ereje gyakran éppen a személyes központosításból származik. De ha nem építi ki a köztes intézményeket, akkor a párt vagy vezérfüggő marad, vagy kormányzati válság esetén szétesik.

14. A három fő utólagos építési modell

Az első modell a **technokrata kormányzás**. A párt külső szakértőket emel be, és velük próbálja működtetni az államot. Ez gyorsan növelheti a szakmai hitelességet, de politikailag veszélyes, mert a választói bázis úgy érezheti, hogy nem ezt a „szakértői elitet” választotta meg.

A második modell a **mozgalmi káderesítés**. A párt saját aktivistáit, influenszereit, jelöltjeit és kampányszervezőit teszi állami pozíciókba. Ez megőrzi a politikai lojalitást, de a kormányzási hibák és botrányok kockázata magas.

A harmadik modell a **vegyes professzionalizáció**. A politikai irányítást a párt tartja kézben, de a szakmai végrehajtásban erősen támaszkodik köztisztviselőkre, külső szakértőkre, önkormányzati tapasztalattal bíró szereplőkre és ellenőrzött módon bevont régi szakemberekre. Ez a legéletképesebb, de csak akkor, ha világos, ki dönt politikailag, ki felel szakmailag, és ki ellenőrzi a végrehajtást.

15. A legsúlyosabb veszély: az udvarállam kialakulása

Ha a pártnak nincs saját intézményes középérége, akkor a vezér körül könnyen létrejön egy informális udvar: személyes bizalmasok, kommunikációs emberek, üzleti kapcsolatok, régi barátok, stratégiák, biztonsági emberek, tanácsadók.

Ez azért veszélyes, mert nem átlátható. Nem biztos, hogy a legalkalmasabbak döntenek, csak azok, akik legközelebb vannak a vezérhez. A kormány formálisan minisztériumokból áll, de ténylegesen a vezér körüli szűk kör irányít. Az ukrán háborús kormányzásról szóló OSW-elemzés éppen azt mutatja, hogy a gyenge párt- és parlamenti önállóság mellett az elnöki hivatal köré párhuzamos kormányzási központ szerveződhet.

16. Mitől lehet sikeres az utólagos káderépítés?

A siker feltétele, hogy a pártvezér elfogadja: a saját hatalmát rövid távon korlátozni kell ahhoz, hogy a kormány hosszabb távon működőképes legyen.

Ez azt jelenti, hogy nem minden döntést ő hoz. Nem minden fontos ember személyes barát. Nem minden belső vita árulás. Nem minden szakmai ellenvetés szabotázs. Nem minden régi köztisztviselő ellenség. És nem minden jó kommunikátor alkalmas állami vezetőnek.

A kormányzóképes influenszerpárt akkor jön létre, ha a digitális tömegebázis mellé kiépül egy valódi intézményi közép: szakpolitikusok, közigazgatási profik, frakcióvezetők, helyi vezetők, jogászok, gazdasági szakemberek és konfliktuskezelő politikusok.

17. Összegzés

A kormányzó gárda hiánya azért súlyos probléma, mert a választási győzelemhez elég lehet egy karizmatikus vezér, egy erős morális ügy és egy digitális tömegbázis, de a kormányzáshoz már **államvezetési lánc** kell.

A fő gondok: vezetői túlterhelés, kinevezési kapkodás, szakértőhiány, régi hálózatok általi foglyul ejtés, frakciófegyelmi zavar, programviták, kommunikációs túlmozgás, koalíciós instabilitás és az antielit hitelesség gyors elvesztése.

Utólag létre lehet hozni a kormányzó gárdát, de csak vegyes módszerrel: saját politikai emberek, külső szakértők, professzionális közigazgatás és intézményes pártépítés kombinációjával. A döntő feladat az, hogy a párt ne maradjon pusztán **vezér plusz online tábor**, hanem váljon **vezetőképes, vitaképes, szakmailag megtámasztott és felelősségre vonható kormányzó szervezetté**.

Milyen következményekkel jár az ilyen kibertéri pártok parlamenti többségének instabilitása, hisz nincs hosszas összeszokott és közös politikai platformjuk?

A parlamenti instabilitást kormányzási láncként fogom vizsgálni: frakciófegyelem, költségvetés, koalíciós alku, vezéri legitimitás és válságkezelés összefüggésében. Öt Csillag, OLaNO, Zelenszkij pártja és Podemos példái segítenek.

A friss irányt ezért a „papíron meglévő” és a ténylegesen működő többség különbségére szűkítem, beleértve a vezérközpontúság belső töréseket elfedő hatását.

Az ilyen kibertéri, influenszer-vezérelt pártok parlamenti többségének fő baja az, hogy **a választási többség nem azonos a kormányzási többséggel**. Egy választáson elég lehet egy karizmatikus vezér, egy erős rendszerellenes üzenet és egy digitális tömegbázis. A parlamentben viszont tartósan együtt kell szavazni költségvetésről, adókról, háborúról, EU-ról, állami kinevezésekről, alkotmányos ügyekről és társadalompolitikai konfliktusokról. Ehhez már nem elég az, hogy „le kell váltani a régieket”.

A klasszikus parlamentáris kormányzásban a pártfegyelem és a frakciókohézió központi jelentőségű; a parlamentáris kormányzást a szakirodalom gyakran lényegében pártkormányzásként írja le. Ha a kormánytöbbség mögött nincs fegyelmezett, közös politikai célokat valló frakció, akkor a végrehajtó hatalom parlamenti alapja megbillen.

1. Papíron többség, gyakorlatban ingadozó szavazógép

Az első következmény az, hogy a pártnak lehet **formális többsége**, de nincs **működő többsége**.

Három szintet érdemes megkülönböztetni:

Többségtípus	Mit jelent?	Miért sérülékeny influenszerpártnál?
Számszerű többség	A pártnak vagy koalíciónak elég mandátuma van.	Ez csak matematikai adat.
Szavazási többség	A képviselők ténylegesen ott vannak és együtt szavaznak.	Hiányzások, sértődések, frakciófegyelmi törések gyorsan lebontják.
Politikai többség	A képviselők nagyjából ugyanazt akarják.	Közös ideológia, múlt, platform és pártkultúra nélkül ez a leggyengébb.

A kibertéri pártoknál gyakran a harmadik hiányzik. A frakció nem egy hosszú ideje együtt dolgozó politikai közösség, hanem gyorsan összeállított képviselőcsoport: aktivisták, szakértők, celebközeli figurák, civil szereplők, volt párttagok, protestjelöltek, helyi vállalkozók, véletlenül bekerülő újoncok. Amíg a vezér népszerű és a közös ellenség erős, ez összetart. Amint konkrét döntéseket kell hozni, megjelennek a törésvonalak.

2. A frakció szétesése nem mindig látványos, de bénító

A parlamenti instabilitás nem csak azt jelenti, hogy valaki kilép a pártból. Lehet csendes is: képviselők nem jelennek meg, tartózkodnak, feltételeket szabnak, egyes ügyekben különalkut kötnek, vagy informálisan szabotálják a vezetés döntéseit.

A parlamenti pártinstabilitás kutatásában külön jelenségként kezelik, amikor a parlamenti pártcsoportok mérete vagy identitása két választás között megváltozik képviselői átülések, kilépések, csoportos dezertálások, pártszakadások vagy frakcióösszeomlások miatt. Ez nem pusztán technikai kérdés, mert hatással lehet a kormány összetételére, a választói pártpreferenciákra és szélesebben a demokrácia minőségére is.

Ezért egy ilyen többségben már néhány képviselő is zsaroló helyzetbe kerülhet. Ha a kormánynak 76 mandátum kell, és csak 78–80 megbízható szavazata van, akkor minden elégedetlen képviselő potenciális vétőjátékos.

3. A napirend bizonytalanná válik

Stabil frakció nélkül a kormány nem tudja előre, hogy átmegy-e a saját törvénye. Ez különösen súlyos költségvetésnél, adótörvényeknél, EU-vállalásoknál, nemzetközi szerződéseknél, hadi vagy válsághelyzeti döntéseknél.

Ukrajnában a Zelenszkij-féle A Nép Szolgája párt 2019-ben 254 képviselővel abszolút többséget szerzett, de a Chatham House már akkor figyelmeztetett, hogy a frakció sok ismeretlen és parlamenti ügyekben tapasztalatlan szereplőből állt. Az OSW 2024-es elemzése szerint a párt formális frakciója 235 főre csökkent, de Zelenszkij ténylegesen lojális támogatóit körülbelül 180 képviselőre becsülték; emiatt a 226-os többséghez rendszeresen más pártok támogatására volt szükség. Ugyanez az elemzés kulcsfontosságú háborús törvények, köztük a mobilizációs törvény szavazásainak elakadását is a frakciófegyelem és jelenlét problémáival hozta összefüggésbe.

Ez mutatja a lényegét: a nagy választási győzelem nem garantál tartós törvényhozási kapacitást.

4. A kormány kiszolgáltatottá válik saját képviselőinek

Ha nincs összeszokott politikai platform, akkor a képviselő nem feltétlenül a pártprogram, hanem saját érdeke, helyi köre, ideológiai ízlése, személyes sérelme vagy médiabeli láthatósága alapján kezd mozogni.

Ebből három típusú zsarolhatóság keletkezik.

Az első a **pozíciós zsarolás**: képviselők vagy kisebb frakciócsoportok államtitkári, bizottsági, kormánybiztosi, regionális vagy állami vállalati pozíciókat kérnek a szavazataikért.

A második a **politikai zsarolás**: egy kis csoport saját ügyét akarja átvinni, például keményebb migrációs politikát, radikálisabb korrupcióellenes intézkedést, szociális kiadást, adócsökkentést vagy külpolitikai irányváltást.

A harmadik a **nyilvánossági zsarolás**: a képviselő a médiában vagy közösségi platformon fenyegeti meg a saját kormányát, mert így személyes láthatóságot szerez.

Szlovákiában az OĽaNO-kormány alatt ez nagyon látványosan jelent meg. A Freedom House szerint a koalíciós stabilitás akkor töredezett meg, amikor az OĽaNO radikális jobboldali képviselők szavazataira támaszkodott egy antiinflációs csomag elfogadásához, később pedig a stabil többség nélküli kormányzás parlamenti hatékonysági problémákhoz vezetett; még az őszi parlamenti ülészek megnyitásához szükséges kvórumot is csak harmadik próbálkozásra sikerült elérni.

5. A frakción belüli konfliktus kormányválsággá nőhet

Régi pártoknál a belső konfliktusokat gyakran elnyeli a szervezet: pártelnökség, frakcióvezetés, megyei elnökök, pártkongresszus, háttéregyeztetések, ideológiai irányzatok. Egy influenszerpártnál ezek a közvetítő intézmények sokszor gyengék vagy hiányoznak. Ezért a konfliktus hamar közvetlenül a kormány stabilitását támadja.

Szlovákiában az SaS kilépése után a Heger-kormány elvesztette többségét; a Reuters akkori beszámolója szerint a távozás körülbelül 70 mandátumra vitte le a kormány támogatottságát a 150 fős parlamentben. Néhány hónappal később a kormány bizalmatlansági szavazáson bukott meg; az AP szerint 78 képviselő szavazott a hárompárti kisebbségi kormány ellen, kettővel többen, mint a szükséges 76.

Ez a minta általánosítható: a frakciófegyelmi probléma előbb törvényhozási zavar, majd koalíciós válság, végül kormánybukás lehet.

6. A kormányfő vagy pártvezér túlcentralizálja a döntést

Az instabil frakcióra a vezér gyakran azzal reagál, hogy még inkább magához vonja a döntéseket. Ha nem bízik a képviselőkben, akkor a valódi döntések átkerülnek a miniszterelnöki kabinetbe, az elnöki hivatalba, a kommunikációs központba vagy egy szűk bizalmi körbe.

Ez rövid távon működhet: gyorsabb, fegyelmezettebb, kevésbé kiszivárogtatható. Hosszú távon viszont kiüresíti a parlamentet, sérti a képviselők önérzetét, és tovább rombolja a frakció lojalitását.

Az OSW Ukrajnáról szóló elemzése szerint a háború alatt a hatalom tovább koncentráldott Zelenszkij és szűk köre körül, miközben a kormány és a parlament fokozatosan elveszítette önállóságát, a parlament pedig sokszor inkább az elnöki kör utasításainak formális jóváhagyójává vált.

Ez a kibertéri pártok egyik nagy paradoxona: a kampányban demokratikusnak, részvételinek és közvetlennek látszanak, kormányon viszont könnyen **hipercentralizált vezérpárttá** válhatnak.

7. A „se nem bal, se nem jobb” formula kormányon szétfeszül

Sok ilyen párt azzal emelkedik fel, hogy elutasítja a régi bal–jobb megosztást, és helyette morális törésvonalat állít: tiszták kontra korruptak, nép kontra elit, fiatalok kontra régi rendszer, igazság kontra hazugság.

Ez kampányban nagyon erős. Kormányon viszont dönteni kell: több állami kiadás vagy költségvetési fegyelem? piacpárti reform vagy állami beavatkozás? liberális jogpolitika vagy rendpárti szigor? EU-kompromisszum vagy szuverenista konfliktus? zöld átállás vagy olcsó energia?

Az Öt Csillag Mozgalomról szóló CIDOB-elemzés szerint a mozgalom elutasította a bal–jobb kategóriákat, a politikai szövetségeket és a hagyományos pártszervezeti formákat, miközben erősen Beppe Grillo karizmatikus vezetéséhez kötődött. Ez a szerkezet akkor válik problémává, amikor egy pártnak nemcsak tiltakoznia, hanem kormányoznia is kell.

8. A parlamenti többség alkuképes, de nem feltétlenül elvszerű lesz

Ha nincs közös politikai platform, akkor a többség nem elvi alapon, hanem ügyenkénti alkukból állhat össze. Ez kétféle irányba mehet.

Jobb esetben a párt kénytelen tárgyalni, kompromisszumokat kötni, szakértőket bevonni, és így a kezdeti vezérpárt fokozatosan intézményes politikai párttá válik.

Rosszabb esetben a parlamenti döntéshozás **tranzakcionális piaccá** válik: szavazatért pozíció, támogatásért pénz, lojalitásért büntetlenség, hallgatásért állami megbízás. Ez nem feltétlenül nyílt korrupcióval kezdődik; gyakran csak azzal, hogy a kormány kénytelen „megvenni” a saját képviselőinek együttműködését politikai vagy személyzeti engedményekkel.

9. A kormányzati reformok félbemaradhatnak

Az ilyen pártok gyakran nagy rendszerváltó ígéretekkel indulnak: korrupcióellenes fordulat, igazságügyi reform, állami vállalatok megtisztítása, új választási rendszer, oktatási vagy egészségügyi átalakítás.

Ezekhez azonban tartós, fegyelmezett, sokszor népszerűtlen döntéseket is vállaló többség kell. Ha a frakció instabil, a kormány a könnyű, kommunikálható ügyekre koncentrál, és elkerüli a belső konfliktust kiváltó nehéz reformokat.

Olaszországban a 2022-es kormányválságban az Öt Csillag Mozgalom nem vett részt egy kulcsfontosságú bizalmi szavazáson; a Reuters akkor azt írta, hogy ez politikai bizonytalanságba taszította az országot, veszélyeztethette az EU-források megszerzésére irányuló erőfeszítéseket, és előrehozott választáshoz vezethetett. Draghi másnap lemondott, Olaszország pedig előrehozott választások felé ment; a Reuters ezt a nemzeti egységkormány összeomlásával és a pénzügyi piacokra gyakorolt negatív hatással írta le.

10. A párt elveszítheti eredeti erkölcsi hitelességét

Az influenszerpárt gyakran erkölcsi fölényvel lép fel: „mi nem vagyunk olyanok, mint a régi pártok”. De ha kormányon belső alkuk, frakciószakadások, pozícióharcok, ügyetlen kinevezések, visszavont törvények és nyilvános veszekedések követik egymást, akkor a választók nagyon gyorsan azt érzik: „ezek is ugyanolyanok”.

Ez különösen romboló, mert az ilyen pártok támogatása sokszor nem mély ideológiai lojalitáson, hanem reményen, haragon és erkölcsi azonosuláson alapul. Ha ez megtörik, a kiábrándulás gyorsabb lehet, mint a régi pártoknál.

Szlovákiában a Matovič-féle kormányzati időszak után a 2023-as választáson az OĽaNO vezette lista 8,9 százalékot és 16 mandátumot szerzett; a 2023-as szlovák választásokról szóló elemzés ezt a volt kormánypártok támogatásának drámai visszaeséseként írta le.

11. A gyenge többség a régi erők visszatérését segítheti

Ha az új párt káoszt, kiszámíthatatlanságot vagy amatőrizmust mutat, akkor a régi politikai elit stabilitásígéréssel térhet vissza. A választó ilyenkor nem feltétlenül azért szereti meg újra a régi pártokat, mert megbocsátott nekik, hanem mert a rendet, tapasztalatot és kiszámíthatóságot kezdi keresni.

A szlovák 2023-as választás után Robert Fico Smerje lett az első erő 42 mandátummal, majd Hlas-szal és SNS-szel alakított kormányt; az IPU összegzése szerint az előrehozott választásokat a 2022. decemberi bizalmatlansági szavazás és a korábbi kormánykoalíció felbomlása előzte meg.

Ez az egyik legsúlyosabb következmény: az instabil új többség végül nem a demokrácia megújítását, hanem a régi elit restaurációját vagy egy még keményebb populista fordulatot készíthet elő.

12. Az instabilitás demokratikus haszna és veszélye

Nem minden instabilitás rossz. Egy új pártban természetes, hogy viták vannak, hogy különböző társadalmi csoportok ütköznek, és hogy a képviselők nem vakon követik a vezért. Sőt, a túl erős frakciófegyelem is veszélyes lehet, mert kiüresítheti a parlamentet.

A gond nem maga a vita, hanem az, ha nincs intézményes módja. Ha van programvita, frakciószabályzat, belső fórum, szakpolitikai műhely, koalíciós szerződés és konfliktusrendezés, akkor a pluralizmus erősítheti a pártot. Ha ezek nincsenek, akkor a vita személyes árulássá, zsarolássá vagy frakciószakadássá válik.

Gerbaudo digitális pártokról szóló könyvének ismertetése is ezt a kettősséget emeli ki: ezek a pártok egyszerre részvételiék és plebiszciter jellegűek, nyitottak és demokratikusnak tűnnek, de gyakran karizmatikus „hipervezerek” dominálják őket.

13. A végső következmény: kormányzati idővesztés

Az ilyen pártok kormányon gyakran az első egy-két évet nem valódi reformokra, hanem saját parlamenti és személyzeti stabilizálásukra fordítják. Meg kell tanulniuk, kik a megbízható képviselők, kik a frakció szervezői, kik alkalmasak bizottsági munkára, kik kezelhetetlenek, mely ügyek robbantják szét a tábor, és hogyan kell a vezér akaratát jogilag és parlamentileg átvinni.

Ez idő alatt a választói türelem fogy. A gazdaság, az oktatás, az egészségügy, az infláció, a külpolitika vagy a közigazgatás nem várja meg, amíg a párt belül felnő a kormányzáshoz.

Összefoglalva

A kibertéri influenszerpártok parlamenti többségének instabilitása azért veszélyes, mert **a választási lendületből nem automatikusan lesz kormányzási fegyelem.**

A legfontosabb következmények:

1. a papíron meglévő többség működésképtelenné válhat;
2. a törvényhozási napirend kiszámíthatatlan lesz;
3. néhány képviselő vagy kis csoport zsaroló helyzetbe kerül;
4. nő a bizalmatlansági szavazások, koalíciós válságok és előrehozott választások veszélye;
5. a vezér a parlament megkerülésével túlcentralizálhatja a hatalmat;
6. a programnélküliség kormányon belső ideológiai törésekké válik;
7. a reformok elakadnak vagy ellentmondásosak lesznek;
8. a választók gyorsan kiábrándulhatnak;
9. a régi pártok stabilitásígéréssel visszatérhetnek.

A legmélyebb probléma tehát nem egyszerűen az, hogy „nincs elég fegyelmezett képviselő”. Hanem az, hogy **nincs közös politikai szocializáció, közös múlt, közös értékrend és közös konfliktuskezelési kultúra.** Aki ezt nem építi ki gyorsan a választási győzelem után, annak a parlamenti többsége könnyen átalakul aritmetikai többségből politikai kisebbséggé.

A tömegmédiá visszaesése a kibertéri platformok közösségi média közvéleményformálásához képest milyen elemzésekben jelent meg az elmúlt években?

Áttekintem a friss nemzetközi jelentéseket és kutatási irányokat, több szalon: hírhasználat, platformizáció, reklámpiac, bizalom, politikai napirendképzés, influenszerek, dezinformáció és szabályozás.

Fontos lesz külön jelezni, mely elemzések empirikus médiafogyasztást mérnek, és melyek inkább elméleti-politológiai keretben írják le a súlyponteltolódást.

Az elmúlt évek elemzéseiben ez a folyamat több néven jelent meg: **platformizáció, hibrid médiarendszer, algoritmikus közvélemény, creator journalism, news influencers**, illetve a **hírfogyasztás fragmentálódása**. A lényege ugyanaz: a régi tömegmédiá — napilap, hetilap, rádió, televízió, hírportál — már nem egyedüli kapuóra a közvéleménynek, mert a politikai figyelem jelentős része platformokon, algoritmusokon, influenszereken, rövid videókon és közösségi megosztásokon keresztül szerveződik.

1. A Reuters Institute Digital News Report-sorozat

A legerősebb nemzetközi empirikus forrás a **Reuters Institute Digital News Report**, különösen a 2024-es és 2025-ös kiadás. A 2025-ös jelentés 48 piac adatai alapján azt írja le, hogy a hagyományos hírmédia — televízió, nyomtatott sajtó, hírportálok — használata tovább csökken, miközben nő a közösségi média, a videóplatformok és az online aggregátorok szerepe. A jelentés szerint a 18–24 évesek 44 százaléka már a közösségi és videóplatformokat jelölte meg fő hírforrásként, az Egyesült Államokban pedig a közösségi és videóhírfogyasztás 2025-ben először megelőzte a televíziós híreket és a híroldalakat is.

A 2024-es Reuters-jelentés már azt mutatta, hogy az online hírfogyasztásban nem egyszerűen „az internet” vált fontossá, hanem különösen a platformos, videós és influenszeres hírfogyasztás. A rövid hír-videókat a válaszadók kétharmada nézte hetente, és az online hír-videók fő tere nem a kiadók saját oldala, hanem a platformok — YouTube, TikTok, Instagram és hasonlóak — lettek. Ugyanez a jelentés azt is kiemelte, hogy YouTube-on és TikTokon egyre nagyobb figyelmet kapnak a pártos kommentátorok, influenszerek és fiatal hírkészítők.

Ez a sorozat azért fontos, mert nem publicisztikai állításként, hanem évről évre ismételt, összehasonlító adatfelvételnél mutatja ki a régi tömegmédiá kapuóri szerepének gyengülését.

2. Ofcom: a brit hírfogyasztási fordulat

A brit **Ofcom News Consumption** jelentései különösen jól mutatják, hogy a televízió visszaszorulása nem csak elméleti tétel. A 2025-ös Ofcom-összegzés szerint az Egyesült Királyságban már többen fogyasztanak hírt online, mint televízión, rádión vagy nyomtatott sajtón keresztül; az online hírfogyasztás 2018 és 2025 között 64 százalékról 70 százalékra nőtt, miközben a TV és on-demand hírfogyasztás 68 százalékon állt. A 16–24 éveseknél a közösségi média maradt a fő hírelérési mód, miközben az idősebb korosztályok továbbra is inkább TV-hez és újságokhoz kötődnek.

Ez az egyik legtisztább empirikus példa arra, hogy a tömegmédiá nem tűnt el, de elveszítette korábbi uralkodó helyzetét, főként a fiatal korcsoportokban.

3. Pew Research: hír-influenszerek és közösségi hírfogyasztás

Az amerikai **Pew Research Center** az elmúlt években külön elemzési irányt tett a „news influencer” jelenséget. A 2024-es vizsgálat szerint az amerikai felnőttek 21 százaléka rendszeresen kap híreket közösségi médiás hír-influenszerektől, a 18–29 éveseknél ez az arány 37 százalék volt. A vizsgált hír-influenszerek 77 százalékának nem volt korábbi vagy jelenlegi kapcsolata hírszervezettel, ami azt jelenti, hogy a politikai és közéleti információ jelentős része már nem professzionális szerkesztőségi közegből érkezik.

A Pew 2025-ös adatlapja szerint az amerikai felnőttek 53 százaléka legalább néha kap hírt közösségi médiából, és a platformok között a Facebook, a YouTube, az Instagram, a TikTok és az X is jelentős hírforrásként működik. Különösen fontos adat, hogy a TikTok-felhasználók 55 százaléka rendszeresen kap hírt a platformról, szemben a 2020-as 22 százalékkal.

A Pew 2025-ös hír-influenszer adatlapja tovább finomította ezt: a 18–29 évesek 38 százaléka rendszeresen kap hírt hír-influenszerektől, és a többség nem is tudatos kereséssel, hanem véletlenszerű találkozással jut hozzájuk. Ez a közvéleményformálás szempontjából döntő: a fiatal választó sokszor nem „hírt keres”, hanem a hír találja meg őt a feedben.

4. Eurobarometer és magyar NMHH: európai fiataloknál már a közösségi média az első

Az Európai Parlamenthez kapcsolódó Eurobarometer-felméréseket a magyar NMHH is feldolgozta. A 16–30 évesek körében az EU-ban a közösségimédia-platformok 42 százalékkal az első helyen álltak politikai és társadalmi kérdésekben használt információforrásként, a televízió 39 százalékkal második volt. Magyarországon a fiataloknál a közösségi média 38 százalékkal szintén első, az online sajtó 32 százalék, a videómegosztók 27 százalék, a televízió pedig 26 százalék volt.

Ez különösen fontos a magyar helyzetre nézve: a 16–30 éveseknél a televízió már nem a fő politikai tájékozódási csatorna. A magyar adatokban a Facebook, a TikTok és a YouTube kiemelt szerepet játszott; a magyar fiatalok 55 százaléka Facebookot, 49 százaléka TikTOKot, 41 százaléka YouTube-ot jelölt meg fontos platformként politikai és társadalmi kérdésekben való tájékozódáshoz.

5. Magyar elemzések: Political Capital, NMHH, Reuters Hungary

A magyar vitában ez a fordulat különösen a fiatalok politikai tájékozódásáról és a 2024-es politikai átrendeződésről szóló elemzésekben jelent meg. A **Political Capital** 2025-ös elemzése szerint a fiatalok politikai és közéleti hírfogyasztásában meghatározó a közösségi média, és a 18–35 évesek 95 százaléka használ valamilyen közösségi platformot; közülük 63 százalék szinte naponta, további 16 százalék hetente többször találkozik politikai vagy közéleti tartalommal. Ugyanez az elemzés kimondja, hogy a hagyományos médiumok szerepe háttérbe

szorult, és bár a televízió még a legerősebb hagyományos médium, jelentősen elmarad az online csatornáktól.

A Reuters Institute 2025-ös magyar országfejezete külön is tárgyalta, hogy a 2024-es magyar politikai fordulatban a közösségi médiának vezető szerepe volt. A jelentés szerint a kegyelmi botrány utáni felháborodásban influenszerek szerveztek nagy tüntetést, Magyar Péter áttörő interjúja pedig nem hagyományos televízióban, hanem a Partizán YouTube-csatornáján jelent meg; az interjú több mint 2,7 millió megtekintést ért el, ami magyar léptékben rendkívüli.

Ez a magyar eset azt mutatja, hogy a régi, centralizált médiatér fölött is megjelenhet egy alternatív, platformalapú politikai nyilvánosság, különösen akkor, ha a hagyományos médiarendszer politikailag erősen torzított vagy foglyul ejtett.

6. A „hibrid médiarendszer” elmélete

Az elméleti háttérben fontos Andrew Chadwick **The Hybrid Media System** című munkája. Ez ugyan nem az elmúlt néhány évben született, de az elmúlt évek elemzései folyamatosan erre építenek. Chadwick lényege az, hogy a régi és új média nem külön világ, hanem egymással összekapcsolódó rendszer: a hatalom azokhoz kerül, akik képesek a régi média, az új platformok, a kampánykommunikáció, az aktivizmus és az online figyelemáramok kombinálására.

Ez fontos korrekció: a televízió és a napilapok nem egyszerűen „eltűnnek”. Inkább az történik, hogy beépülnek egy hibrid rendszerbe, ahol egy TikTok-videó, egy YouTube-interjú, egy Facebook-poszt, egy televíziós vita és egy hírportálcikk egymást erősíthetik. A különbség az, hogy a régi tömegmédia már nem egyedül szabja meg a közvélemény napirendjét.

7. A „platformizáció” elemzése

A **platformizáció** fogalma azt írja le, hogy a hírfogyasztás és a nyilvánosság egyre inkább nagy technológiai platformok infrastruktúráján keresztül működik. Rasmus Kleis Nielsen és Richard Fletcher 2023-as összehasonlító elemzése azt mutatta ki, hogy a hírmédia-rendszerek platformizációja országonként eltérő, és részben történeti örökségtől függ: ahol korábban erős volt az újságpiac, ott általában erősebb maradt a közvetlen online híroldal-használat, és alacsonyabb a közösségi médiás hírfogyasztás relatív súlya.

Ez a tétel azért fontos, mert a tömegmédia visszaszorulása nem mindenhol azonos. Skandináviában vagy Németországban a hagyományos hírmárkák sokkal erősebbek maradhatnak, míg Latin-Amerikában, Délkelet-Ázsiában vagy egyes közép-európai piacokon a platformos hírfogyasztás jóval nagyobb súlyt kap.

8. Algoritmikus közvélemény és algoritmikus nyilvánosság

Az elmúlt évek politikai kommunikációs irodalma egyre gyakrabban beszél **algoritmikus közvéleményről**. Gandini, Keeling és Reviglio 2025/2026-os tanulmánya szerint a közösségimédia-algoritmusok nemcsak tartalmat rendeznek sorba, hanem befolyásolják, milyen témák válnak láthatóvá, mely források erősödnek fel, és hogyan formálódik maga a közvélemény.

Egy másik 2025/2026-os elemzés ezt úgy fogalmazza meg, hogy a kapuóri szerep, amely korábban az intézményes tömegmédiá sajátja volt, egyre inkább a közösségi platformokhoz kerül. A platformok algoritmikus rendezése azonban nem semleges: elsődlegesen elköteleződést, figyelmet és használati időt optimalizál, nem pedig közérdekű, kiegyensúlyozott tájékoztatást.

Ez az egyik legmélyebb változás: a közvéleményt már nemcsak szerkesztők, pártok és újságírók alakítják, hanem ajánlórendszerek, platformszabályok, metrikák, lájkok, megosztások és figyelemoptimalizáló algoritmusok is.

9. „Platformized news ecosystem”: a hírek minőségének válsága

A **Media and Communication** folyóirat 2025-ös tanulmánya a platformizált hírökoszisztémáról azt emeli ki, hogy a közösségi platformok két módon zavarják meg a nyilvánosságot. Egyrészt nem újságírói szereplők — influenszerek, aktivisták, hírességek, politikusok, tartalomgyártók — könnyebben érnek el nagy közönséget. Másrészt a hagyományos hírkiadók is egyre inkább a platformokhoz igazodnak, mert ott tudnak fiatal közönséget és bevételt elérni.

Ugyanez a tanulmány arra is figyelmeztet, hogy a platformlogika a rövid, vizuális, személyes, érzelmi és szenzációs formátumokat jutalmazza. Emiatt a hírek gyakran elveszítik kontextusukat, mélységüket és forrásazonosíthatóságukat.

10. UNESCO: a tartalomgyártók mint új információs szereplők

Az UNESCO 2024-es globális felmérése már kifejezetten úgy kezeli a digitális tartalomkészítőket, mint a hírek és közéleti információk fontos közvetítőit. A felmérés szerint a digitális tartalomkészítők 62 százaléka nem végez szigorú és rendszeres tényellenőrzést megosztás előtt, miközben sokan kulturális, társadalmi és politikai hírekkel is milliós közönségeket érnek el.

Ez azért kapcsolódik a tömegmédiá visszaszorulásához, mert a régi szerkesztőségi rendszerben a hírtermelést legalább elvileg szakmai normák, szerkesztők, jogi felelősség és reputációs kockázat szűrte. Az influenszeres hírközlésnél ezek a szűrők sokkal gyengébbek vagy másként működnek.

11. EUI/CMPF: influenszerek mint hírkészítők

Az Európai Egyetem Intézetének médiapluralizmus-központja 2025-ben külön elemzést közölt az influenszerekről mint hírkészítőkről. Ez az elemzés azt állítja, hogy az újságírást a platformizáció és a globális technológiai cégek dominanciája gyengítette, miközben a digitális alkotók sok fiatal számára már nem az újságírás alternatívái, hanem elsődleges tartalomforrásai.

Ez pontosan az a fordulat, amelyre a kérdés utal: a hagyományos tömegmédiá nemcsak nézettséget veszít, hanem **státuszt** is. Régen a közéleti valóság értelmezésének fő szereplője

volt; ma sok fiatalnál egy YouTube-csatorna, TikTok-szereplő, podcastgazda vagy Telegram/Facebook-véleményvezér tölti be ezt a szerepet.

12. Mit állítanak közösen ezek az elemzések?

A közös következtetés nem az, hogy a tömegmédiá megszűnt. Inkább az, hogy a tömegmédiá **elvesztette monopóliumát** a közvélemény napirendjének alakításában.

A régi modellben a közvéleményformálás fő csatornái ezek voltak: pártok, napilapok, televíziók, rádiók, hírügynökségek, szerkesztőségek, parlamenti viták.

Az új modellben ezek mellé vagy elé kerültek: közösségi platformok, ajánlóalgoritmusok, influenszerek, podcastok, YouTube-csatornák, TikTok-videók, mémoldalak, kommentközösségek, privát csoportok, üzenetküldő hálózatok.

A legfontosabb változás tehát nem egyszerűen technikai, hanem hatalmi: **a kapuóri hatalom egy része átkerült a szerkesztőségektől és műsorszóróktól a platformokhoz és a platformon sikeres személyiségekhez.**

13. A pontosabb megfogalmazás

A tömegmédiá visszaesését az elmúlt évek elemzései nem úgy írják le, hogy „a TV és az újság eltűnt”, hanem így:

- a közvetlen híroldal- és televízióhasználat csökken;**
- a fiatalok hírfogyasztása platform- és videóalapúvá válik;**
- a hír már nem szerkesztőségi csomagként, hanem feed-elemként érkezik;**
- a közéleti véleményformáló szerep részben influenszerekhez kerül;**
- a közvélemény napirendjét algoritmusok is alakítják;**
- a hagyományos média gyakran maga is kénytelen a platformlogikához alkalmazkodni.**

Ezért a mai helyzetet legpontosabban nem a „tömegmédiá végeként”, hanem **a tömegmédiá platformok alá rendelődéseként és a közvéleményformálás hibridizálódásaként** lehet leírni.

A 4 évenkénti parlamenti- vagy elnökválasztási kampányának rövid politizálása helyett folyamatosvá válik a politizálás és politikai küzdelmek a közösségi médiákon, és ennek milyen hatásai vannak?

A kérdést a „permanens kampány” platformalapú változataként kezeltem: a kampányidő és a politikai idő összeolvad. Rendszerezem a hatásokat részvételre, polarizációra, pártszervezetre, kormányzásra és választói pszichológiára.

Ehhez hozzáveszem, hogy az állandó politizálás már nem csak pártkommunikáció: választók, influenszerek, kommentközösségek és algoritmusok is folyamatos politikai mezőt hoznak létre.

A közösségi médiával a választási kampány **nem négyévente kezdődik és zárul**, hanem a politika állandó üzemmódjává válik. A régi kampányidőszak inkább csúcspont lett: a pártok, vezetők, influenszerek, aktivisták és ellenmozgalmak a választások között is folyamatosan harcolnak a figyelemért, a napirendért és a politikai identitásokért.

Ezt a politikatudomány régóta **permanent campaign**, vagyis állandó kampány fogalommal írja le, de a közösségi média radikálisan felerősítette. A klasszikus értelmezés szerint az állandó kampány azt jelenti, hogy a politikai szereplők választásokon kívül is kampányszerűen viselkednek: láthatóságot építenek, imázst gondoznak, támogatókat mozgósítanak, és a következő választási sikerre készülnek. A közösségi platformok ezt mindennapossá, személyessé és algoritmikusan gyorsítottá tették.

1. A politika időrendje megváltozik

A régi modellben volt viszonylag világos ritmus:

választás → kormányzás → kampány előtti időszak → választási kampány → választás.

Az új modellben inkább ez történik:

választás → azonnali újrakampányolás → állandó botrányritmus → napi mozgósítás → online támadás-válasz → közvélemény-kutatási verseny → új választás.

A kormányzás és a kampány szétválása elmosódik. A miniszter, képviselő vagy pártvezér nemcsak döntéseket hoz, hanem naponta politikai tartalmat gyárt. Az ellenzék sem várja ki a következő hivatalos kampányt, hanem folyamatosan delegitimálja a kormányt. A kormány sem pusztán kormányoz, hanem minden intézkedést kampányüzenetté alakít.

Ezért a politika állandóan „választási hangulatban” marad.

2. A napirendért folyó harc állandósul

A közösségi médiában a legfontosabb politikai hatalom gyakran nem az, hogy ki ír részletesebb programot, hanem az, hogy **ki határozza meg, miről beszéljen az ország ma.**

Ez a napirendharc néhány órás vagy néhány napos ciklusokban zajlik. Egy videó, kiszivárgott hangfelvétel, botrány, mém, influenzszerreakció vagy kommentháború azonnal politikai ügy lehet. A hagyományos média sem kívülről figyeli ezt, hanem gyakran átveszi és felerősíti. A Reuters Institute 2025-ös jelentése szerint a hagyományos hírforrások használata tovább csökken, miközben nő a közösségi média, a videóplatformok és az online aggregátorok szerepe; a jelentés azt is kiemeli, hogy podcasterek, YouTuberek, TikTokerek és influenszerek egyre inkább alakítják a közvitákat.

A következmény az, hogy a politikai verseny nem időszakos programütközés, hanem **folyamatos figyelmi háború** lesz.

3. A választó nem kampányidőszakban politizál, hanem naponta találkozik politikával

A fiatalabb választók különösen nem úgy működnek, hogy leülnek politikai híreket keresni. Gyakran a politika találja meg őket a feedben. A Pew 2025-ös adatai szerint az amerikai 18–29 évesek 70 százaléka többnyire nem keresve, hanem véletlenszerű találkozásként jut politikai hírekhez, miközben az idősebb korosztályok inkább szándékosan keresik a híreket.

Ez nagyon fontos változás. A politika nem külön cselekvés lesz, hanem beépül a mindennapi digitális életbe: szórakozás, mém, videó, komment, személyes poszt, botrány és identitásjelzés formájában. A Pew másik 2025-ös összesítése szerint az amerikai felnőttek 53 százaléka legalább néha kap hírt közösségi médiából, és a TikTok-felhasználók 55 százaléka rendszeresen kap hírt a platformról, szemben a 2020-as 22 százalékkal.

A politikai szocializáció így már nemcsak családban, iskolában, pártrendezvényen vagy televízióon keresztül zajlik, hanem folyamatos platformkörnyezetben.

4. A kampányból életforma-politika lesz

A folyamatos politizálás egyik legerősebb hatása, hogy a politikai hovatartozás egyre kevésbé alkalmi választói döntés, és egyre inkább **életforma, identitás és közösségi státusz** lesz.

Aki naponta politikai tartalmakat néz, lájkol, kommentel, megoszt, vitázik, gúnyolódik vagy felháborodik, az nemcsak véleményt alakít ki. Belép egy politikai törzsbe. A politikai álláspont jelzi, hogy „kik vagyunk mi”, „kik az ellenségeink”, „ki van velünk”, „ki áruló”, „ki bátor”, „ki rendszerember”.

Ez erősíti a részvételt, de erősíti az érzelmi polarizációt is. Egy 27 fejlett demokráciát vizsgáló 2024-es kutatás szerint a közösségi médián keresztüli politikai információhasználat általában növelheti a részvételt és a választási aktivitást, de magas affektív polarizációjú országokban csökkentheti a demokráciával való elégedettséget és a demokrácia minőségének érzékelését.

Vagyis ugyanaz a mechanizmus, amely több embert visz be a politikába, közben rombolhatja a politikai közösség egymás iránti bizalmát.

5. A politikai konfliktus személyesebbé és durvábbá válik

A közösségi médián a politika nem elsősorban intézmények és programok vitája, hanem személyek, gesztusok, képek, hangulatok és morális ítéletek küzdelme. A politikai ellenfél könnyen nem egyszerűen vitapartner lesz, hanem erkölcsi ellenség.

Ez azért fontos, mert a parlamentáris demokrácia normál működéséhez kell valamennyi közös alap: az ellenfél legitim, a választási vereség elfogadható, a kormányváltás normális, az intézmények nem pusztán ellenséges hadállások. Az állandó online politizálás azonban könnyen azt az érzést kelti, hogy minden nap végső csata zajlik.

A Yale által ismertetett kísérleti kutatás szerint a Facebook algoritmus kevésbé jelenítette meg az ellentétes politikai nézetű hírforrások posztjait akkor is, ha a felhasználók feliratkoztak rájuk; a kutatók következtetése szerint az ilyen algoritmikus működés korlátozhatja az ellentétes nézetekkel való találkozást, és növelheti a polarizációt.

Ez nem azt jelenti, hogy minden közösségi média automatikusan szélsőségesít. Inkább azt, hogy a platformlogika könnyen külön politikai világokat hoz létre, ahol a saját tábor állandóan igazolva, az ellenfél pedig állandóan démonizálva jelenik meg.

6. A kormányzás kampányszerűvé válik

Az állandó közösségimédia-politizálás a kormányzásra is visszahat. A kormány nemcsak azt kérdezi, hogy egy döntés szakmailag helyes-e, hanem azt is, hogy:

milyen videó készül belőle,
hogyan magyarázható el 30 másodpercben,
milyen címet ad neki a saját média,
milyen támadás várható rá,
melyik társadalmi csoportot lehet vele mozgósítani,
milyen közvélemény-kutatási hatása lehet.

Ez a kormányzást rövid távúvá teheti. A nagy, lassú reformok — oktatás, egészségügy, nyugdíjrendszer, államigazgatás, adóstruktúra — kevésbé illenek a napi botrányritmushoz. Könnyebb olyan ügyeket vinni, amelyek gyorsan kommunikálhatók, személyesíthetők és konfliktussá alakíthatók.

Ennek következménye a **kormányzati performativitás**: a politikai vezető nemcsak dönt, hanem folyamatosan előadja, hogy dönt. A bejelentés néha fontosabb lesz, mint a végrehajtás.

7. A pártok működése átalakul

A régi pártoknál a központi eszköz a tagság, a helyi szervezet, a pártlap, a televíziós szereplés és a kampányrendezvény volt. Az új állandó kampányban a pártnak folyamatos digitális üzemre van szüksége: videósokra, adatfigyelőkre, mémgyártókra, influenszerkapcsolatokra, kommentstratégiára, gyors reagálású csapatokra, közvélemény-kutatási monitorozásra.

Ez három nagy következménnyel jár.

Először, a pártvezető személye még fontosabbá válik. A platformok a személyes arcot, történetet, konfliktust és stílust jutalmaznak. Emiatt a párt könnyebben válik vezérpárttá.

Másodszor, a köztes pártszervezetek gyengülhetnek. A pártelnök vagy influenszer közvetlenül beszél a táborhoz, megkerülve a helyi szervezeteket, a frakciót, a szakpolitikai műhelyeket és a hagyományos pártelitet.

Harmadszor, a párton belüli konfliktus is nyilvánosabbá válik. Egy sértett képviselő vagy aktivista már nem a pártelnökségi ülésen tiltakozik, hanem posztban, interjúban, videóban. Így a belső vita gyorsan közösségi médiás válsággá válhat.

8. Az ellenzék és a kormány viszonya is megváltozik

A régi modellben az ellenzék parlamenti vitákon, sajtótájékoztatókon, tüntetéseken és választásokon próbálta gyengíteni a kormányt. Az új modellben az ellenzék állandó alternatív nyilvánosságot épít. Minden kormányzati hiba, kinevezés, botrány, elszólás, drágulás vagy rendőri intézkedés azonnal kampányanyaggá válik.

Ez demokratikus szempontból hasznos is lehet: a közösségi média növeli az ellenőrzést, gyorsabban láthatóvá teszi a visszaéléseket, és nehezebbé teszi a problémák eltussolását.

De veszélye is van: ha minden ügyből rendszerdöntő botrány lesz, akkor a politikai nyilvánosság elveszíti az arányérképét. A kisebb hiba, a szakpolitikai vita és a valódi állami válság ugyanabba a felháborodási ritmusba kerül.

9. A választások közötti legitimációs szünet eltűnik

A demokráciában a választás után normálisan van egy időszak, amikor a vesztes elfogadja az eredményt, a győztes kormányoz, és a következő választásig a politikai küzdelem részben intézményes keretek között zajlik. Az állandó platformpolitika ezt gyengíti.

A vesztes tábor sokszor nem négy év múlva akar visszavágni, hanem másnap. A győztes tábor sem nyugszik meg, mert állandóan védenie kell a győzelmét. A politika így folyamatos legitimációs harccá válik:

„valójában nem is ők képviselik a népet”,
„elcsalták a választást”,
„idegen érdekeket szolgálnak”,
„a média vagy a platformok manipulálták az eredményt”,
„a bíróságok, civil szervezetek vagy külföldiek akadályozzák a népakaratot”.

Ez különösen veszélyes, mert a választás már nem lezárja a politikai konfliktust, hanem csak új szakaszba viszi.

10. A politikai hirdetés és befolyásolás szabályozása nehezebbé válik

A régi kampányszabályok sokszor abból indultak ki, hogy van kampányidőszak, kampányköltés, kampányhirdetés, pártanyag és jelölt. Az online térben viszont a politikai befolyásolás nagy része nem ilyen tiszta formában történik.

Lehet fizetett hirdetés, de lehet organikus influenszerposzt, mémoldal, külföldről működtetett fiókhálózat, célzott videókampány, mikroadományozás, álcivil oldal, podcast, Telegram-csatorna, TikTok-trend vagy mesterségesen felerősített kommentkampány.

Ezért a szabályozás is követi a változást. Az Európai Bizottság az elmúlt években a dezinformáció elleni kódexet, a politikai hirdetések átláthatóságát és célzását, valamint a Digitális Szolgáltatásokról szóló jogszabályt is a demokratikus folyamatok védelméhez kapcsolta. Az EU 2024/900-as politikai hirdetési rendelete a politikai reklámok átláthatóságát, a célzási technikák ellenőrzését és a manipulációval, illetve külföldi beavatkozással szembeni védelmet célozza.

A fő probléma azonban megmarad: a politikai hatás már nemcsak hivatalos kampányhirdetésből jön, hanem állandó, organikus, hálózatos közösségi kommunikációból.

11. Nő a részvétel, de nő a politikai fáradtság is

A folyamatos közösségi politizálás egyik pozitív hatása, hogy több embert be tud vonni. Különösen fiatalokat, korábban passzívakat, vidéki vagy periférián lévő csoportokat, illetve olyanokat, akik a hagyományos pártnyilvánosságban nem találtak hangot.

De a másik hatás a politikai kimerülés. Ha a választó naponta botrányokkal, fenyegetésekkel, haraggal, történelmi végveszélyekkel és erkölcsi háborúkkal találkozik, akkor kétféleképpen reagálhat: még jobban beleáll, vagy teljesen elfordul. A Reuters Institute 2025-ös jelentése is kiemeli a hírelkerülés és hírterheltség problémáját, miközben a hírkörnyezet egyre fragmentáltabbá, platformosabbá és személyiségvezéreltebbé válik.

Ezért az állandó politizálás nemcsak mozgósít, hanem kiéget is. Létrejön a **politikai fáradtság**: az emberek nem feltétlenül lesznek apolitikusak, de egyre inkább undorral, cinizmussal vagy szorongással viszonyulnak a közülethez.

12. A politika gyorsabb, de kevésbé átgondolt lesz

A közösségi média nagy előnye a gyorsaság. Egy igazságtalanság, rendőri visszaélés, korrupciós ügy vagy hatalmi botrány gyorsan országos üggyé válhat. Ez demokratikus ellenőrző erő.

De a gyorsaság ára a sekélyesség. A platformlogika a rövid, érzelmes, képszerű, konfliktusos és személyes tartalmakat részesíti előnyben. A hosszú szakpolitikai mérlegelés, az intézményi részletek, az alkotmányjogi finomságok vagy a költségvetési következmények kevésbé versenyképesek.

Így a politika sokszor nem azt jutalmazza, aki legjobban érti a problémát, hanem azt, aki leggyorsabban és legerősebben képes róla politikai érzést kelteni.

13. A legfontosabb pozitív hatások

A folyamatos közösségi politizálásnak vannak demokratikus előnyei.

Láthatóbbá teszi a hatalmi visszaéléseket.
Bevonhat fiatalokat és korábban passzív választókat.
Gyorsabban szervezhet tüntetést, petíciót, önkéntes hálózatot.
Megkerülheti a kormányzati vagy gazdaságilag foglyul ejtett tömegmédiát.
Új társadalmi problémákat emelhet be a közbeszédbe.
Csökkentheti a régi pártelitiek információs monopóliumát.

Ezért nem lehet pusztán romboló jelenségként kezelni. Sok esetben éppen a közösségi média teremti meg a demokratikus ellenállás vagy a politikai megújulás lehetőségét.

14. A legfontosabb negatív hatások

A veszélyek ugyanilyen jelentősek.

A politika állandó harci állapotba kerül.
A kormányzás rövid távú kommunikációs logika alá rendelődhet.
A politikai ellenfél ellenséggé válik.
A társadalom érzelmi táborokra szakad.
A pártok vezéresednek és influenszeresednek.
A szakpolitikai vita háttérbe szorul.
A választások közötti demokratikus nyugalmi idő eltűnik.
A manipuláció, külföldi befolyásolás és rejtett finanszírozás nehezebben ellenőrizhető.
A választók egy része politikailag kiég vagy cinikussá válik.

A legmélyebb következmény az, hogy a demokrácia egyre kevésbé **időszakos döntési rendszerként**, és egyre inkább **állandó érzelmi mozgósítási rendszerként** működik.

Összegzés

A közösségi média nem egyszerűen meghosszabbította a kampányt, hanem **eltüntette a kampány és a normál politikai idő közötti határt**. A választás már nem a politikai küzdelem kezdete vagy vége, hanem csak egy különösen intenzív pillanat az állandó online küzdelemben.

Ez növeli a részvételt, gyorsítja az elszámoltatást, és új politikai szereplőknek ad esélyt. De közben polarizál, kimerít, rövid távúvá teszi a kormányzást, gyengíti a szakpolitikai mérlegelést, és a társadalmat tartós kampányállapotban tartja.

A modern demokrácia egyik fő kérdése ezért az lett: hogyan lehet megőrizni a közösségi média részvételi és ellenőrző előnyeit anélkül, hogy az egész politikai élet állandó botrány-, gyűlölet- és mozgósítási gépezetté válna.

Nem csak kommunikációs sűrűsödésrobbanás megy végbe a közösségi média platformjain, hanem visszacsatolt kommentekkel feldúsított viták intenzívebben bevonják az eddig politikán kívül maradtakat, így kérdezem, hogy e téren milyen elemzések jöttek létre az eddigiekben?

A kérdést politikai szocializációként és részvételi küszöbként kezeltem: hogyan lesz a nézőből kommentelő, majd aktív résztvevő. Áttekintem az elméleti fogalmakat, empirikus eredményeket és vitatott pontokat.

A fő kép szerint nem egyetlen „kommentek mozgósítanak” tételről van szó, hanem több mechanizmusról: véletlen politikai találkozásról, gyenge kapcsolatokról, expresszív részvételről, algoritmikus visszacsatolásról és konfliktusos vitáról.

Igen, erre az elmúlt másfél-két évtizedben külön kutatási irány épült. A jelenség lényege az, hogy a közösségi média nemcsak **több politikai üzenetet** hoz létre, hanem **alacsony küszöbű politikai részvételi lépcsőket**: nézés, lájkolás, kommentelés, megosztás, vitába belépés, csoporthoz csatlakozás, petíció, tüntetés, adományozás, majd esetleg szavazás. A legfontosabb elem éppen a visszacsatolás: a felhasználó nemcsak befogad, hanem reagál, választ kap, elismerést vagy támadást kap, és ettől a politikai kérdés személyes ügyé válik.

1. A mobilizációs irodalom: a közösségi média összefügg a részvétel növekedésével

A legátfogóbb irányt a digitális média és politikai részvétel kapcsolatáról szóló metaelemzések adják. Shelley Boulianne 2020-as, húszéves áttekintése több mint 300 kutatást, 50 országot és több mint 300 ezer válaszadót fogott össze; a fő következtetés az volt, hogy a digitális média és a civil-politikai részvétel közötti kapcsolat az idők során a kisebb pozitív együttjárásból erősebb pozitív együttjárássá vált, részben a közösségi hálózatok és az online részvételi eszközök terjedése miatt.

Ez nem azt bizonyítja, hogy minden közösségimédia-használó aktívabb állampolgár lesz. Inkább azt jelenti, hogy a politikai részvétel régi, magas belépési küszöbei — párttagság, gyűlésre járás, politikai szervezethez csatlakozás — mellé megjelentek a **mikro-részvételi formák**. Ezeknél már egy komment, megosztás vagy reakció is politikai cselekvésként működhet.

2. A „gateway political behavior”: a lájk és komment mint belépőlépcső

A kérdéséhez talán legközelebb Leticia Bode 2017-es tanulmánya áll, amely kifejezetten az alacsony költségű közösségimédia-politizálást vizsgálta. A tanulmány azt kérdezte, hogy az olyan könnyű politikai cselekvések, mint a politikai tartalom lájkolása vagy kommentelése, csak az eleve politikus emberek viselkedései-e, vagy be tudják-e vonni a politikailag kevésbé érdeklődőket is. Az eredmény kettős: sok politikailag kevésbé érdeklődő ember is végez ilyen könnyű politikai cselekvéseket, és ezek később offline politikai aktivitáshoz is vezethetnek; ugyanakkor a legaktívabbak továbbra is azok, akik eleve erősebben érdeklődnek a politika iránt.

Ez nagyon fontos különbség. A közösségi média **nem egyenletesen demokratizálja** a részvételt, de új belépési pontokat hoz létre. A korábban kívül maradó ember nem rögtön párttag

vagy tüntetésszervező lesz, hanem először csak reagál: „ez igaz”, „ez felháborító”, „ezt megosztom”, „ehhez hozzászóllok”. Innen indulhat a politikai bevonódás.

3. A politikai kifejezés mint közvetítő mechanizmus

Homero Gil de Zúñiga, Logan Molyneux és Pei Zheng 2014-es panelkutatása szerint a közösségi médiás hírfogyasztásnak közvetlen hatása lehet az offline politikai részvételre, de még fontosabb, hogy a hatás részben **politikai önkifejezésen** keresztül működik. Vagyis nem pusztán az számít, hogy valaki olvas-e politikai tartalmat, hanem az, hogy elkezd-e róla beszélni, írni, vitázni, kommentelni.

Egy 2018-as, Facebookra fókuszáló tanulmány ugyanezt az „expresszív állampolgárság” felől írta le: a látszólag nem politikai, mindennapi közösségimédia-használat is átvezethet politikai részvételbe, ha a felhasználó interaktív politikai kifejezésekbe kerül bele.

Ez adja a kommentviták jelentőségét. A komment nem csak „vélemény”. A kommentben az ember kipróbálja magát mint politikai szereplő: érvel, sértődik, visszavág, szövetségeseket talál, ellenségeket azonosít, és megtapasztalja, hogy a véleményének társadalmi következménye van.

4. A kommentelés nem azonos a lájkolással: erősebb tanulási hatása lehet

A kommenttel feldúsított viták hatását különösen jól mutatja egy 2021-es két hullámos Facebook-panelkutatás. Ez azt találta, hogy a politikai információval való találkozás önmagában nem mindig növeli a politikai tudást; viszont a **megosztás és kommentelés** — nem pusztán a lájkolás vagy véleményposztolás — elősegítheti a politikai tanulást.

Ez azért lényeges, mert a kommentelés kognitív és társas erőfeszítést igényel. Aki kommentel, annak legalább minimálisan meg kell fogalmaznia, mit gondol. Ha választ kap, akkor reagálnia kell. Ha vitába kerül, akkor érveket keres. Ez a folyamat intenzívebb bevonódást hoz létre, mint a pusztán hírfogyasztás.

5. A véletlen politikai kitettség: amikor a politika megtalálja az apolitikus embert

Az egyik nagy kutatási irány az **incidental exposure**, vagyis a véletlen politikai hírkitettség. Ez arra utal, hogy a felhasználó nem politikai hírt keres, hanem szórakozás, barátok, videók vagy mémek között találkozik politikai tartalommal. Lee és Xenos 2022-es panelkutatása szerint a véletlen közösségimédia-hírkitettség és a politikai részvétel kapcsolata kölcsönös: az incidental exposure és a részvétel egymást is erősíthetik, de a hatás nagyban a közösségi média politikai célú használatán keresztül megy végbe.

A legújabb, 17 ország több mint 28 ezer válaszadóját vizsgáló 2025-ös elemzés még pontosabb különbséget tesz. A pusztán átfutás, vagyis a véletlenül látott politikai információ gyors pásztázása nem feltétlenül növeli a részvételt; viszont az erőfeszítést igénylő feldolgozás — amikor a felhasználó tényleg beegondol, értelmez, vitázik, utánaéz — már pozitívan kapcsolódik mind a közösségimédia-alapú, mind az offline politikai részvételhez.

Vagyis a politika akkor vonja be igazán a korábban kívülállót, amikor nemcsak „szembejön” vele, hanem **vitává, érintettséggé és cselekvési lehetőséggé** válik.

6. A „connective action”: szervezet nélküli, hálózati mozgósítás

Bennett és Segerberg „connective action” elmélete azt írja le, hogy a digitális hálózatokban a politikai cselekvés nem mindig klasszikus párton, szakszervezeten vagy mozgalmi szervezeten keresztül jön létre. Sokszor személyre szabott, könnyen megosztható üzenetek, hashtagek, kommentláncok, mémek és egyéni hozzájárulások kapcsolódnak össze nagyobb politikai mozgássá. A szerzők szerint a közösségi média alacsonyabb részvételi költségei és az egyéni hozzájárulás láthatóvá válása új politikai bevonódási formákat teremtenek.

Ez magyarázza, hogy miért tudnak kommentekből, reakciókból és megosztásokból tömeges politikai hullámok kinőni. A felhasználó úgy érzi: nemcsak fogyasztó, hanem része egy alakuló közösségi-politikai eseménynek.

7. A fiataloknál ez különösen erős, mert a politikai identitásuk hálózatokban formálódik

A „networked young citizen” irodalom szerint a fiatalok politikai identitását egyre kevésbé kizárólag család, iskola, lakóhely, párt vagy hagyományos média alakítja, és egyre inkább azok a digitális hálózatok, amelyeket maguk is építenek. Loader, Vromen és Xenos 2014-es munkája kifejezetten azt vizsgálta, miként hat a Facebook, YouTube és Twitter a fiatalok részvételi kultúrájára.

Ez a klasszikus „kötelességteljesítő állampolgár” helyett inkább az „önkifejező” vagy „önmegvalósító” állampolgári mintát erősíti: a fiatal nem feltétlenül pártba lép, hanem ügyekhez, értékekhez, identitáshoz, igazságtalanság-élményhez vagy online közösséghez kapcsolódik. Bennett digitális állampolgárságról szóló elemzése ezt a váltást a „dutiful citizen” és az „actualizing citizen” különbségeként írta le.

8. A visszacsatolás érzelmi oldala: a jutalmazott felháborodás

A kommentelt politikai viták nemcsak racionális viták. A platformok visszacsatolási mechanizmusai — lájk, megosztás, válasz, megtekintésszám — érzelmi tanulást is létrehoznak. A Yale kutatóinak 2021-es vizsgálata 12,7 millió tweet és kísérleti adatok alapján azt találta, hogy a pozitív visszajelzés — lájk és retweet — növelte annak valószínűségét, hogy a felhasználó később is morális felháborodást fejezzen ki.

A tanulmány tudományos változata ezt úgy fogalmazta meg, hogy a társas megerősítés és a normatanulás együtt erősítheti fel az online morális felháborodást; a lájkok és megosztások számszerű, feltűnő társas visszajelzésként működnek.

Ezért a visszacsatolt kommentvilág kétarcú. Bevon, tanít és mozgósít, de közben érzelmi túllicitálást is okozhat. Aki higgadt, hosszú, árnyalt kommentet ír, nem biztos, hogy annyi visszajelzést kap, mint aki röviden, dühösen és morálisan végletesen fogalmaz.

9. A viták nem feltétlenül reprezentatívak: kis aktív kisebbség uralhatja őket

A kommentmező nem azonos a társadalommal. A Reuters Institute 2023-as elemzése szerint az aktív online hírrészvételben részt vevők aránya a hírhasználók kevesebb mint negyede, és ezek az aktív résztvevők egyre inkább férfiak, magasabban képzetek, politikailag pártosabbak és hírérdelődőbbek.

Egy 2025-ös, dél-koreai Naver News-kommenteket vizsgáló nagy számítógépes elemzés 260 millió komment alapján azt találta, hogy a kommenttereket erős részvételi egyenlőtlenség jellemzi: egy kis, nagyon aktív felhasználói kör aránytalanul nagy mértékben alakítja a vitateret, különösen politikai híreknél és választási időszakban.

Ez fontos ellensúly: a kommentek intenzitása könnyen keltheti azt a benyomást, hogy „mindenki erről beszél” vagy „a nép ezt akarja”, miközben lehet, hogy valójában egy hangos, szervezett vagy erősen motivált kisebbség dominálja a látható vitát.

10. A platformok különböznek: nem mindegy, hol zajlik a vita

A legújabb kutatások már nem általában „a közösségi médiáról” beszélnek, hanem platformként különbséget tesznek. Egy 2025-ös amerikai panelkutatás például külön vizsgálta a Facebook, X, Snapchat, WhatsApp, Instagram, YouTube és Reddit hírfogyasztási és politikai részvételi hatásait, mert a platformok más-más vitaformákat, kapcsolati hálókat és politikai viselkedéseket támogatnak.

Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a Facebook kommentháborúja, a TikTok reakcióvideója, a YouTube hosszú podcastja, a Reddit fórumvitája, a WhatsApp-csoportos láncüzenet és az X gyors konfliktuslogikája nem ugyanazt a politikai részvételt termeli. Mindegyik másként vonja be a korábban passzívakat.

11. Magyar és európai elemzések

Magyar nyelven is megjelent ennek a kérdésnek a feldolgozása. Bene Márton 2022-es írása Vaccari és Valeriani *Outside the Bubble* című könyvét ismertetve azt emelte ki, hogy a közösségi média nem általában, egységes tapasztalatként hat a politikai részvételre, hanem különböző politikai tapasztalatokon keresztül: egyező és szembenálló véleményekkel való találkozás, véletlen politikai kitettség, illetve mobilizációs üzenetek révén.

Magyar fiatalokra vonatkozóan Déri András és Szabó Andrea 2024-es tanulmánya kifejezetten azt találta, hogy a fiatalok részben újraértelmezték a politikai részvételt, és a politikáról való kommunikációt is beemelték a részvétel jelentésmezejébe.

A 2025-ös NMHH/Eurobarometer-adatok szerint a 16–30 éveseknél az EU-ban a közösségimédia-platformok 42 százalékkal az első helyen álltak a politikai és társadalmi kérdésekben használt információforrások között; Magyarországon ugyanez 38 százalék volt, az online sajtó 32, a videómegosztók 27, a televízió 26 százalék.

A Political Capital 2025-ös magyar elemzése szerint a fiatalok politikai érdeklődése 2023-ra visszapattant, a 18–35 évesek körében pedig 2023-ban 48 százalék mondta azt, hogy az utóbbi években több időt szán politikai és közéleti tájékozódásra; ugyanakkor az elemzés arra is figyelmeztet, hogy a fiatalok növekvő aktivitása együtt jár nagyobb dezinformációs kitétséggel.

12. A fő elméleti következtetés

Az eddigi elemzések alapján a közösségi médiás, kommentekkel visszacsatolt politizálás hatása nem egyszerűen az, hogy „több információ jut el több emberhez”. A mélyebb változás az, hogy **a politikai részvétel előszobája átalakult.**

Régen a politikába belépés tipikus útja ez volt: hírfogyasztás → politikai érdeklődés → pártpreferencia → szavazás vagy szervezeti részvétel.

Ma sok fiatalnál és korábban passzív embernél inkább ez látható: véletlen találkozás egy politikai tartalommal → kommentek olvasása → érzelmi azonosulás vagy felháborodás → lájk/reakció → komment → visszajelzés → közösségi kötődés → ügyalapú aktivitás → offline részvétel vagy szavazás.

A legerősebb tanulság tehát: a közösségi média nemcsak kommunikációs sűrűsödést okoz, hanem **interaktív politikai szocializációt**. A korábban kívülálló nem feltétlenül programokon, pártgyűléseken vagy parlamenti vitákon keresztül lép be a politikába, hanem kommentláncokon, reakciókon, visszajelzéseken, közösségi megerősítésen és konfliktusélményeken át.

Ez demokratikusan termékeny is lehet, mert új csoportokat von be. De instabil és veszélyes is lehet, mert a bevonódás sokszor nem tudáson, szervezeti tapasztalaton és delibéráción, hanem érzelmi visszacsatoláson, státuszkeresésen, dühön és csoportazonosságon keresztül történik.

E változások révén jobban láthatóvá vált, hogy egy párt alapvetően két részből áll: egy nehezen kiépíthető tartós, harmonikusan összeszokott szakmai vezérkarból, és kívülről pedig egy választókhöz kötést szolgáló meggyőzési rész mechanizmusaiból. Ez utóbbit helyettesítik. 2015 óta a kibertéri influenzasereg általi színre vitel, sok szempontból feleslegessé téve a korábbi aktivisták-párttagok szerepét. Erre a változásra milyen elemzések jelentek már meg az eddigiekben?

A kérdés itt pártelméleti irányba visz: azokat az elemzéseket kapcsolom össze, amelyek a kormányzó vezérkar és a választói mozgósító gépezet szétválását tárgyalják. Ide tartozik a digitális párt, platformpárt, hipervezér, hálózati kampány és tagság nélküli párt irodalma.

Fontos árnyalatként hozzáteszem: az irodalom nem teljes aktivista-feleslegességről beszél, hanem új köztes rétegről: követőkről, megosztókról, mikrobefolyásolókról és digitális önkéntesekről.

Igen, erre már elég kiterjedt elemzési irány alakult ki, bár a szakirodalom ritkán nevezi pontosan úgy, hogy „az aktivisták-párttagok szerepét az influenszer-sereg váltja fel”. Inkább ezekkel a fogalmakkal írja le: **digitális párt**, **platformpárt**, **connective party**, **politikai dezintermediáció**, **social media partisans**, **data-driven campaigning**, **political influencers** és **controlled interactivity**.

A lényeg: a régi párt **külső választói kötő- és meggyőzői funkcióját** részben leválasztotta a párttagságról, és átadta platformoknak, influenszereknek, követői hálóknak, adatelemző kampányközpontoknak és online közösségeknek. A belső kormányzó-szakmai vezérkart viszont ez nem pótolja.

1. A klasszikus pártelméletben már megvolt a párt „két-három része”

A maga megkülönböztetéséhez nagyon közel áll Katz és Mair híres „három pártarc” elmélete. Ők nem két, hanem három részt különítettek el: **party in public office**, vagyis a parlamenti-kormányzati párt; **party central office**, vagyis a központi pártapparátus; és **party on the ground**, vagyis a tagság, aktivisták, helyi szervezetek, lojális támogatók világa. Ez utóbbi volt a választókhöz kötés, helyi mozgósítás, terepismeret és társadalmi beágyazás fő hordozója.

Az Ön kettős felosztásával ezt így lehet megfeleltetni:

Funkció	Klasszikus pártelméleti megfelelő	Digitális korban mi történik vele?
Kormányzó-szakmai vezérkar	párt központi irodája + parlamenti/kormányzati párt	továbbra is nehezen, lassan építhető ki
Választókhöz kötő-meggyőző gépezet	party on the ground: tagság, aktivisták, helyi szervezet	részben online követők, influenszerek, platformok és adatalapú kampányok veszik át

Vagyis a digitális fordulat nem a párt egészét teszi feleslegessé, hanem főként a **party on the ground** korábbi funkcióit alakítja át.

2. A tagsági párt válsága volt az előfeltétel

A folyamat nem 2015-ben kezdődött, hanem a párttagság tartós visszaesésével. Van Biezen, Mair és Poguntke klasszikus európai összehasonlító elemzése már a 2010-es évek elején azt vizsgálta, hogy a párttagság szintjei hogyan estek vissza az 1980-as és 1990-es évekhez képest.

Ez azért fontos, mert a közösségi média nem egy virágzó tagsági pártrendszert váltott le, hanem egy már meggyengültet. A régi aktivista-párttag funkciói — kopogtatás, szórólapozás, helyi fórum, mozgósítás, társadalmi visszajelzés, pártidentitás fenntartása — már sok országban korábban is gyengültek. A közösségi média ezt a hiányt tudta betölteni gyors, olcsó és látványos módon.

3. A „cyber party” és „platformpárt” irodalom előre jelezte az aktivisták leértékelődését

A platformpártokról szóló elemzések egyik fontos előzménye Helen Margetts „cyber party” elképzelése. A későbbi áttekintések szerint Margetts már azt hangsúlyozta, hogy az internet erősítheti a pártvezetés és a választók közvetlen kapcsolatát, mégpedig a tagok és aktivisták rovására; a helyi autonómia gyengülhet, a nemzeti kommunikáció pedig központosodhat.

A későbbi „connective party” fogalom még erősebben fogalmaz: a technológiai platformok bizonyos pártfunkciókat — tagságkezelés, szakpolitikai javaslatgyűjtés, vezető- és jelöltválasztás, nyilvános kommunikáció — részben a régi fizikai pártszervezet helyére állítanak.

Ez pontosan az Ön által jelzett fordulat: a választói kötődés nem feltétlenül a helyi alapszervezeten keresztül jön létre, hanem platformon, hírfolyamon, videón, kommenten, lájkon, megosztáson, mikro-adományon és influenszer-közvetítésen át.

4. Gerbaudo: digitális párt, hipervezér, superbázis, a pártkader halála

Paolo Gerbaudo **The Digital Party** című könyve az egyik legfontosabb munka ezen a területen. A könyv az Öt Csillag Mozgalmat, a Podemost, a Kalózpártokat, a La France Insoumise-t, Bernie Sanders és Jeremy Corbyn mozgalmait vizsgálja mint új digitális pártszerveződési formákat. A kiadó ismertetése szerint ezek a formációk egyszerre részvételi és plebiszciterek: nyitottak és demokratikusnak látszanak, de karizmatikus „hipervezerek” uralhatják őket.

Különösen beszédesek a könyv fejezetcímei: **Death of the Party Cadre**, **The Hyperleader**, **The Superbase**. Ez szinte közvetlenül az Ön téziséét írja le: a régi, középszintű, képzett pártkader helyét sokszor egy karizmatikus vezér és egy nagy, online mozgósítható „szuperbázis” váltja fel.

Ez azonban nem ugyanaz, mint a régi pártszervezet. A superbázis gyorsan mozgósítható, de lazább, kevésbé fegyelmezett, kevésbé szakpolitikai, és nem feltétlenül alkalmas kormányzó elit kitermelésére.

5. Biancalana: dezintermediáció, vagyis a közvetítők kiiktatása — de új közvetítők jönnek létre

Cecilia Biancalana **Political Parties and the Challenge of Disintermediation** című könyve az olasz Partito Democraticót és az Öt Csillag Mozgalmat vizsgálva azt kérdezi, hogyan alkalmazkodnak a pártok ahhoz, hogy a köztes testületek — tagság, helyi szervezet, pártbürokrácia, hagyományos média — legitimitása csökken. A könyv összefoglalása szerint a pártok egyszerre adnak több közvetlen és online részvételi lehetőséget a tagoknak, miközben erősítik a vezetést.

Ez a digitális pártok egyik fő paradoxona: a közvetlen kapcsolat ígérete nem szünteti meg a közvetítést, hanem **új közvetítőket** hoz létre. Régen ezek párttagok, helyi vezetők,

szerkesztőségek és pártapparátusok voltak. Ma lehetnek platformok, algoritmusok, influenszerek, kommunikációs ügynökségek, adatelemzők és online közösségmenedzserek.

6. „Social media partisans”: a párttag helyett online pártkövető

Az egyik legközvetlenebb empirikus bizonyíték a dán kutatás, amely **social media partisans** néven azonosította azokat, akik csak egy pártot követnek online, de nem formális párttagok. A kutatás szerint ezek a követők demográfiaileg inkább a párt választóihoz hasonlítanak, nem a hagyományos párttagokhoz; hajlandóbbak pártüzeneteket online felerősíteni, de nem funkcionálisan egyenértékűek a párttagokkal az aktivizmus szintjén.

Ez nagyon fontos: a digitális követő **nem új típusú párttag**, hanem inkább **digitális nagykövet**. Megoszt, kommentel, lájkol, vitázik, mémel, de nem biztos, hogy elmegy taggyűlésre, kampánystábot szervez, jelöltet szűr, helyi konfliktust kezel, vagy hosszú távon pártfegyelmet tart.

Ezért a régi párttagság nem egyszerűen eltűnik, hanem funkcionálisan kettéválk. A kommunikációs-amplifikációs feladatokat átvehetik online követők; a szervezeti, jogi, jelöltállítási, helyi és kormányzási feladatokat viszont sokkal nehezebb így kiváltani.

7. A politikai influenszer mint új választói közvetítő

A politikai influenszerekről szóló újabb irodalom már kifejezetten azt vizsgálja, hogyan válnak az influenszerek a pártok és választók közti új közvetítőkké. Riedl, Lukito és Woolley szerint a politikai influenszer lehet olyan platformon felépült szereplő is, akinek nincs intézményi háttere, hanem ismertsége magából a közösségi médiából ered; a politikai influenszerek politikai ügyet, jelöltet vagy társadalmi álláspontot támogatnak saját tartalmaikon keresztül.

Borchers 2025-ös németországi interjúkutatása azt mutatta, hogy a pártkommunikátorok az influenszereket három kampánycélra tartják hasznosnak: **tájékoztatásra, interakcióra és mobilizációra**. Ugyanakkor a pártok nehezen kezelik az influenszerlogikát, mert az influenszerek autonómiája, egyszerűsítő stílusa és nem intézményi működése ütközhet a politikai kampányok fegyelmével.

A 2026-os németországi feltérképezés már azt írja le, hogy a pártok influenszer-bevonása még formálódó fázisban van: kísérleti gyakorlatok, erőforráshiány és az influenszer-autonómiával kapcsolatos ambivalencia jellemzi.

Vagyis az influenszer nem egyszerűen „új pártaktivista”. Sokszor külső, saját közönséggel, saját gazdasági érdekekkel, saját hitelességi logikával rendelkező szereplő. A párt használni akarja, de nem mindig tudja irányítani.

8. Az influenszerhatásra már választási bizonyíték is van

Heike Klüver 2025-ös tanulmánya a 2019-es német EP-választáson a Rezo-videó hatását vizsgálta. A videó több mint 11,5 millió megtekintést ért el a választásig, és a különbség-a-különbségek módszerrel készült elemzés szerint mérhető veszteséget okozott a CDU/CSU-nak;

a tanulmány szerint a társadalmi influenszerek digitális véleményvezérként és napirendformálóként befolyásolhatják a választási eredményeket.

Ez azért lényeges, mert itt nem egyszerűen pártok közösségimédia-használatáról van szó, hanem arról, hogy **külső, nem párttagsági szereplő** képes választási hatást gyakorolni. A korábbi aktivista feladat — a pártüzenet társadalmi terjesztése — részben áthelyeződik platformon épült véleményvezérekhez.

9. Data-driven campaigning: a helyi aktivista helyett adat, platform és kampányközpont

A másik nagy irodalom a **data-driven campaigning**. Dommett 2025-ös elemzése szerint a kampányok ma rutinszerűen gyűjtenek és elemeznek adatokat, hogy megértsék a választói preferenciákat, pontos célcsoportokat azonosítsanak, üzeneteket teszteljenek, és valós időben értékeljék a kampánystratégia működését.

Ez is a párttagság leértékelődését erősíti. Régen a helyi aktivista tudta, „milyen a környék”, kik a bizonytalanok, hol van elégedetlenség, kiket kell mozgósítani. Ma ezt részben adatbázisok, platformmetrikák, mikrocélzás, közvélemény-kutatások, reakciómérések és kampánydashboardok végzik.

Dommett ugyanakkor arra is figyelmeztet, hogy az adatosodás centralizációt hozhat, mert a kampány-infrastruktúra, adatgyűjtés és elemzés sokszor a központi pártapparátus kezébe kerül; a platformcégek és adatszolgáltatók pedig olyan új szereplőkké válnak, amelyek nagy hatalmat kapnak, de nem tartoznak a demokratikus pártellenőrzés alá.

10. „Controlled interactivity”: részvétel látszata, központi irányítás valósága

A digitális pártok és kampányok elemzéseiben gyakran előkerül a **controlled interactivity** fogalma. Dommett és társai brit Labour-kutatása szerint a pártok digitális eszközökkel interaktivitást kínálnak, de sokszor úgy, hogy a központi vezetés továbbra is irányítani akarja a helyi aktivitást. A Labour 2015 után komolyan befektetett digitális rendszerekbe, és olyan eszközöket fejlesztett, amelyek a helyi aktivisták kommunikációját, adatgyűjtését és Facebook-hirdetéseit is központilag keretezték.

Ez a régi tagsági autonómia szempontjából fontos. A helyi aktivista már nem önálló helyi politikai közvetítő, hanem sokszor a központi digitális infrastruktúra végpontja. A párttagság így nem feltétlenül eltűnik, de **operátorrá** válhat: adatot gyűjt, tartalmat továbbít, központi üzenetet erősít, nem pedig saját helyi politikai ítélet alapján működik.

11. A digitális részvétel nem mindig hoz valódi belső pártdemokráciát

A digitális pártok saját legitimációja gyakran az, hogy „közvetlenül bevonják a népet”. Vittori Öt Csillag Mozgalomról és Podemosról szóló kutatása azonban azt találta, hogy bár ezek a pártok digitális platformokon keresztül próbálták bővíteni a közvetlen demokráciát, az alacsony

részvételi arányok miatt a közvetlen demokrácia „üres edénnyé” válhat, ha nem társul folyamatos politikai mobilizációval.

Ez megint az Ön kérdéséhez kapcsolódik: a digitális külső mozgósítás lehet gyors és látványos, de nem feltétlenül épít tartós, összeszokott, felelős politikai közösséget. A párt így választási gépezetként megerősödhet, miközben belül szervezetileg vékony marad.

12. A „grassroots” látszata és az astroturfing problémája

A digitális korban külön kérdés lett, hogy mi számít valódi alulról jövő támogatásnak, és mi mesterségesen szervezett, fizetett vagy koordinált látszatmozgalom. Goodwin, Joseff, Riedl, Lukito és Woolley a „political relational influencers” fogalmával azt vizsgálták, hogyan legitimálják és erősítik fel az influenszerek a politikai üzeneteket, és hol húzódik a határ a valódi grassroots koordináció és az astroturfing között.

Az International IDEA digitális kampányfinanszírozási elemzése ugyanezt szabályozási oldalról fogalmazza meg: az organikus digitális kampány különösen fontos lehet kisebb vagy új pártoknak, de ha szabályozatlan marad, akkor jól finanszírozott szereplők is használhatják arra, hogy széles társadalmi alulról jövő mozgalmat imitáljanak.

Ez a régi párttagság szerepét tovább gyengíti, mert a „tömegesség” jele már nem feltétlenül tagsági létszám, helyi iroda vagy aktivistahálózat, hanem követőszám, megtekintés, kommentáradat, trend, hashtag és influenszer-videó.

13. Mi a legfontosabb közös következtetés?

Az eddigi elemzések alapján nem az történik, hogy a párt egyszerűen eltűnik, hanem az, hogy a párt két funkciója szétválik.

A **belső kormányzó-szakmai funkció** továbbra is lassú, nehezen pótolható és szervezetigényes. Ehhez kell szakpolitikai tudás, jogi apparátus, frakciófegyelem, kormányzati tapasztalat, személyzeti háló, minisztériumi kapcsolódás, helyi politikai beágyazottság.

A **külső választói meggyőző-mobilizáló funkció** viszont részben platformosítható. Ezt ma elvégezheti egy karizmatikus vezető, egy követőtábor, néhány nagy influenszer, több száz mikroinfluenszer, mémoldalak, videósok, podcastok, TikTok-csatornák, adatalapú hirdetések és kommenthálózatok.

Ezért látjuk azt, hogy egy új párt vagy vezér **választási kommunikációban nagyon gyorsan nagyra nőhet**, miközben **pártszervezetileg és kormányzó elitként még fejletlen** marad.

14. A pontos képlet

A régi pártmodellben:

vezérkar + tagság + helyi szervezet + aktivisták + hagyományos média + választói hűség = párterő

Az új digitális-influenszer modellben:

vezér + platformjelenlét + influenszerháló + online követők + algoritmikus terjedés + adatalapú kampány = gyors választási erő

De a második képletből hiányzik valami: a tartós, belső, szakmai-politikai káderképzés. Ezért a digitális párt gyorsan tud választókat elérni, de lassan tud államot vezetni.

15. Rövid végkövetkeztetés

A szakirodalom tehát nagyjából megerősíti az Ön meglátását, de egy fontos pontosítással: az influenszerek és online követők nem a párt egészét, hanem főként a **választói kötő- és meggyőző mechanizmusokat** helyettesítik.

A régi pártaktivista korábbi szerepe három részre bomlik:

Régi aktivistafunkció	Digitális helyettesítő	Teljesen kiváltható?
üzenetterjesztés	influenszer, megosztó követő, mém, videó	nagyrészt igen
mozgósítás	platform, eseménylink, online közösség, mikroadomány	részben igen
helyi szervezet, jelöltállítás, konfliktuskezelés, káderképzés	nehezen pótolható	nem igazán

Ez a korszakos változás lényege: **a választókhöz vezető külső pártkar lerövidült és digitalizálódott, de a kormányzásra alkalmas belső pártkar nem digitalizálható ugyanilyen gyorsan.** A kibertéri influenszerpártok legnagyobb ereje és legnagyobb gyengesége éppen ebből fakad.