

Pokol Béla

Hibridmédia és a kibertéri influenszerpárt

*A politikai közvélemény-formálás, pártszerveződés és kormányzóképeség
átalakulása a platformnyilvánosság korában*

Absztrakt

A tanulmány a hibrid médiarendszer és a kibertéri influenszerpártok összefüggését vizsgálja. Kiindulópontja, hogy a közösségi platformok nem egyszerűen új kommunikációs csatornák, hanem a politikai közvetítés szerkezetét átalakító infrastruktúrák. A politikai közvélemény-formálásban a hagyományos tömegmédia, a közösségi média, a platformalgoritmusok, az influenszerek, a kommentközösségek és a kampányok egymásba kapcsolódó hibrid rendszert alkotnak. Ebben a rendszerben a pártok két funkciója különösen jól elkülönül: a lassan kiépíthető kormányzó-szakmai vezérkar, valamint a választókhoz kötő, meggyőző és mozgósító külső gépezet. Utóbbit a digitális tér részben gyorsan helyettesíteni tudja, ami lehetővé teszi influenszerpárt-vezérek és új politikai formációk rendkívül gyors felemelkedését. A tanulmány mellett érvel, hogy e gyors választási erő nem azonos a kormányzóképeséggel. A platformos mozgósítás előnyei - fiatalok bevonása, régi kapuőrök megkerülése, gyors elszámoltatás - mellett jelentős kockázatok jelennek meg: manipulálhatóság, programnélküliség, vezérközpontúság, parlamenti instabilitás, kormányzó káderhiány és állandó kampányállapot. A következtetés szerint a digitális politizálás demokratikus energiáit csak intézményes pártépítéssel, médiaműveltséggel, átlátható kampányszabályozással és szakpolitikai káderképzéssel lehet tartós kormányzóképeséggé alakítani.

Kulcsszavak: hibrid médiarendszer; platformizáció; influenszerpárt; közvélemény; pártszervezet; fiatal választók; politikai manipuláció; kormányzóképeség

Tartalom

1. Bevezetés: a politikai közvetítés új szerkezete
2. A hibrid médiarendszer: Chadwick elméleti kiindulópontja
3. Platformizáció és algoritmikus közvélemény
4. A kibertéri influenszerpárt mint új párttípus
5. A gyors pártvezéri kiemelkedés mechanizmusa
6. Fiatalok, kommentviták és manipulálhatóság
7. A párt két oldala: vezérkar és választói kötőmechanizmus

8. Kormányzó gárda nélkül: a hatalomra kerülés válsága
9. Parlamentáris instabilitás és a papíron meglévő többség problémája
10. Állandó kampányállapot és demokratikus következmények
11. Intézményi válaszok: hogyan lehet a digitális mozgósítást demokratikusan beágyazni?
12. Összegzés
- Felhasznált irodalom

1. Bevezetés: a politikai közvetítés új szerkezete

A kortárs demokratikus politika egyik legfontosabb átalakulása nem pusztán abban áll, hogy több kommunikációs csatorna jött létre, hanem abban, hogy a politikai közvetítés szerkezete változott meg. A tömegmédia korában a pártok, szerkesztőségek, televíziós csatornák, napilapok, helyi szervezetek és aktivistahálózatok viszonylag jól elkülöníthető kapuőri szerepeket töltöttek be. A politikus a pártszervezeten belül emelkedett fel, a párt helyi szervezetei kötötték a választókhöz, a hivatásos média pedig napirendet és legitimációs keretet adott. A közösségi platformok és az okosmobilok tömeges elterjedése után ez a rend nem szűnt meg, de lényegesen elmozdult: a politikai figyelmet ma már algoritmusok, influenszerek, rövid videók, kommentközösségek, mémek, megosztási hálók és digitális metrikák is szervezik.

A változás lényege ezért nem egyszerűen a régi média visszaszorulása. A televízió, a rádió, a hírportál és az újság továbbra is meghatározó szereplő maradt, de már nem egyedül dönt arról, mi válik országos politikai üggyé. A közösségi média felől induló téma néhány óra alatt bekerülhet a professzionális sajtóba, onnan visszafordulhat a platformokra, majd a kommentek, reakcióvideók és politikusi válaszok újabb hullámokat kelthetnek. A közvélemény nem egyirányú üzenetbefogadásként formálódik, hanem visszacsatolt, egymást erősítő és egymást torzító kommunikációs körökben.

E tanulmány központi tézise, hogy a platformnyilvánosság megjelenése a pártok funkcióit kettéválasztotta. A párt egyik oldala továbbra is nehezen pótolható: ez a kormányzásra alkalmas, szakpolitikai, jogi, közigazgatási és parlamenti tudással rendelkező, egymással összeszokott vezérkar. A másik oldal a választókhöz kötő, meggyőző és mozgósító mechanizmus. Ezt a második funkciót a közösségi média és az influenszerhálózatok részben gyorsan helyettesíteni tudják. Egy karizmatikus szereplő, egy erős morális konfliktus, néhány nagy elérésű platformszemélyiség és sok mikroterjesztő akár hetek-hónapok alatt létrehozhatja azt a választási figyelmet, amelyhez korábban éveken át épített pártszervezet kellett.

A gond ott kezdődik, hogy a két funkció nem azonos ritmusban épül. A digitális választói kötés gyors, látványos és érzelmileg intenzív lehet, míg a kormányzó vezérkar, a frakciófegyelem, a

szakpolitikai apparátus és a belső konfliktuskezelési kultúra lassan alakul ki. Ez magyarázza a kibertéri influenszerpártok kettős természetét: választási áttörésre rendkívül alkalmasak lehetnek, de kormányzó pártként gyakran instabilitással, káderhiánnyal, programnélküliséggel, vezérközpontúsággal és gyors kiábrándulási ciklusokkal szembesülnek.

A következőkben először a hibrid médiarendszer elméleti keretét mutatom be. Ezt követően a platformizáció és az algoritmikus közvélemény mechanizmusait tárgyalom, majd az influenszerpárt mint új párttípus kialakulását elemzem. Külön fejezet foglalkozik a fiatal választók bevonódásával és manipulálhatóságával, a gyors pártvezéri felemelkedés algoritmikus logikájával, valamint azzal, hogy kormányra kerülve milyen problémákat okoz a szakmai vezérkar és az összeszokott parlamenti többség hiánya. Végül a demokratikus következményeket és az intézményes válaszlehetőségeket foglalom össze.

2. A hibrid médiarendszer: Chadwick elméleti kiindulópontja

A kortárs politikai kommunikáció megértéséhez Andrew Chadwick hibrid médiarendszer-elmélete adja az egyik legfontosabb kiindulópontot. Chadwick alapvető felismerése, hogy a modern politika nem írható le a régi média új médiával való egyszerű helyettesítéseként. Nem arról van szó, hogy a televíziót leváltotta a Facebook vagy az újságot a TikTok. A politikai információáramlás inkább különböző médialogikák összekapcsolódásából jön létre. A televíziós vita, a hírportál, a pártadatbázis, a keresőmotor, a közösségi hálózat, a blog, az online videó és a kommentmező egymásba kapcsolódó nyilvánosságot alkot.

A hibrid médiarendszerben a hatalom azokhoz kerül, akik képesek több médiatér logikáját egyszerre használni. Egy politikus vagy mozgalom akkor tud előnyt szerezni, ha megérti, hogyan válhat egy videórészletből közösségi médiás vita, miként lesz egy hashtagból újságírói jelzés, hogyan fordítható vissza egy online felháborodás televíziós napirenddé, és miként lehet a professzionális sajtó reakcióját újra online mozgósítási eszközzé alakítani. A hatalom tehát nem egyetlen médium birtoklásából fakad, hanem az információáramlások létrehozásának, érintésének, elterelésének és irányításának képességéből.

Ez a megközelítés felülírja a korábbi, lineáris hírciklus-képet. A politikai napirend már nem úgy működik, hogy a politikus megszólal, az újságíró közvetíti, a választó pedig befogadja az üzenetet. Ehelyett rekurzív folyamat jön létre: a politikusi állítást az újságíró értelmezi, a felhasználók kommentelik, az influenszerek újrakeretezik, a kampányok mérik a reakciót, az ellenfelek válaszolnak, a platformok egyes reakciókat felerősítenek, másokat elsüllyesztenek, majd mindez visszahat arra, hogy a professzionális média mit tekint hírértékűnek.

A közvélemény ebben a rendszerben többé nem csupán a közvélemény-kutatások által megragadható társadalmi véleményeloszlás. A digitális láthatóság új véleményjeleket hoz létre: lájkok, megosztások, kommentek, trendek, megtekintések, reakcióvideók, influenszerállásfoglalások és vírusos klipek jelzik, hogy 'mit gondol a közönség'. Ezek a jelek azonban részlegesek, platformfüggők, manipulálhatók és gyakran nem reprezentatívak. Mégis

visszahatnak az újságírói, kampánystratégiai és politikusi döntésekre. Így a közvélemény nemcsak leírt, hanem performatívan előállított valósággá válik.

A hibrid médiarendszer elmélete ezért különösen alkalmas az influenszerpártok megértésére. Az influenszerpárt nem pusztán közösségimédia-párt, hanem olyan politikai formáció, amely a platformos láthatóságot a régi média legitimációs erejével kapcsolja össze. A közösségi média megteremtheti az első figyelmi hullámot, de az áttörés akkor válik országos politikai tényezővé, amikor a hagyományos média, a közvélemény-kutatás, a parlamenti napirend és az ellenfelek reakciói is beépülnek ebbe a körforgásba.

3. Platformizáció és algoritmikus közvélemény

A hibrid médiarendszer újabb szakaszában már nem elegendő a régi és az új média együttműködéséről beszélni. A központi kérdés a platformizáció: a politikai nyilvánosság egyre nagyobb része olyan magánplatformokon keresztül működik, amelyek rangsorolják, ajánlják, személyre szabják, moderálják és pénzzé teszik a figyelmet. A közösségi média nem semleges csatorna, hanem szervező infrastruktúra. Nemcsak továbbítja a politikai üzenetet, hanem eldönti, milyen forma, milyen intenzitás, milyen érzelmi töltés és milyen személyes arc válik láthatóvá.

A platformizált nyilvánosságban a közvélemény-formálás egyik kulcsa a figyelemirányítás. A manipuláció nem feltétlenül azt jelenti, hogy valakit közvetlenül hamis állításról győznek meg. Sokkal gyakrabban azt jelenti, hogy meghatározzák, mire figyeljen, mitől háborodjon fel, kit tekintsen hitelesnek, kitől féljen, melyik ügyet tartsa sürgősnek és melyik témát felejtse el. A politikai hatalom ezért a figyelmi napirend fölötti ellenőrzésben összpontosul.

Az algoritmikus közvélemény fogalma ezt a változást ragadja meg. A platformok láthatóvá tesznek egyes véleményjeleket, miközben másokat elrejtene. A felhasználó nem a társadalom teljes véleményterével találkozhat, hanem azzal a rendezett hírfolyammal, amelyet a rendszer korábbi aktivitása, érdeklődése, kapcsolati hálója és az elköteleződés várható valószínűsége alapján kínál fel. Így a közvélemény légköre nem egyszerűen adott: részben algoritmikusan előállított érzékelési környezet.

Ez különösen a fiatal korcsoportoknál jelentős, mert politikai szocializációjuk egyre gyakrabban nem napilapok, televíziós híradók, pártprogramok vagy hagyományos politikai viták révén történik, hanem rövid videók, reakcióposztok, kommentláncok, mémek és influenszerek útján. A politikai információ gyakran nem keresett tartalomként jelenik meg, hanem a szórakoztató, baráti vagy identitásképző digitális környezet részeként találja meg a felhasználót. Ez csökkenti a belépési küszöböt, de gyengíti az ellenőrzés, az összehasonlítás és a történeti tájékozódás esélyét.

A platformok politikai jelentőségét tovább növeli, hogy a hír már nem feltétlenül szerkesztőségi csomagként érkezik. Egy hír lehet harminc másodperces videó, egy kivágott idézet, egy ironikus reakció, egy kommentfolyam vagy egy influenszer személyes értelmezése. A hírforrás és a kommentár határa elmosódik. A felhasználó nemcsak azt látja, mi történt, hanem azonnal azt is,

hogyan kellene azt éreznie. Ebből következik a közéleti vita érzelmi sűrűsödése: a politikai ügy nemcsak információ, hanem hangulat, státusz és csoportazonosság lesz.

Az elmúlt évek nemzetközi jelentései ezt az eltolódást empirikusan is mutatják. A Reuters Institute Digital News Report sorozata a közösségi és videóalapú hírfogyasztás növekvő szerepét írja le, különösen a fiatalabb korcsoportokban. A Pew Research Center hír-influenszerekről szóló kutatásai azt jelzik, hogy a fiatal felnőttek jelentős része közösségi médiás személyiségektől is kap híreket. Az Ofcom brit adatai szerint az online hírelérés már a televíziós hírfogyasztással versenyez, az Eurostat pedig a fiatalok nagyon magas közösségimédia-használatát mutatja. Ezek az adatok nem a tömegmédia eltűnését, hanem a tömegmédia platformok alá rendelődéését jelzik.

4. A kibertéri influenszerpárt mint új párttípus

A kibertéri influenszerpárt olyan politikai formáció, amelynek választói ereje nem elsősorban hagyományos tagsági, helyi szervezeti és aktivistahálózati beágyazottságból fakad, hanem egy vagy több digitálisan látható személy, platformos követőtábor, influenszerhálózat és online mozgósítási infrastruktúra összekapcsolódásából. Ez nem jelenti azt, hogy ne lenne szüksége pártcímkére, jelöltekre, pénzre, jogi szervezetre vagy kampánystábra. A különbség az, hogy ezek sokszor csak a már meglévő figyelmi hullám után épülnek rá a személyes-politikai márkára.

A klasszikus pártban a választókhoz kötő külső apparátust a tagság, a helyi szervezet, az aktivisták, a pártrendezvények és a párthoz közel álló média alkotta. A digitális fordulat után a funkció jelentős része kiszerveződhet a platformokra. A párttag helyét részben a követő, a helyi aktivista helyét a megosztó, a pártlap helyét a hírfolyam, a pártrendezvény helyét az élő videó, a szórólap helyét a rövid klip, a kopogtatás helyét pedig a célzott üzenet és a digitális emlékeztető veszi át.

Ezzel a párt külső mozgósító oldala drámaian felgyorsul. Egy új politikai szereplő korábban csak hosszú szervezeti munka után tudott országos ismertséget szerezni. Ma egy botrány, egy leleplezés, egy erős interjú, egy sikeres YouTube-videó, egy TikTok-trend, egy mémhullám vagy egy influenszerkoalíció rövid idő alatt országos közbeszédet teremthet. Az influenszerpárt ezért a figyelmi tőke politikai tőkévé alakításának szervezeti formája.

Nemzetközi példák sora mutatja ezt a mintát. Beppe Grillo és az Öt Csillag Mozgalom az egyik korai európai eset: a web nem csupán kampányfelület volt, hanem részvételi, identitásképző és szervezési eszköz is. A Podemos a 15M/indignados mozgalmi háttér és az online hálózatok összekapcsolásából tudott gyorsan országos erővé válni. Volodimir Zelenszkij és A Nép Szolgája esetében a televíziós ismertség, a közösségi média és a politikai kívülállóság narratívája kapcsolódott össze. Szlovákiában Igor Matovic OLaNO-ja inkább hibrid protestpártként értelmezhető, ahol az antikorrupciós felháborodás és a vezérközpontú kampánystílus volt döntő. A friss magyar Tisza-példa pedig azt mutatja, hogy a személyes online kommunikáció, a rendszerkritikus morális narratíva és a hagyományos média figyelme rövid idő alatt új pártpolitikai tömböt hozhat létre.

Ezekben az esetekben azonban nem pusztán fiatalok tömeges beáramlása zajlik. A digitális mobilizáció különösen a fiataloknál és első szavazóknál erős, de a nagy választási áttörések többnyire szélesebb koalícióból állnak: korábbi passzívokból, régi ellenzéki vagy kormánypárti szavazókból, protestszavazókból, bizonytalanokból, illetve olyan középkorú és idősebb választókból, akik az új szereplőt esélyes rendszerváltó alternatívának látják. A közösségi média tehát nem önmagában 'gyárt' többséget, hanem gyorsítja a láthatóságot, erősíti az érzelmi azonosulást és megteremti az esélyesség érzetét.

A kibertéri influenszerpárt legfontosabb szervezeti sajátossága ezért a fordított időrend. A régi modellben a pártból emelkedett ki a vezér. Az új modellben gyakran a vezér köré épül a párt. A régi modellben a szervezet termelte ki az országos arcot; az újban az országos arc termeli ki a szervezetet. Ez magyarázza egyszerre a gyorsaságot és a sérülékenységet.

1. táblázat. A klasszikus pártmodell és a digitális-influenszer modell különbségei

Klasszikus pártmodell	Digitális-influenszer modell
A szervezet termeli ki a vezetőt.	A vezető köré épül utólag a szervezet.
A választói kötést tagság, aktivisták és helyi szervezetek hordozzák.	A választói kötést részben platformok, influenszerek és online követők hozzák létre.
A bizalom forrása a múlt, tapasztalat, pártbeágyazottság és intézményi pozíció.	A bizalom forrása a láthatóság, személyesség, hitelességérzet és üldözöttség-narratíva.
A politikai felemelkedés lassú, vertikális és hierarchikus.	A politikai felemelkedés gyors, hálózati és figyelemlapú.
A kormányzó káder és a mozgósító apparátus együtt épül.	A mozgósító apparátus gyorsan épül, a kormányzó káder gyakran utólag hiányzik.

5. A gyors pártvezéri kiemelkedés mechanizmusa

Az influenszer-pártvezér felemelkedése a régi politikai karrierút több lépcsőjét rövidíti le. A klasszikus politikus helyi szervezetben, ifjúsági mozgalomban, önkormányzatban, frakcióban vagy minisztériumban bizonyított, majd fokozatosan jutott országos pozícióba. Az influenszer-típusú szereplő ezzel szemben előbb válik láthatóvá, és csak utána kényszerül szervezeti, szakpolitikai és kormányzási alkalmasságát bizonyítani. A nyilvánosság megelőzi az intézményes szűrést.

A folyamat első feltétele az előzetes figyelmi tőke. Ez származhat médiaszereplésből, komikusi vagy vállalkozói ismertségből, aktivista háttérből, bennfentes botrányból, válsághelyzeti szerepből vagy pusztán erős platformos jelenlétből. A lényeg az, hogy a szereplő már a pártalapítás előtt rendelkezzen személyes ismertséggel és kommunikációs stílussal. A régi pártvezérnek előbb politikai tekintélye volt, és abból lett nyilvánossága. Az új típusnál előbb nyilvánosság van, és abból próbál politikai tekintélyt alkotni.

A második feltétel egy egyszerű, morális-politikai robbanásponthoz vezet. A sikeres influenszerpártok nem részletes programmal indítanak, hanem erkölcsi drámával: korrump elit és tiszta nép, régi rendszer és új nemzedék, hazugság és igazság, gyávaság és bátorság, kiszolgáltatottság és

felszabadulás ellentétével. A vezér nem egyszerű szakpolitikai alternatívát kínál, hanem azt állítja, hogy kimondja azt, amit mások nem mernek kimondani. A politikai állásfoglalás így morális azonosulássá válik.

A harmadik elem a paraszociális közelség. Az influenszer-pártvezér nem csupán sajtótájékoztatón vagy parlamenti beszédben jelenik meg, hanem telefonkamerás videóban, utcai jelenetben, élő közvetítésben, kommentben, személyes hangvétellő posztban. A követő úgy érzi, hogy ismeri őt. Ez az egyoldalú, de érzelmileg valóságosnak érzett kötődés politikai bizalommal alakul. A pártprogram hideg szöveg; a mindennap megszólaló vezér közeli embernek tűnik.

A negyedik elem az algoritmikus gyorsítás. A platformok a reakciót, konfliktust, érzelmet és elköteleződést jutalmaznak. Egy sikeres videó új nézőket hoz, az új nézők újabb reakciókat termelnek, a reakciók újabb láthatóságot adnak, a támadások pedig a saját tábor szemében bizonyíthatják, hogy a rendszer fél az új szereplőtől. Ezzel önmagát erősítő figyelmi kör jön létre. Az ellenfél támadása sem feltétlenül rombol, mert az üldözöttség narratíváját erősítheti.

Az ötödik elem a hibrid média átszakadása. Amíg a szereplő csak a saját követőinek beszél, addig látványos, de korlátozott jelenség. Amikor azonban a hírportálok írnak róla, a televízió meghívja vagy támadja, a közvélemény-kutatók mérni kezdik, a régi pártok pedig stratégiát módosítanak miatta, akkor a digitális figyelem politikai tényezővé válik. A nyilvánosság két oldala ekkor egymást táplálja: az online hullám sajtóhír lesz, a sajtóhír újabb online hullámmot kelt.

A hatodik elem a társadalmi bizonyíték. A követőszám, a megtekintésszám, a telt rendezvény, a növekvő mérés és a kommentáradat azt az érzést kelti, hogy 'már sokan vagyunk'. Ez különösen a bizonytalan vagy korábban passzív választókat mozgathatja el. A politikai döntés ekkor nem pusztán programválasztás, hanem csatlakozás egy emelkedő kollektív mozgáshoz.

Végül a gyors áttöréshez stratégiai átszavazás is kell. Az influenszerpárt akkor válik valódi hatalmi alternatívává, amikor nemcsak lelkes követők és fiatal protestszavazók támogatják, hanem azok is, akik esélyességi alapon keresnek kormányváltó vagy rendszerváltó eszközt. Ekkor a platformos figyelmi tőke választási tőkévé válik. A folyamat sűrített képlete: figyelmi tőke, morális konfliktus, személyes hitelesség, algoritmikus terjedés, hibrid médiafigyelem, társadalmi bizonyíték, stratégiai átszavazás, majd utólagos pártépítés.

6. Fiatalok, kommentviták és manipulálhatóság

A platformpolitika egyik legfontosabb demokratikus újdonsága, hogy alacsony belépési küszöbű részvételi lépcsőket kínál. A politikától korábban távol álló ember nem rögtön párttag vagy aktivista lesz, hanem először néz, lájkol, kommentel, megoszt, vitába keveredik, követ egy szereplőt, elmegy egy eseményre, adományoz, aláírást gyűjt, majd esetleg szavaz. A visszacsatolt kommentmező különösen fontos, mert a befogadóból résztvevőt csinál. A vélemény nem marad belső gondolat: megjelenik, választ kap, konfliktusba kerül, megerősítést vagy elutasítást kap.

A digitális részvételi irodalom ezt több fogalommal írta le. Boulianne metaelemzése szerint a digitális média és a civil-politikai részvétel között pozitív kapcsolat mutatható ki. Bode 'gateway political behavior' megközelítése arra utal, hogy az alacsony költségű online cselekvések - lájk, komment, megosztás - belépőlépcsőként működhetnek. Gil de Zuniga és szerzőtársai a politikai önkifejezést emelik ki: nem csak az számít, hogy valaki hírt fogyaszt, hanem az, hogy elkezd-e róla beszélni. Bennett és Segerberg connective action elmélete pedig azt mutatja, hogy a hálózati politizálás nem feltétlenül klasszikus szervezeteken, hanem személyre szabott, megosztható cselekvési kereteken keresztül épül.

A fiataloknál ez azért különösen fontos, mert a politikai világba való belépés gyakran egybeesik a digitális identitásképzéssel. A politikai álláspont nem pusztán programválasztás, hanem csoportjelzés is: kinek az oldalán állok, kit tartok hitelesnek, kivel vállalkozom közösséget, kitől határolódom el. A kommentben nemcsak érvet közlök, hanem identitást is mutatok. A visszajelzés pedig tanít: melyik hangnem kap lájkot, melyik álláspont kap támogatást, melyik felháborodás terjed.

Ez a bevonó erő demokratikusan termékeny lehet. Láthatóvá tehet korrupciót, visszaélést, rendőri erőszakot, társadalmi igazságtalanságot vagy generációs sérelmet. Olyan csoportokat is politikai cselekvésbe vonhat, amelyek a hagyományos pártvilágban nem találtak hangot. A fiatal választó nem feltétlenül újságolvasás vagy pártprogram alapján politizál, hanem rövid videó, élő közvetítés, mém, vitaszituáció és közösségi visszacsatolás révén. Ez nem alacsonyabb rendű részvétel, hanem más szocializációs út.

Ugyanez a mechanizmus azonban növeli a manipulálhatóságot is. A manipuláció itt nem egyszerűen hiszékenységet jelent. Inkább azt, hogy a politikai véleményformálás gyors, érzelmi, személyhez kötött, algoritmikusan adagolt és gyakran ellenőrizetlen kommunikációs térben zajlik. A fiatalok politikai tapasztalata szükségképpen rövidebb: kevesebb kormányzati ciklust láttak, kevesebb korábbi ígéretre, áruházi ígéretre, pártfordulatra és intézményi következményre emlékeznek. Ez nem értelmi hiány, hanem történelmi tapasztalati hiány.

Az influenszer ebben a térben különleges tekintélyt kap. Hitelessége gyakran nem szakmai ellenőrzésből, szerkesztőségi felelősségből vagy intézményi tudásból fakad, hanem stílusból, közelségből, követőszámból, személyes szimpátiából és közösségi visszajelzésből. A felhasználó úgy érzi, nem politikai kommunikációt fogyaszt, hanem egy ismerős emberrel van bizalmi viszonyban. Ha ehhez algoritmikus ismétlés, kortárscsoportos megerősítés és ellenségeképítés társul, a vélemény gyorsan identitássá szilárdulhat.

A manipulálhatóság másik oldala a mesterséges felerősítés. A kommentáradat, trend, hashtag vagy vírusos videó úgy tűnhet, mintha spontán népakarat lenne, miközben lehet részben fizetett, koordinált, automatizált vagy külföldről támogatott. A platformpolitika egyik legnagyobb kockázata, hogy a láthatóság és a társadalmi támogatottság összekeveredik. Ami hangos, nem feltétlenül többségi; ami gyorsan terjed, nem feltétlenül igaz; ami organikusnak látszik, nem feltétlenül spontán.

Ezért a fiatalok politikai bevonása nem választható el a médiaműveltségtől. A kérdés nem az, hogy a fiatalokat távol kell-e tartani a politikától. Éppen ellenkezőleg: a digitális politizálás bevonó ereje demokratikus érték. A döntő kérdés az, hogy felismerik-e, ki beszél hozzájuk, milyen érdekből, milyen pénzből, milyen adatfelhasználással, milyen érzelmi technikával, milyen elhallgatásokkal és milyen platformlogika közvetítésével.

7. A párt két oldala: vezérkar és választói kötőmechanizmus

A digitális fordulat különösen jól láthatóvá tette, hogy a párt nem egynemű szervezet. Legalább két, egymástól eltérő funkciót kell megkülönböztetni. Az első a belső kormányzó-szakmai vezérkar: a politikai vezetők, szakpolitikusok, jogászok, frakciószervezők, államtitkárok, kabinetfőnökök, helyi vezetők és közigazgatási kapcsolódások világa. A második a külső választói kötő- és meggyőző gépezet: tagság, aktivisták, helyi szervezetek, kampányeszközök, médiakapcsolatok, szimbolikus nyelv, rendezvények és mozgósítási mechanizmusok.

A klasszikus pártelméletben Katz és Mair három pártarca közel áll ehhez a megkülönböztetéshez: a közhivatalban működő párt, a központi pártapparátus és a társadalmi bázison működő párt. A digitális korban elsősorban a harmadik elem, vagyis a party on the ground alakul át. A helyi tagság, a pártkáder és az aktivista ugyan nem tűnik el teljesen, de korábbi kommunikációs és mozgósító monopóliumát elveszíti. A választóhoz vezető út részben a platformokon keresztül rövidül le.

Paolo Gerbaudo digitális pártokról szóló munkája ezt a változást a hipervezér, a superbázis és a pártkáder halála fogalmaival írja le. A karizmatikus vezető és az online mozgósítható tömegbázis között elvékonyodik a közbülső szervezeti réteg. A párt nyitottnak, részvételinek és demokratikusnak tűnhet, mert sokan kommentelnek, szavaznak, osztanak meg tartalmakat vagy vesznek részt online akciókban. Ugyanakkor a döntési központ gyakran erősen személyes és centralizált marad, mert az egész politikai márka egy vezetőhöz kötődik.

A politikai dezintermediáció fogalma azt fejezi ki, hogy a régi közvetítők - helyi pártszervezet, pártbürokrácia, tagság, szerkesztőség - elveszítik kizárólagos szerepüket. Ez azonban nem közvetítők nélküli politikát jelent. Új közvetítők jönnek létre: platformok, algoritmusok, influenszerek, adatelemzők, kommunikációs ügynökségek, online közösségmenedzserek, mémoldalak és mikrobefolyásolók. A választóhoz vezető út nem közvetlenné, hanem másképp közvetítetté válik.

A social media partisans fogalma jól mutatja a párttag és az online pártkövető közti különbséget. A digitális követő képes pártüzenetet felerősíteni, vitába lépni, videót terjeszteni, kommentelni vagy adományozni. De nem feltétlenül vesz részt jelöltállításban, helyi konfliktuskezelésben, pártfegyelemben, szakpolitikai munkában vagy káderképzésben. A régi aktivistafunkció így három részre bomlik: az üzenetterjesztés nagyrészt digitalizálható; a mobilizáció részben digitalizálható; a helyi szervezet, a konfliktuskezelés és a kormányzóképeség alig digitalizálható.

Ez a megkülönböztetés az influenszerpártok egész problémájának kulcsa. A külső választói kötőmechanizmus gyorsan felépíthető: vezér, platformjelenlét, influenszerháló, online követők, algoritmikus terjedés, adatalapú kampány. A belső kormányzó mechanizmus azonban továbbra is időigényes: szakpolitikai tudás, jogi apparátus, frakciófegyelem, államigazgatási tapasztalat, helyi beágyazottság, középszintű vezetők, belső vitakultúra. A digitális párt gyorsan tud választási erőt létrehozni, de lassan tud államot vezetni.

2. táblázat. A régi aktivistafunkciók digitális helyettesíthetősége

Régi aktivistafunkció	Digitális helyettesítő	Kiválthatóság
Üzenetterjesztés	Influenszer, megosztó követő, mém, rövid videó	Nagy részben kiváltható
Mozgósítás	Eseménylink, online közösség, mikroadomány, platformos emlékeztetés	Részben kiváltható
Helyi szervezet és terepismeret	Csoportok, adatbázisok, online visszajelzések	Csak korlátozottan váltható ki
Jelöltállítás, konfliktuskezelés, káderképzés	Digitális szavazás vagy nyílt felhívás	Lényegében nem váltható ki

8. Kormányzó gárda nélkül: a hatalomra kerülés válsága

A kampányban a pártvezér személye sokszor pótolhatja a szervezetet. Kormányon azonban nem. A kormányzás nem posztokból, nagygyűlésekből és morális üzenetekből áll, hanem törvény-előkészítésből, költségvetésből, minisztériumi koordinációból, nemzetközi tárgyalásból, államigazgatási végrehajtásból, személyzeti döntésből és folyamatos konfliktuskezelésből. Az influenszerpárt legnagyobb kormányzati kockázata ezért a kormányzó gárda hiánya.

Ez a hiány nem csupán azt jelenti, hogy nincs elég miniszterjelölt. A miniszter csak a csúcson. Egy kormányzó pártnak államtitkárokra, kabinetfőnökökre, frakcióvezetőkre, bizottsági szakemberekre, jogászokra, költségvetési szakértőkre, külpolitikai és EU-tárgyalókra, önkormányzati összekötőkre, állami vállalati felügyelőkre és végrehajtási láncokra van szüksége. A régi pártoknál ez a réteg sokszor zárt, klientúra-jellegű vagy korrumpálódott volt, de létezett. Az új influenszerpártnál gyakran éppen az a vonzerő, hogy nincs régi elit. Kormányon viszont ez hiánnyá válik.

Az első gond a kampánylogika és a kormányzási logika ellentéte. A kampányban az egyszerű, ismételhető, morális üzenet működik: leváltjuk a korrumpált rendszert, visszavesszük az országot, új arcokat hozunk. A kormányzásban minden döntés részleteket igényel: miből finanszírozzuk, milyen törvényt módosítunk, mit szól hozzá az EU, hogyan reagál a piac, ki hajtja végre, milyen intézményi ellenállás várható. A morális igazság nem azonos a végrehajtható közigazgatási tervvel.

A második gond a vezető túlterhelése. Ha nincs kiterjedt vezérkar, minden fontos döntés a pártvezérhez fut be. Ő lesz egyszerre kampányarc, miniszterelnök, személyzeti döntnök,

frakciófegyelmező, külpolitikai irányító, kommunikációs főszereplő és konfliktusbíró. Ez rövid távon erősnek látszik, de döntési dugót hoz létre. A minisztériumok várnak, a frakció bizonytalan, a szakértők nem tudják, meddig terjed a mozgásterük, a politikai felelősség pedig személyes udvarlogikává torzulhat.

A harmadik gond a lojális amatőrök és a külső technokraták csapdája. Ha a párt csak saját hűségese embereire támaszkodik, tapasztalatlansági hibákat követ el. Ha teljesen technokratákra bízta a kormányzást, elveszítheti politikai karakterét és választói hitelességét. A működő megoldás vegyes professzionalizáció: saját politikai emberek, ellenőrzött módon bevont szakértők, professzionális közigazgatás és erős belső felelősségi rendszer együttese.

A negyedik gond a régi államapparátushoz való viszony. Az új párt gyakran a régi rendszer ellen nyer, de kormányra kerülve szüksége van a régi állam szakmai tudásának jelentős részére. Ha mindent lecserél, széteshet a folytonosság; ha semmit nem cserél, a választók csalódhatnak; ha túl sok régi embert vesz át, foglyul ejthetik a régi hálózatok; ha túl keveset, amatőr kormányzás következhet. A megoldás a politikai és szakmai réteg szétválasztása: a politikai irány változik, a közigazgatási szakértelem azonban nem kezelhető automatikusan ellenséggént.

A kormányzó gárda utólagos létrehozása ezért három ütemben képzelhető el. Az első száz napban stabilizáló kormányzási mag kell: erős döntés-előkészítő központ, világos miniszterelnöki kabinetiroda, minisztériumonként politikai és szakmai vezetői hármas, személyzeti átvilágítás, rövid végrehajtható kormányzási minimumprogram és frakciófegyelmi szabályok. Hat-tizennyolc hónap alatt pártakadémia, szakpolitikai műhelyek, frakcióképzés, EU-jogi és költségvetési tréningek, önkormányzati utánpótlás kell. Két-négy év alatt pedig a mozgalmából intézményes pártot kell építeni: helyi szervezetekkel, belső választásokkal, etikai bizottsággal, konfliktusrendezési fórummal, pénzügyi átláthatósággal, saját think tankkal és második-harmadik vezetői vonallal.

A döntő feltétel, hogy a vezér elfogadja: saját hatalmát rövid távon korlátozni kell ahhoz, hogy a kormány hosszabb távon működőképes legyen. Nem minden döntést hozhat ő, nem minden szakmai ellenvetés szabotázs, nem minden belső vita árulás, és nem minden jó kommunikátor alkalmas állami vezetőnek. A kormányzóképes influenszerpárt akkor jön létre, ha a digitális tömegbázis mellé intézményi közép épül.

3. táblázat. A kormányzó gárda utólagos építésének fő forrásai

Utólagos káderforrás	Előny	Kockázat
Saját aktivisták és új politikusok	Lojálisak, értik a mozgalmi lendületet	Tapasztalatlanok, kampánylogikában gondolkodhatnak
Külső szakértők és technokraták	Gyors szakmai hitelességet és végrehajtási tudást hoznak	Gyenge választói beágyazottság, politikai elszigetelődés
Régi közigazgatási és politikai tapasztalat	Ismeri az államot, a jogot, a végrehajtási láncot	Visszahozhatja a régi hálózatokat és reflexeket
Vegyes professzionalizáció	Kiegyensúlyozza a lojalitást és a szakértelmet	Csak világos felelősségi rend mellett működik

9. Parlamentáris instabilitás és a papíron meglévő többség problémája

Az influenszerpártok parlamenti többségének legfontosabb sajátossága, hogy a választási többség nem azonos a kormányzási többséggel. Egy választáson elég lehet közös ellenfél, morális felháborodás, karizmatikus vezér és digitális lendület. A parlamentben azonban tartósan együtt kell szavazni költségvetésről, adókról, igazságügyi reformról, külpolitikáról, háborúról, EU-kötelezettségekről, állami kinevezésekről és társadalompolitikai konfliktusokról. Ehhez már közös politikai platform, frakciókultúra és fegyelem kell.

Három többséget érdemes megkülönböztetni. A számszerű többség pusztán mandátumaritmetika: megvan-e a parlamenti helyek több mint fele. A szavazási többség azt jelenti, hogy a képviselők ténylegesen jelen vannak és együtt szavaznak. A politikai többség pedig azt, hogy nagyjából ugyanazt akarják, és a vitáikat intézményesen tudják kezelni. Az influenszerpártoknál gyakran a harmadik a leggyengébb. A frakció nem hosszú ideje együtt szocializálódott politikai közösség, hanem gyorsan összeállított képviselőcsoport.

A frakció instabilitása nem mindig látványos. Nemcsak kilépésben vagy pártszakadásban jelenhet meg, hanem hiányzásban, tartózkodásban, különalkuban, médiában folytatott belső zsarolásban vagy ügyenkénti lázadásban is. Ha a kormány többsége szűk, néhány képviselő zsaroló helyzetbe kerülhet: pozíciót, regionális forrást, saját ügyet vagy nyilvános kivételezést kérhet a támogatásért. Így a többség aritmetikai tényből tranzakcionális piaccá válhat.

A közös platform hiánya kormányon különösen veszélyes. A 'se nem bal, se nem jobb', 'tiszták a korrupciókkal szemben', 'nép a régi elit ellen' típusú formula kampányban széles koalíciót teremthet. Kormányon viszont dönteni kell: adócsökkentés vagy jóléti kiadás, EU-kompromisszum vagy szuverenista konfliktus, rendpárti szigor vagy jogvédő liberalizmus, zöld átállás vagy olcsó energia, privatizáció vagy állami szerepvállalás. Ilyenkor kiderül, hogy a közös ellenfél nem azonos a közös politikai világnézettel.

Az instabil frakcióra a vezér gyakran túlcentralizálással válaszol. Ha nem bízik a képviselőkben, a döntések átkerülnek egy szűk miniszterelnöki vagy elnöki körbe, kommunikációs stábba, informális bizalmi udvarba. Ez rövid távon fegyelmezhet, hosszú távon azonban kiüresíti a parlamentet, sérti a képviselők önértetét, és tovább rombolja a lojalitást. A részvételinek ígért digitális párt így kormányon hipercentralizált vezérpárttá válhat.

A parlamenti instabilitás következményei jól láthatók azokban a nemzetközi példákban, ahol a gyorsan felemelkedő protest- vagy platformpártok kormányra kerültek. Az OLaNO-szlovák kormányzási tapasztalat a koalíciós konfliktusok, a frakciófegyelmi zavarok és a bizalmatlansági válságok veszélyét mutatta. Az Öt Csillag Mozgalom olasz kormányzati szerepe azt jelezte, hogy a protestidentitás és a kormányzati felelősség között gyorsan feszültség keletkezik. A Nép Szolgája ukrán példája pedig azt mutatja, hogy nagy parlamenti győzelem után is problémát okozhat a friss és tapasztalatlan képviselői állomány, különösen válsághelyzetben.

A legmélyebb következmény a kormányzati idővesztés. Az új párt első éveit gyakran nem a reformok végrehajtására, hanem saját parlamenti, személyzeti és szervezeti stabilizálására fordítja. Meg kell tanulnia, kik a megbízható képviselők, kik alkalmasak bizottsági munkára, mely ügyek robbantják szét a tábort, hogyan kell a vezér politikai akaratát jogilag és parlamentileg átvinni. A választói türelem közben gyorsan fogy, mert az oktatás, egészségügy, infláció, költségvetés vagy külpolitika nem várja meg, amíg a párt felnő a kormányzáshoz.

10. Állandó kampányállapot és demokratikus következmények

A közösségi média nemcsak új kampányeszközöket adott, hanem megváltoztatta a politika időrendjét. A régi modellben viszonylag világos ritmus volt: választás, kormányzás, kampány előtti időszak, választási kampány, új választás. Az új modellben a választás másnapján azonnal újrakampányolás kezdődik. A kormány minden döntést kommunikációs tartalommal alakít, az ellenzék minden hibát delegitimáló botrányra próbál emelni, a platformok pedig folyamatos napirendharcot teremtenek. A politika állandó választási hangulatban marad.

Ebben a környezetben a legfontosabb politikai hatalom gyakran az, hogy ki határozza meg, miről beszéljen az ország ma. A napirend néhány órás ciklusokban mozog: videó, kiszivárgott felvétel, botrány, mém, influenzaszerű reakció, kommentháború, televíziós átvétel, újabb online hullám. A politikai verseny ezért nem időszakos programütközés, hanem folyamatos figyelmi háború.

A választó sem csak kampányidőszakban politizál. A politika beépül a mindennapi digitális életbe: szórakozás, csoportidentitás, rövid videó, komment, gúny, felháborodás, személyes poszt és mém formájában. A fiatalabb korcsoportoknál különösen erős, hogy a politikai hír gyakran nem keresett információ, hanem véletlenszerű találkozás a feedben. A politika így életforma-politikává válik: nemcsak választási döntés, hanem folyamatos önkifejezés.

Ez növelheti a részvételt. A közösségi média gyorsabban láthatóvá teszi a visszaéléseket, megkerülheti a foglyul ejtett hagyományos médiát, új csoportokat vonhat be, és gyorsan szervezhet tiltakozást, petíciót, adományozást vagy önkéntes hálózatot. A demokratikus ellenőrzés fontos eszköze lehet, különösen ott, ahol a régi médiarendszer politikailag torzított.

Ugyanakkor a folyamatos platformpolitika a demokrácia működését érzelmi mozgósítási rendszerre alakíthatja. A politikai ellenfél nem vitapartnerként, hanem morális ellenségként jelenik meg. A kormányzás rövid távú kommunikációs logika alá rendelődhet. A szakpolitikai mérlegelés háttérbe szorul, mert a harminc másodpercben jól eladható konfliktus versenyelőnyben van a lassú, bonyolult reformmal szemben. A választások közötti legitimációs szünet eltűnik: a vesztes másnap visszavágni akar, a győztes pedig állandóan védeni kényszerül felhatalmazását.

A politikai fáradtság is erősödik. Ha a választó naponta végveszélyekkel, botrányokkal, árulásvádakkal, történelmi küzdelmekkel és erkölcsi háborúkkal találkozik, kétféleképpen reagálhat: még mélyebben belép a táborlogikába, vagy cinikusan elfordul. A platformpolitika így egyszerre mozgósít és kiéget. Ez a kettősség különösen fontos: nem a részvétel növekedése

önmagában veszélyes, hanem az, ha a részvétel tartós dühre, ellenségképre, bizonytalanságra és manipulált figyelmi környezetre épül.

A demokratikus következmény ezért ambivalens. A platformok lebontják a régi elitek információs monopóliumát, de új kapuőröket teremtenek. Bevonják a passzívakat, de sebezhetőbbé teszik őket érzelmi és algoritmikus befolyásolással szemben. Meggyorsítják az elszámoltatást, de állandó botrányállapotot hozhatnak létre. Új pártoknak adnak esélyt, de a kormányzóképesseg intézményes feltételeit nem teremtik meg automatikusan.

11. Intézményi válaszok: hogyan lehet a digitális mozgósítást demokratikusan beágyazni?

A kibertéri influenszerpártok jelenségére nem elegendő tiltással vagy nosztalgiával válaszolni. A platformos politikai részvétel a modern demokrácia tartós része marad. A kérdés az, miként lehet megőrizni bevonó és ellenőrző előnyeit úgy, hogy közben ne rombolja le a kormányzóképesseget, a tájékozott döntést, a parlamenti felelősséget és a politikai bizalmat.

Az első válasz a pártok intézményesítése. Az új digitális pártoknak a gyors választási áttörés után minél előbb ki kell építeniük a középszintű szervezeti réteget: helyi vezetőket, szakpolitikai műhelyeket, belső vitafórumokat, frakcióképzést, etikai szabályokat, átlátható pénzügyeket és vezető-utánpótlást. A cél nem a régi tagsági párt egyszerű visszaállítása, hanem a digitális szuperbázis és a kormányzó szakmai közép összekapcsolása.

A második válasz a kampány és kormányzás különbségének tudatosítása. Egy párt nem kormányozhat ugyanazzal a botrányritmussal, amellyel választást nyert. Kormányon a kommunikációs spontaneitást köti a jogi felelősség, a piac, a nemzetközi tárgyalás, a közigazgatási végrehajtás és az intézményi bizalom. A kormányzó influenszerpártnak ezért belső szabályokat kell alkotnia arra, ki, mikor, milyen ügyben és milyen ellenőrzés után kommunikál.

A harmadik válasz a politikai hirdetés és platformos befolyásolás átláthatósága. Az EU politikai reklámokra vonatkozó 2024/900-as rendelete, a Digitális Szolgáltatásokról szóló jogszabály és a dezinformáció elleni kódexek mind azt jelzik, hogy a politikai befolyásolás már nem kezelhető pusztán plakátként vagy televíziós hirdetésként. A fizetett politikai tartalom, a célzás, az influenszer-együttműködés, a külföldi finanszírozás, az automatizált felerősítés és az álcivil kampány mind átláthatósági problémát jelent. A szabályozásnak ugyanakkor nem szabad a spontán politikai beszédet elfojtania.

A negyedik válasz a médiaműveltség. A fiatal választókat nem a platformoktól kell elzárni, hanem arra kell felkészíteni, hogy felismerjék a forrás, finanszírozás, célzás, algoritmikus rangsorolás és érzelmi manipuláció jeleit. A forrásellenőrzés nem technikai mellék készség, hanem demokratikus alapkompétencia. A kérdés mindig ugyanaz: ki beszél, milyen háttérrel, milyen érdekekkel, milyen bizonyítékkal, milyen elhallgatással és milyen visszacsatolási környezetben.

Az ötödik válasz a professzionális újságírás új szerepének megerősítése. A hagyományos média nem térhet vissza régi monopóliumához, de nélkülözhetetlen lehet a hitelesítés, kontextusadás, tényellenőrzés és hosszabb távú emlékezet fenntartásában. A hibrid médiarendszerben az újságírás feladata nem pusztán az, hogy elsőként közöljön hírt, hanem hogy értelmezze a platformos hullámokat, megkülönböztesse az organikus támogatást a mesterséges felerősítéstől, és ne kezelje automatikusan közvéleményként a látható online zajt.

Végül szükség van a parlamenti és párton belüli konfliktuskezelés megerősítésére. Az új pártoknak előre kell szabályozniuk a frakciófegyelmet, a szabad szavazás körét, a belső viták fórumait, a képviselői kommunikáció rendjét és a koalíciós alkuk határait. Ha ezek hiányoznak, a kommentlogika belép a parlamentbe: minden belső vita nyilvános árulásváddá, minden szakpolitikai különbség személyes konfliktussá válhat.

12. Összegzés

A platformnyilvánosság korában a politikai közvélemény-formálás rendszere alapvetően hibriddé vált. A régi tömegmédia nem tűnt el, de elveszítette korábbi kizárólagos kapuőri szerepét. A politikai figyelmet ma már platformok, algoritmusok, influenszerek, kommentközösségek, rövid videók, mémek és digitális metrikák is szervezik. A közvélemény nem pusztán mért véleményeloszlás, hanem részben előállított, láthatóvá tett, vitatott és manipulálható digitális jelrendszer.

Ebben a közegben jelent meg a kibertéri influenszerpárt. Lényege, hogy a választókhöz kötő külső pártfunkciót részben platformos eszközök helyettesítik: karizmatikus vezér, online követőtábor, influenszerháló, algoritmikus terjedés, adatalapú kampány és hibrid médiafigyelem. A párt így gyorsan válhat választási tényezővé, mert a figyelmi tőke rövid idő alatt politikai tőkévé alakítható. A klasszikus pártkarrier fordítottá válik: nem a szervezet termeli ki a vezért, hanem a vezér termeli ki a szervezetet.

A változás demokratikus előnyei jelentősek. A közösségi média bevonhat fiatalokat és passzívakat, láthatóvá teheti a hatalmi visszaéléseket, megtörheti a régi médiamonopóliumokat, új témákat emelhet be a közbeszédbe, és gyors elszámoltatási hullámokat hozhat létre. A kommentekkel visszacsatolt viták politikai szocializációs térként működnek: a nézőből hozzászóló, a hozzászólóból cselekvő, a cselekvőből szavazó válhat.

A veszélyek ugyanilyen jelentősek. Az érzelmileg optimalizált, algoritmikusan szűrt, személyes bizalmi viszonyokra építő kommunikáció növeli a manipulálhatóságot. A látható online zaj nem azonos a társadalmi többséggel. Az influenszerhitelesség nem azonos a szakmai ellenőrzéssel. A fiatal politikai szocializációja könnyen ellenségképzésen, státuszharcon és felháborodási jutalmazáson keresztül történhet. A politika állandó kampányállapotba kerülhet, ahol a kormányzás rövid távú kommunikációs logika alá rendelődik.

A legfontosabb szervezeti következmény, hogy a párt két oldala eltérő sebességgel épül. A választói meggyőző és mozgósító gépezet gyorsan digitalizálható, de a kormányzásra alkalmas

szakmai-politikai vezérkar nem. Ezért az influenszerpárt legnagyobb ereje egyben legnagyobb gyengesége is: választást gyorsan nyerhet, de kormányzóképes intézménnyé csak lassú, tudatos és konfliktusokkal teli építkezéssel válhat.

A modern demokrácia egyik központi kérdése ezért így fogalmazható meg: miként lehet a platformpolitika részvételi energiáit intézményes felelősséggé, kormányzóképes párttá és tájékozott közvéleménnyé alakítani? A válasz nem a digitális politizálás elutasítása, hanem annak beágyazása: pártintézményesítés, átlátható kampányszabályozás, médiaműveltség, professzionális újságírói ellenőrzés, frakciófegyelem és szakpolitikai kéaderképzés. Csak így kerülhető el, hogy a hibrid médiarendszer demokratikus nyitása tartós manipulációs és kormányzási válsággá váljon.

Felhasznált irodalom

A tanulmány a csatolt irodalmi gyűjtés fő gondolatait rendező koherens tanulmányformába. Az alábbi lista a szövegben felhasznált és a gyűjtésben visszatérő elméleti, empirikus és szabályozási háttér fő forrásait foglalja össze. A lista nem teljes bibliográfia, hanem a tanulmány érvelésének tájékozódási pontjait jelöli.

Megjegyzés: A tanulmány a ChatGPT5.4. verziója segítségével végzett irodalomgyűjtés összegzéseként jött létre. Az eredeti irodalomgyűjtés az academia.edu portálon került publikálásra:

Kibertér és a közvetítések szerepének hanyatlása

Ez a következő linken érhető el:

https://www.academia.edu/167716981/Kibert%C3%A9r_%C3%A9s_a_k%C3%B6zvet%C3%ADt%C3%A9sek_szerep%C3%A9nek_hanyatl%C3%A1sa_A_k%C3%B6zvetlen_kommunik%C3%A1ci%C3%B3k_elterjed%C3%A9se_%C3%A9s_k%C3%B6zvet%C3%ADt%C3%A9sek_szer%C3%A9ne_cs%C3%B6kken%C3%A9se_a_t%C3%A1rsadalom_szellemi_szf%C3%A9r%C3%A1iban_a_kibert%C3%A9rbe_val%C3%B3_%C3%A1ttol%C3%B3d%C3%A1s_r%C3%A9v%C3%A9n_?sm=a&rhid=41218783693

Bennett, W. Lance - Segerberg, Alexandra: The Logic of Connective Action. Digital Media and the Personalization of Contentious Politics.

Biancalana, Cecilia: Political Parties and the Challenge of Disintermediation.

Bode, Leticia: Gateway Political Behaviors: The Frequency and Consequences of Low-Cost Political Engagement on Social Media.

Boulianne, Shelley: Twenty Years of Digital Media Effects on Civic and Political Participation.

Chadwick, Andrew: The Hybrid Media System: Politics and Power.

Chadwick, Andrew - Vaccari, Cristian - O'Loughlin, Ben: munkák a hibrid médiarendszer, félretájékoztatás és politikai részvétel témájában.

Dommett, Katharine: Data-driven Political Campaigning és a digitális kampányok szervezeti következményei.

Gerbaudo, Paolo: The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy.

Gil de Zuniga, Homero - Molyneux, Logan - Zheng, Pei: Social Media, Political Expression, and Political Participation.

Katz, Richard S. - Mair, Peter: a pártszervezet három arca és a kartellpárt-elmélet.

Margetts, Helen: cyber party és internetalapú pártszerveződés.

McGregor, Shannon C.: Social media as public opinion és az újságírói közvélemény-értelmezés problémája.

Nielsen, Rasmus Kleis - Fletcher, Richard: platformizáció és hírfogyasztási rendszerek összehasonlító elemzése.

Pew Research Center: America's News Influencers; Social Media and News Fact Sheets.

Reuters Institute for the Study of Journalism: Digital News Report 2024 és Digital News Report 2025.

Ofcom: News Consumption in the UK 2025.

Eurostat: Young people - digital world; social network and internet-use indicators.

UNESCO: Behind the Screens / digital content creators and fact-checking survey.

Eur-Lex: Regulation (EU) 2024/900 on the transparency and targeting of political advertising.

Reuters és más hírforrások: 2026-os magyar választási és kormányzati adatok ellenőrzéséhez.