

Ki mit költ?

Politikai hirdetési aktivitás a Facebookon a 2019-es európai parlamenti és az önkormányzati választási kampányokban

E tanulmány a 2019-es európai parlamenti és önkormányzati választási kampány kontextusában térképezi fel a Facebook politikai hirdetési szféráját a költségek megoszlása alapján. Arra fókuszál, hogy a hirdetési költségek miként oszlanak meg a kormánypártokkal szimpatizáló és az azokkal kritikus szereplők között. A „lopakodó média” (Kim et al. 2018) tézise jegyében azt is megvizsgálja, milyen típusú oldalak aktívak a Facebookon. Az eredmények szerint a hirdetési kiadások terén ellenzéki fölény volt megfigyelhető mindkét kampányban. A hirdetési piacot az intézményes politikai szereplők dominálták, de egyes erősen pártos médiatermékek szintén aktív szerepet játszottak. A beazonosíthatatlan vagy homályos háttérű szereplők marginálisak voltak – cáfolva ezzel a „lopakodó média” tézisé.¹

Kulcsszavak: közösségi média, lopakodó média, politikai hirdetések, politikai kommunikáció

1. Bevezetés: politikai hirdetőik és hirdetések a Facebookon

A Facebookon a követőkön túli választók elérésében kulcsszerepet játszanak a politikai hirdetések. A fizetett hirdetéseken keresztül a bizonytalan és a kevésbé érdeklődő választók is láthatják a politikai üzeneteket, ráadásul oly módon, ahogyan azt a hirdető előzetesen meghatározza. Ezidáig csak anekdotikus ismeretekkel rendelkezünk a politikai szereplők hirdetési tevékenységéről, hiszen a Facebook egészen 2019-ig semmilyen információt nem tett elérhetővé a politikai hirdetésekről. Ekkor már Európában is bevezették a politikai hirdetéseket összegyűjtő és azok néhány alapinformációját a nyilvánossággal is megosztó, néhány hónappal korábban az Egyesült Államokban elindított Ad Libraryt, amelynek segítségével első ízben vált feltérképezhetővé a Facebook politikai hirdetési szférája.

Ebben a tanulmányban két általánosabb szempont mentén teszünk kísérletet a szféra feltérképezésére két magyarországi országos választás, a 2019-es Európai Parlamenti és a néhány hónappal későbbi önkormányzati választási kampány kapcsán. Első lépésben azt vizsgáljuk meg, hogy a kormányoldal és az ellenzék közötti erőviszonyok miként alakulnak a hirdetési szférában, amely kérdésnek külön hangsúlyt ad az offline politikai marketing terepén tapasztalható jelentős erőforrás-különbség (lásd Róka 2017). Ezt követően azt vizsgáljuk meg, hogy a Facebook hirdetési platformja „lopakodó médiának” (Kim et al. 2018) számít-e, azaz mennyiben dominálják a nem hagyományos politikai szereplők.

¹ E tanulmány a „Hálózatos lokalitás: A közösségi média helyi politikában játszott szerepének vizsgálata” (OTKA- 135189) kutatás támogatásával készült.

2. Politikai reklám a Facebookon

A Facebook hirdetési felületének vonzereje a hatalmas elérhető közönségben, az alacsony árakban, a gyors és rugalmas létrehozási lehetőségekben, és különösen a szofisztikált targetálási opciókban rejlik. Az oldalnak ma 7,13 millió magyar felhasználója van,² és kitüntetett szerepet tölt be a választók politikai tájékozódásában is (Polyák et al. 2019), így hirdetésekkel keresztül a társadalom jelentős része elérhető lehet. A Facebook-hirdetések viszonylag olcsónak számítanak, a termelési költség pedig különösen alacsony, hiszen bármilyen egyszerű szöveg vagy vizuális tartalom hirdethető lehet. Ráadásul a Facebook hirdetési platformja rendkívül költséghatékony, hiszen az árat a hirdetés által kiváltott, pontosan meghatározható elérés vagy kattintás határozza meg. Az árazás rendkívül rugalmas, mert a kívánt elérés- és kattintásszámok bármilyen mennyiségben előirányozhatóak, így minimális összeggel és sok millió forinttal is lehetséges hirdetési felületet vásárolni (Edelson et al. 2019). A rugalmas formátum miatt Facebook-hirdetést nagyon gyorsan létre lehet hozni, így alkalmas az aktuális eseményekre való gyors reagálásra is. A felület hirdetői szempontból legértékesebb eleme egyértelműen az egyedülállóan kiterjedt mikrotargetálási opció. A Facebook üzleti modellje azon alapul, hogy a felhasználók minden a platformon, sőt akár azon kívül végzett tevékenységét rögzíti, majd ezeket az információkat a hirdetők rendelkezésére bocsátja (van Dijck 2013), így a hirdetők több tízezer vonás alapján határozhatják meg a hirdetés célcsoportját, amelyet a hirdetők személyre szabott üzenetekkel vehetnek célba.

Miközben normatív szempontból számos kritika éri a rendszert (lásd Bayer 2020), politikai stratégiai szempontból európai kontextusban különösen vonzó a Facebook által biztosított mikrotargetálás. Az Egyesült Államokban sikeresen alkalmazott adatközpontú kampányolás lehetőségei a szigorúbb adatvédelmi szabályokat alkalmazó európai környezetben korlátozottabbak (Kruschinski & Haller 2017), a Facebook azonban kikaput kínál azzal, hogy a felhasznált adatokat nem a hirdetők kezelik. Ily módon a Facebookon úgy lehet szofisztikált mikrotargetálást alkalmazó kampányokat folytatni, hogy azzal a hirdetők nem sértik meg a szigorú adatvédelmi törvényeket (Dobber et al. 2019). A Facebook politikai hirdetési szférája ezidáig a politikai közösségimédia-kutatások „fekete dobozának” számított (Kim 2016), hiszen nem állt rendelkezésre nyilvánosan elérhető adat a hirdetési aktivitásokról. A 2019 óta Európában is elérhető Ad Librarynek köszönhetően azonban lehetőség nyílik a politikai hirdetési szféra feltérképezésére. Kutatásunkban ezért arra a kérdésre keresünk a választ, hogy a két vizsgált 2019-es választáson a hirdetési költségek miként oszlanak meg a különböző aktorok között.

2.1. Kormánypárti vagy ellenzéki fölény?

Az első kérdésünk (KK) arra fókuszál, hogy a Facebook mint politikai hirdetési platform milyen szerepet játszik a plebiszciter vezérdemokrácia (Körösi et al. 2020) erősen egyenlőtlen hirdetési környezetében. Számos kutatás mutatta meg ugyanis, hogy ebben a kontextusban az inkumbens sok előnnyel rendelkezik ellenzékével szemben. A kormánypártokkal erős összefonódásban egy rendkívül kiterjedt és erősen centralizált, a teljes közszoigálati médiakonglomerátumot is magában foglaló médiahálózat működik, amely a kormányzati szereplők üzeneteit nagyrészt kritika nélkül közvetíti a közönség felé (Bajomi-Lázár 2020, Körösi et al. 2020). Miközben az is igaz, hogy számos, a kormánnyal szemben kritikus médiatermék működik, különösen az online szférában (Kiss & Szabó 2019a), ezek gyakran kritikusak az ellenzéki szereplőkkel szemben is (Polyák 2019). Az ellenzéknek ráadásul jóval korlátozottabb a hozzáférése a közterületi hirdetési felületekhez (Róka 2017), amelyek pedig hagyományosan fontosak az európai (lásd Kaid 2012) és a hazai (Kiss & Szabó 2019b) politikai marketingben. Az anyagi erőforrások terén is előnyben vannak a kormánypártok, ráadásul az ellenzéki pártok pénzügyi helyzetét jelentős mértékben megingatta, hogy az elmúlt néhány évben az Állami Számvevőszék súlyos büntetéseket szabott ki

2 Flora Medve: Number of Facebook users in Hungary from 2018 to 2021, *Statista*, 2021. VI. 1. <https://www.statista.com/statistics/1029770/facebook-users-hungary/>.

több pártra is.³ A forráskülönbségeket tovább növeli, hogy a kormányzat az egyik legaktívabb szereplő a politikai hirdetési piacon: rendszeresen indít tévé-, rádió-, online- és közterületi plakátkampányokat, amelyekben a kormányzati intézkedéseket népszerűsíti és az ellenzéki szereplőket támadja (Bátorfy & Urbán 2019).

Az internetet gyakran tekintik ellenzéki vagy demokratizáló platformnak, amely hozzájárulhat a rendszert ellenző aktorok hátrányainak csökkentéséhez (Diamond 2010). Újabban azonban amellet is sokan érvelnek, hogy az erőforrás-előnyvel rendelkező inkumbensek ezeket a technológiákat is felhasználhatják dominanciájuk erősítésére (Rød & Weidmann 2015, Spaiser et al. 2017). A magyar helyzet kapcsán mindkét elmélet mellett szólnak érvek.

Egyfelől könnyen érvelhetünk amellet, hogy a Facebook hirdetési platformja az ellenzék számára jelent előnyt. A Facebook csökkentheti az ellenzéki szereplők offline kommunikációs környezetben érzékelhető hátrányát azáltal, hogy ehhez a platformhoz minden szereplőnek ugyanolyan hozzáférése van. Sőt a kormányoldal visszatérő vádjá éppen az, hogy a Facebook még kifejezetten elfogult is az ellenzéki és balliberális politikai aktorok iránt, és a hirdetési folyamat során aktívan akadályozza a kormánypárti hirdetések közzétételét.⁴ Továbbá – mivel a kormánypárti szereplők könnyebben hozzáférnek más költségesebb hirdetési felülethez – a Facebook számukra csak egy a számos elérhető promóciós csatorna közül, míg az ellenzéki szereplők az ezekhez való korlátozott hozzáférés miatt jóval inkább rá vannak utalva a közösségi médiára. Ezzel összhangban korábbi kutatások valóban azt találták, hogy az ellenzéki szereplők Magyarországon nagy jelentőséget tulajdonítanak a Facebooknak (Bene & Somodi 2018), és nagy számú választót tudnak elérni a platformon keresztül (Bene & Farkas 2018).

Másfelől a kormánypárti dominancia mellett is szólnak erős érvek. A Facebook politikai alkalmazási lehetőségei közül a hirdetési tevékenység az, ahol az elérhető erőforrások terén megnyilvánuló különbségek a leginkább számíthatnak. Mivel az inkumbens pártok számára több erőforrás áll rendelkezésre, mint az ellenzéki szereplőknek, okkal várhatjuk, hogy több pénzt is költenek a platformon. Fontos érv lehet az is, hogy a kormánypárti aktoroknak a politikai Facebook-szféra bizonyos területein tapasztalható relatív hátránya (Bene & Farkas 2018) ellensúlyozható lehet intenzív hirdetési kampányok segítségével. Összességében tehát mindkét forgatókönyv mellett szólnak érvek, ezért a kérdést hipotézis nélkül, nyitott kutatási kérdésként vizsgáljuk.

KK: Miként oszlanak meg a Facebook-hirdetésekre fordított kiadások a kormánypárti és ellenzéki szereplők között?

2.2. Lopakodó reklámok

Vizsgálatunk másik vonulata a hirdetési szférában aktív szereplők mibenlétére koncentrálna. Jogi szempontból a Facebookon zajló politikai hirdetési tevékenység jelentős részben szabályozatlan, így jogi szűrkezónának tekinthető, hiszen a legtöbb országban nem vonatkoznak rá az offline politikaimarketing-tevékenységet szabályozó törvények (Leerssen et al. 2019). Young Mie Kim és munkatársai (2018) amellet érvelnek, hogy ez a jogi kiskapu a nyilvánosság számára átláthatatlan működéssel és a mikrotargeting-lehetőségekkel együtt „lopakodó médiává” (*stealth media*) teszi a Facebook hirdetési platformját. Meghatározásuk szerint a lopakodó média lehetővé teszi, hogy rejtett identitású szereplők átláthatatlan módon célozzanak meg választói csoportokat különböző személyre szabott megosztó üzenetekkel. Márcio Silva és szerzőtársai (2020) szintén amellet érvelnek, hogy az ellenőrzés és az átláthatóság hiányában a Facebook hirdetési platformja kiválóan felhasználható be nem vallott kampánypénzek különböző oldalakon keresztüli átláthatatlan elköltésére.

3 Fábíán Tamás: Kiszámoltuk, mennyi pénz szedett be eddig az Állami Számvevőszék az ellenzéki pártoktól, *Index*, 2019. I. 31., https://index.hu/belfold/2019/01/31/allami_szamvevoszek_buntetes_birsag_tiltott_allami_tamogatas_ellenzeki_partok/.

4 Kárpáti András: Politikai szereplővé lép elő a cenzurázó Facebook, *Magyar Nemzet*, 2019. V. 16., <https://magyarnemzet.hu/belfold/politikai-szereplove-lep-elo-a-cenzurazo-facebook-6928829/>.

Kim és szerzőtársai (2018) a 2016-os amerikai elnökválasztási kampányban számos hirdetést összegyűjtöttek, és azt találták, hogy ezeknek mindössze 11 százalékát tette közzé regisztrált kampányszervezet, 42 százalékuk pedig gyanús háttérű, ismeretlen oldalaktól, így orosz háttérű oldalaktól, nem regisztrált politikai csoportoktól vagy éppen „megkérdőjelezhető” identitású híroldalaktól származott. Laura Edelson és munkatársai (2019) már a frissen létrehozott Ad Library-re tudtak támaszkodni a 2018-as amerikai kongresszusi választásokat vizsgálva, és bár a platform akkor még nem tette lehetővé a teljes politikai hirdetési szféra feltérképezését, eredményeik szerint a mintájukban található hirdetési kiadások 37 százaléka kötődött regisztrált politikai oldalakhoz, 45 százaléka pedig ismeretlen háttérű oldalak hirdetése volt. A Facebook hirdetési platformjának „lopakodó média” jellege talán még szembetűnőbb volt a 2018-as brazil választásokon, ahol Silva és munkatársai (2020) számos, NGO-k, médiatermékek és egyéb oldalak által közzétett hirdetést találtak annak ellenére, hogy a brazil törvények kizárólag a pártok és a politikusok számára teszik lehetővé választási kampány során a politikai hirdetési tevékenységet. A 2018-as magyarországi kampányban is számos tisztázatlan háttérű, sokszor frissen létrehozott és követőkkel alig rendelkező Facebook-oldal fizetett politikai hirdetése tűnt fel nagyszámú felhasználó oldalán (Bene & Farkas 2018).

Az elmúlt évek botrányait követően számos önszabályozó intézkedést vezetett be a Facebook, hogy hirdetési platformját átláthatóbbá és ellenőrizhetőbbé tegye. Az azonban nem világos, hogy ez mennyiben csökkentette a platform „lopakodó média” karakterét. Például azért, mert a politikai hirdetőknél ma már hitelesíteniük kell magukat a hirdetések közzététele előtt, ugyanakkor az is kiderült, hogy meglehetősen könnyű kijátszani ezt a rendszert (Leerssen et al. 2019, Edelson et al. 2019). Más intézkedések azonban talán hatékonyabban működnek. A cég például bevezette azt is, hogy a hirdető csak a hitelesítés országában tehet közzé hirdetéseket. Még az európai pártok és intézmények is csak külön ideiglenes engedély segítségével voltak képesek páneurópai kampányra az EP-választások idején (Dobber et al. 2019). Ezenkívül annak pusztán ténye, hogy minden politikai hirdetést ma már regisztrálnak és nyilvánosan elérhetővé tesznek az Ad Libraryben, elrettentő hatású lehet a lopakodó kampányolás tekintetében.

A korábban tárgyalt kutatások a Facebook hirdetési platform „lopakodó média” karakteréről nagyrészt a fenti intézkedések előtt születtek. Európai kontextusban ráadásul még nem született vonatkozó kutatás, ahol a szigorú politikaimarketing- és adatvédelmi szabályozás talán még erősebb motivációt jelent az alulszabályozott és kevésbé átlátható hirdetési platform „lopakodó média” potenciáljának kiaknázására. Módszertani korlátként az is felvethető, hogy a vonatkozó kutatások adatok hiányában nem tudták a teljes hirdetési szférát figyelembe venni az elemzések során. E kutatásban e hiányosságokat pótlandó azt vizsgáljuk, hogy a hirdetési kiadások miként oszlanak meg a különböző oldaltípusok között a két vizsgált kampány során. A „lopakodó média” tézisével összhangban azt feltételezzük:

H1. A Facebook politikai hirdetési szféráját nem hagyományos politikai aktorok, így médiatermékek, NGO-k, nem hivatalos, de politikai témákkal foglalkozó oldalak dominálják a pártokkal és politikusokkal szemben.

3. Adatok és módszer

A Facebook 2019 márciusában tette elérhetővé az Ad Libraryt az európai országokban. A könyvtár tartalmaz minden „társadalmi kérdésekről, választásokról és politikáról”⁵ szóló hirdetést. A két kampány összes politikaiaként megjelölt hirdetését egy saját készítésű alkalmazás segítségével töltöttük le a könyvtárból. Mindkét kampány utolsó hónapjának hirdetéseit gyűjtöttük össze, így az EP-kampányban a 2019. április 26. és május 26. között (5433 hirdetés 1123 oldaltól), míg az önkormányzati kampányban a szeptember 13. és október 13. között

⁵ Facebook: Hogyan történik a társadalmi kérdésekről, választásokról vagy politikáról szóló hirdetések azonosítása a Facebookon? <https://www.facebook.com/help/180607332665293>.

(17984 hirdetés 2134 oldalról) közzétett tartalmak kerültek az adatbázisba. A hirdetések árát a Facebook intervallum-formában teszi közzé: a pontos összeg helyett egy alsó és egy felső határértéket ad meg a rendszer, a hirdetés valódi ára pedig e két érték közé esik. A pontos költséket ily módon lehetetlen meghatározni, de a határértékek alapján történő összehasonlítás lehetővé teszi a költési mintázatok összevetését. Ezért minden elemzést az alsó és a felső határértékre külön-külön is elvégzünk.

Mivel a kutatás elemzési egysége a hirdetéseket közzétevő Facebook-oldal, ezért a hirdetésszintű költési adatokat mindkét küszöbérték esetében az oldalak szintjén aggregáltuk. Ezt követően ezeket az oldalakat különböző szempontok alapján kategorizáltuk. Először is rögzítettük az oldal típusát. A következő kategóriák között tettünk különbséget: párt, politikus, kampányoldal, médiatermék, NGO/think tank/mozgalom, kormányzati szerv, egyéb (nem hivatalos) politikai FB-oldal, for-profit vállalat, egyéb személy (újságíró, celebritás, szakértő, véleményvezér) és egyéb/nem azonosítható. Ezt követően rögzítettük az oldal politikai beállítottságát is. Mivel a magyar politikai térben a legfontosabb politikai tömbképző szempont a kormány megítélése, ezért azt azonosítottuk, hogy az adott oldal formálisan vagy informálisan támogatja vagy ellenzi-e a kormányzatot. Ha ezek egyike se állapítható meg, akkor az oldalt politikailag neutrálisként kategorizáltuk. A kódolási döntéseinket elsődlegesen az oldal elnevezésére és a „névjegy” szekcióban rögzített leírására alapoztuk, de a kétes esetekben leellenőriztük az oldal által az adott kampányban közzétett posztokat és hirdetéseket is.

Mindkét kampányban két kódoló kategorizálta az adatokat. A kódolók közötti megbízhatóságot mérő Krippendorff's alpha értéke 100 poszt alapján az EP-kampány adatain az oldal típusára 0,98, a politikai beállítottságra pedig 0,90 lett, az önkormányzati kampánynál pedig 0,82 (oldaltípus) és 0,77 (politikai beállítottság) értékeket kaptunk. Mivel a Facebook elég tág politikadefinícióval dolgozik a hirdetések kategorizálása során (lásd a 4. lábjegyzetet), néhány oldal „tévesen”, politikai hirdetések közzététele nélkül került be az adatbázisunkba. Ezek általában profitorientált cégek olyan hirdetésekkel, amelyek azáltal kapcsolódnak társadalmi ügyekhez, hogy zöld vagy környezetvédelmi szempontok is megjelennek a hirdetésben. Mivel azonban ezek a „zöld” utaláson kívül nem kapcsolódnak a politikához, minden nem politikai oldalt külön megvizsgáltunk, és amelyek semmilyen expliciten politikai hirdetést nem tettek közzé, azokat eltávolítottuk az adatbázisból. Azokat az oldalakat is kivettük, amelyeket nem tudtunk kategorizálni amiatt, hogy az adatgyűjtéskor már nem volt elérhető az oldaluk, vagy megfejhetetlen identitással rendelkeztek. A végső adatbázisok az EP-kampány esetében 890 oldalból (4550 hirdetés), az önkormányzati kampány esetében pedig 1799 oldalból (17221 hirdetés) állnak.

4. Eredmények

Az elemzésben tehát két értéket közlünk minden számításnál: az első az alsó, a második pedig a felső küszöbértékeken alapul. A két érték könnyebb megkülönböztetése érdekében az alsó küszöbértékeken alapuló számításokat a 'v', a felső küszöbértékekre támaszkodó értékeket pedig a '^' szimbólummal jelöljük meg.

A kutatási kérdés megválaszolása és a hipotézis tesztelése előtt érdemes röviden szemügyre venni a politikai hirdetési tájkép egészét is. Az EP-kampány 31 napja alatt a 890 hirdető a 4550 hirdetésre összesen v159 és ^195 millió forint között költött. Az önkormányzati kampányban az 1799 hirdető a 17221 reklámanyagra v276 és ^367 millió forint közötti összeget fordított. Az EP-kampány alatt a hirdetések 53 százalékát 10 000 forintnál kevesebb összeggel futtatták, és a fizetett tartalmaknak csak a 9 százaléka került 100 000 forintnál többbe. Az önkormányzati kampányban a hirdetések 65 százaléka került 10 000 forintnál alacsonyabb összegbe, a tartalmak 18 százalékára ráadásul 1000 forintnál is kevesebbet költöttek a hirdetők, és a reklámanyagok mindössze 2 százalékára fordítottak 100 000 forintnál nagyobb összeget. Tehát az önkormányzati választások kampányában a hirdetők sokkal inkább kihasználták a mikro-összegű kampány lehetőségét. Bár eltérő mértékben, de mindkét kampányban nagyon centralizált volt a hirdetési szféra: az EP-kampányban a teljes hirdetési kiadás v75, illetve ^77 százaléka a tíz legnagyobb hirdetőhöz kötődik, míg az önkormányzati kampányban ezek az arányok v47, illetve ^50 százalék.

A kutatási kérdésre rátérve: az eredmények azt mutatják, hogy a legtöbb politikai hirdető oldal egyértelműen besorolható a kormánypárti–ellenzéki felosztásba (lásd az 1. táblázatot). Az EP-választásokon a hirdetési

kiadások $\sqrt{95}$, illetve $\wedge 94$ százaléka kötődött nyilvánvaló politikai szimpátiával rendelkező oldalakhoz, míg ez az arány az önkormányzati kampányban $\wedge 89$ százalék volt. Mindkét kampányt az ellenzéki költségek dominálják. Az EP-kampányban az ellenzéki oldalak $\sqrt{98}$ és $\wedge 118$ millió forint között költöttek, míg a kormánypárti oldalak csak $\sqrt{54}$ és $\wedge 64$ millió forint között vásároltak Facebook-hirdetéseket. Az önkormányzati kampányban az ellenzékkel szimpatizáló hirdetőik $\sqrt{163}$ és $\wedge 196$ millió forintot fordítottak a reklámra, míg a kormányoldalhoz húzó szereplők $\sqrt{83}$ és $\wedge 129$ millió forint között hirdettek. Ez azt jelenti, hogy az EP-kampányban az ellenzéki fölény csaknem kétszeres, de a helyi kampányban is eléggé jelentős. A különbségek azonban mérsékeltebbek, ha csak a hivatalos politikai oldalakat (pártok, politikusok, kampányoldalak) vesszük figyelembe. Az EP-kampányban még ekkor is $\sqrt{58}$, illetve $\wedge 57$ százalékos az ellenzéki többletköltség, de az önkormányzati kampányban már mindössze $\sqrt{41}$, illetve $\wedge 5$ százalék⁶ az előny. Az eredmények alapján tehát az első kutatási kérdésre az a válasz adható, hogy a Facebook hirdetési szférájában egyértelmű ellenzéki fölény érvényesül.

1. táblázat

Hirdetési költségek politikai oldalak szerint

	EP2019		Önk2019	
	alsó küszöb	felső küszöb	alsó küszöb	felső küszöb
kormánypárti	54 M	64 M	83 M	129 M
ellenzéki	98 M	118 M	163 M	196 M
neutrális	8 M	12 M	29 M	42 M

A „lopakodó média” hipotézisét a hirdetési kiadások oldaltípusok közötti eloszlása alapján vizsgáltuk (lásd a 2. táblázatot). Az EP-kampányban a hirdetési költségek $\sqrt{85}$, illetve $\wedge 82$ százaléka, míg az önkormányzati kampányban ezek $\sqrt{60}$, illetve $\wedge 63$ százaléka hivatalos politikai aktorokhoz, azaz pártokhoz és politikusokhoz kötődött. Ezek az összes hirdetés $\sqrt{78}$ (EP-kampány), illetve $\wedge 73$ százalékát (önkormányzati kampány) teszik ki. A kormányzati intézmények szintén nagy szeletet hasítanak ki a hirdetési tortából, de ezek $\sqrt{99}$ (EP-kampány), illetve $\wedge 98$ százaléka (önkormányzati kampány) európai politikai intézményekhez (Európai Parlament, Európai Bizottság, Európai Unió Tanácsa) kötődtek. Más hirdetési platformokkal ellentétben (lásd Bátorfy & Urbán 2019) a hazai kormányzati szervek nem vettek részt a Facebookon zajló hirdetési kampányban. A média azonban meglehetősen fontos szereplő volt, különösen az önkormányzati kampány során. Ugyanakkor a hipotézis szellemében fontos tény, hogy a hirdetéseket futtató médiaoldalak túlnyomó része hiteles impresszummal rendelkező médiatermék volt. Csak az önkormányzati kampány során találtunk néhány olyan politikai hirdetéseket közzétevő médiaterméket, amely azonosíthatatlan vagy hamisnak tűnő háttérrel rendelkezett, de az ilyen oldalak által közzétett hirdetések részaránya a teljes kampányban alig éri el a $\sqrt{0,1}$ százalékot. Hasonlóképpen, a nem hivatalos Facebook-oldalak által közzétett hirdetések szerepe is elhanyagolható: az EP-kampány során a hirdetési költségek kevesebb mint $\sqrt{0,1}$, míg az önkormányzati kampányban $\sqrt{1}$ százaléka kapcsolódott ilyen oldalakhoz. Az NGO-k, think tankek és mozgalmi oldalak az EP-kampányban voltak aktívabbak, ezek között a pártokhoz erősebben kötődő pártalapítványok és think tankek játszottak fontosabb szerepet.

⁶ Az alsó és felső küszöbérték közötti jelentős eltérés annak köszönhető, hogy a kormánypárti oldalaknak több olyan hirdetésük volt, amelyet nagyon nagy összeggel támogattak, ugyanakkor az alsó küszöbérték maximális értéke csak egy millió forint. Ilyen esetekben ezért nagyobb különbség jött létre a két küszöbérték között, mint az alacsonyabb értékű reklámoknál.

2. táblázat
A hirdetési kiadások megoszlása oldaltípusok szerint (kerekített értékek)

	EP2019		Önk2019	
	alsó küszöb	felső küszöb	alsó küszöb	felső küszöb
politikus	15 %	15 %	40 %	37 %
párt	70 %	67 %	20 %	26 %
kampányoldal	0 %	0 %	0 %	0 %
kormányzati intézmény	4 %	4 %	6 %	6 %
médium	6 %	6 %	30 %	26 %
NGO/think tank/mozgalom	3 %	4 %	1 %	1 %
nem politikus személy	3 %	3 %	0 %	0 %
nem hivatalos politikai oldal	0 %	0 %	1 %	1 %
for-profit cég	0 %	0 %	0 %	0 %
egyéb/nem azonosítható	0 %	0 %	0 %	0 %

Az adatokat érdemes politikai színezet alapján is kontextusba helyezni. Az EP-kampányban a kormánypárti hirdetési költségek 97 százaléka hivatalos politikai oldalaktól származott, a kormánypárti médiumok mindössze 2 százalékot, míg az ide köthető NGO-k csak 1 százalékot tettek ki. Az ellenzéki hirdetési kiadásoknak a 84, illetve 82 százaléka érkezett hivatalos politikai oldalaktól, 8, illetve 9 százaléka ellenzéki médiatermékekhez, míg 3, illetve 5 százaléka ellenzéki civil szereplőkhöz kötődött. Az önkormányzati kampányban mindkét oldalon nagyobb szeletet hasítanak ki a nem hivatalos politikai szereplőkhöz kötődő oldalak, de ismét nagyobb arányban találunk ilyeneket az ellenzéki oldalon. Ebben a kampányban a kormányoldali hirdetési kiadások 79, illetve 84 százaléka kötődik hivatalos politikai szereplőkhöz, a kormánypárti média részesedése 17, illetve 14 százalék, az NGO-k aránya nem éri el az 1 százalékot, a nem hivatalos politikai oldalak aránya viszont itt már 2 százalékos. Az ellenzéki oldalon a költségek 57 százaléka kapcsolódik hivatalos politikai szereplőkhöz, a kormánnyal kritikus médiához kötődik azonban a kiadások 41 százaléka, miközben NGO-k és egyéb nem hivatalos politikai oldalak részesedése mindössze 1-1 százalékos.

Mivel a médiatermékek ilyen fontos szerepet játszanak, különösen az önkormányzati kampányban, érdemes az ide kapcsolódó hirdetési aktivitást kicsit közelebbről is megvizsgálni. Mindkét kampányra igaz, hogy a médiahirdetések piacát a kormánykritikus média jelentős mértékben dominálta. Az EP-kampányban a kormánykritikus médiumok hétszer annyit költöttek, mint a kormánypárti orgánumok,⁷ míg az önkormányzati kampányban ötszörös volt a különbség. Mindkét kampányra igaz azonban, hogy e jelentős különbségekért egy vagy két olyan médiatermék a felelős, amely nagymértékben dominálta a teljes hirdetési szférát. Az EP-kampányban két egymással összefonódó, egyaránt a Jobbik pártalapítványa által tulajdonolt médium, az Alfahír és az N1TV volt a felelős a teljes médiaköltségek 69, illetve 65 százalékáért: együttesen 6,5 és 7,7 millió forint között költöttek reklámokra. Az EP-kampányt követő tíz hónapban egyik médium se tett közzé egyetlen hirdetést sem, és 2020 júniusáig is mindössze 270000 és 826000 forint között költöttek. Az önkormányzati kampányban egy néhány héttel a választások előtt indított, markánsan kormánykritikus blogcsalád, az ezalenyeg.hu, illetve ennek helyi kiadásai voltak felelősek az összes médiaköltség 77 százalékáért. Ráadásul mindössze 29 nap alatt költöttek el 63 és 75 millió forint közötti hirdetési összeget. Viszonyításképpen: ez az összeg több, mint amit a Fideszen kívüli pártok központi oldalai együttesen a két kampányra összesen elköltöttek. A választások után az egy központi és kilenc helyi kiadással hirdető blogcsalád négy hónapon keresztül egyetlen hirdetést sem tett közzé, és 2020 júniusáig is mindössze 2,3 és 2,9 millió forint között vásároltak hirdetési felületet. Ezek a megfigyelések azt sejtetik, hogy e médiatermékek a kampány során a hirdetéseikkel inkább

7 Bár itt fontos jelezni, hogy a kormánypárti médiumok panasza szerint a Facebook akadályozta is hirdetési tevékenységüket.

politikai, mint üzleti célokat követtek, hiszen az utóbbi esetben nem hagytak volna fel teljes mértékben a hirdetési aktivitással a választások után. Fontos azonban azt is hozzátenni, hogy mindkét médiacsoport átláthatóan működik a tulajdonosi szerkezet és a szerkesztőség tekintetében, tehát ebben az értelemben nem „lopakodó médiáról” beszélünk.

Összességében kijelenthető, hogy a Facebook hirdetési felülete a két vizsgált kampányban nem tekinthető „lopakodó médiának” mivel a legtöbb hirdetési költség hivatalos politikai oldalakhoz kötődik, és még az ezeken kívül álló hirdetéseket is nagyrészt azonosítható háttérrel rendelkező médiatermékek és NGO-k tették közzé. Ezért az eredményeink nem támogatják a lopakodómédia-hipotézist. A média kiemelt szerepe azonban fontos; különösen a kisszámú, hatalmas összegeket költő pártos médiatermékek érdemelnek említést.

5. Összegzés

Eredményeink tehát azt mutatják, hogy Magyarországon a Facebook politikai hirdetési szféráját jelentős mértékben dominálja az ellenzék, ami annak fényében mindenképpen meglepő, hogy számos elemzés szerint offline terepen ezzel éppen ellentétes a helyzet (Róka 2017, Bátorfy & Urbán 2019). Ennek oka nagy valószínűséggel abban kereshető, hogy a két politikai tábor eltérő marketingstratégiát alkalmaz. Ezt bizonyítandó a következő táblázat a pártok hivatalos teljes és politikai költségeit veti össze az adott pártok által a Facebookon hivatalos finanszírozóként elköltött összegekkel (lásd a 3. táblázatot). Itt látható, hogy míg a Facebookos költségek nagysága elhanyagolható hányadát tesz ki a Fidesz politikai kiadásainak ($\sqrt{4}$ % és $\wedge 6$ %), az ellenzéki pártok a rendelkezésre álló forrásaik jelentősebb részét fordítják a legnagyobb közösségi oldalon való promóciós aktivitásra ($\sqrt{10}$ % és $\wedge 12$ % összesen). Egyfelől ez amiatt lehet, mert a Facebook nyitott és egyenlő lehetőségeket biztosító platformját alkalmasnak találják az offline környezetben elszenvedett hátrányok ellensúlyozására. Másfelől azonban egy általánosabb megközelítésbeli különbség is szerepet játszhat. Korábbi kutatások már igazolták, hogy a baloldali és liberális ellenzék a Facebookot kiemelt kampányeszköznek tekinti (Bene & Somodi 2018), és az itt zajló kommunikáció számos dimenziójában jobb teljesítményt is nyújt, mint a kormánykoalíció (Bene & Farkas 2018). Ezzel szemben a Fidesz nagyobb hangsúlyt helyez az offline plakátkampányokra és a direktmarketing-eszközökre (Kiss & Szabó 2019b). Mindezek alapján úgy tűnik, hogy a Facebook Magyarországon inkább ellenzéki kampányeszköznek tekinthető, ahol az Orbán-rendszer ellenzéke nagyobb láthatóság elérésére képes, mint az offline kommunikációs szférát domináló kormánypártok.

3. táblázat

Pártok hivatalos költségeinek és Facebook költségeinek összevetése⁸

	teljes pártköltség 2019 ¹	költség politikai aktivitásra ¹	szponzorált hirdetések (alsó küszöb) ²	szponzorált hirdetések (felső küszöb) ²	FB-hirdetések aránya a politikai kiadásokon belül (alsó)	FB-hirdetések aránya a politikai kiadásokon belül (felső)
Fidesz	2375	1618	65	93	4 %	6 %
MSZP	690	538	14	16	3 %	3 %
DK	268	48	20	24	42 %	50 %
Jobbik	605	141	25	30	18 %	21 %
Momentum	172	134	29	35	22 %	26 %
LMP	236	110	12	14	11 %	13 %
P	124	95	10	12	11 %	13 %

8 Megjegyzések: 1) A teljes és politikai aktivitási kiadások adatai a pártok honlapjukon elérhető hivatalos évi pénzügyi kimutatásából származik. 2) Az összes olyan hirdetés, ahol az adott párt van a hirdetés kifizetőjeként megnevezve. Ez az érték tehát nemcsak a párt központi oldalán futtatott hirdetések árát jelöli, hanem azoknak a hirdetéseknek az ára is beleszámít, amelyeket politikusok vagy kampányoldalakon keresztül finanszírozott az adott párt. Az adatok az Ad Libraryből származnak.

Az eredményekből az is kiderült, hogy a Facebook a tengerentúli tapasztalatokkal ellentétben a 2019-es magyarországi kampányokban nem számít „lopakodó médiának”, a nem hivatalos politikai szereplők nem játszottak kiemelt szerepet a hirdetési szférában, a tisztázatlan háttérű szereplők pedig marginálisak maradtak. Ez talán a Facebook által életbe léptetett önszabályozó intézkedésnek köszönhető, az azonban nem világos, hogy pontosan mely lépéseknek köszönhető ez az állapot. A hivatalos politikai szereplők mellett a hírmédia aktív szereplőnek számít a hirdetési szférában, ám az is fontos, hogy ez elsősorban egy-egy ellenzéki médium-családnak köszönhető, amelyek hatalmas összegeket költöttek az egyes kampányokban.

Irodalom

Bajomi-Lázár Péter (2020): *A patrónusi-kliensi médiarendszer: Magyarország 2010–2018*. Budapest: Napvilág Kiadó.

Bátorfy Attila & Urbán Ágnes (2020): State Advertising as an Instrument of Transformation of the Media Market in Hungary. *East European Politics*, vol. 36, no. 1, pp. 44–65.

Bayer Judit (2020): Double harm to voters: data-driven micro-targeting and democratic public discourse. *Internet Policy Review*, vol. 9, no. 1.

Bene Márton & Farkas Xénia (2018): Kövess, Reagálj, Oszd Meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban. In: Böcskei Balázs & Szabó Andrea (szerk.): *Várakozások és Valóságok. Parlamenti Választás 2018*, 410–437. o. Budapest: Napvilág Kiadó & MTA TK PTI.

Bene Márton & Somodi Dániel (2018): „Mintha lenne saját médiánk...” A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató*, 19. évf. 2. sz. 7–20. o.

Diamond, Larry (2010): Liberation Technology. *Journal of Democracy*, vol. 21, no. 3, pp. 69–83.

Dijck, Jose van (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.

Dobber, Tom, Ronan Ó Fathaigh & Frederik Zuiderveen Borgesius (2019): The regulation of online political micro-targeting in Europe. *Internet Policy Review*, vol. 8, no. 4.

Edelson, Laura, Shikhar Sakhuja, Ratan Dey & Damon McCoy (2019): An Analysis of United States Online Political Advertising Transparency. *ArXiv:1902.04385 [Cs]*, February, <http://arxiv.org/abs/1902.04385>.

Kaid, Lynda Lee (2012): Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective. *Journal of Political Marketing*, vol. 11, no. 1–2, pp. 29–53.

Kim, Young Mie (2016): Algorithmic Opportunity: Digital Advertising and Inequality in Political Involvement. *The Forum*, vol. 14, no. 4, pp. 471–84.

Kim, Young Mie, Jordan Hsu, David Neiman, Colin Kou, Levi Bankston, Soo Yun Kim, Richard Heinrich, Robyn Baragwanath & Garvesh Raskutti (2018): The Stealth Media? Groups and Targets behind Divisive Issue Campaigns on Facebook. *Political Communication*, vol. 35, no. 4, pp. 515–41.

Kiss Balázs & Szabó Gabriella (2019a): A médiafölnyről. *Politikatudományi Szemle*, 28. évf. 4. sz. 65-86 o.

Kiss Balázs & Szabó Gabriella (2019b): Hungary. In: Otto Eibl & Miloš Gregor (eds.) *Thirty Years of Political Campaigning in Central and Eastern Europe*, pp. 115–30. London: Palgrave Macmillan.

Körösényi András, Illés Gábor & Gyulai Attila (2020): *Az Orbán-rezsim – A plebiszciter vezérdemokrácia elmélete és gyakorlata*. Budapest: Osiris & TK PTI.

Kruschinski, Simon, & André Haller (2017): Restrictions on Data-Driven Political Micro-Targeting in Germany. *Internet Policy Review*, vol. 6, no. 4.

Leerssen, Paddy, Jef Ausloos, Brahim Zarouali, Natali Helberger, & Claes H. de Vreese (2019): Platform Ad Archives: Promises and Pitfalls. *Internet Policy Review*, vol. 8. no. 4.

Polyák Gábor (2019): Media in Hungary: Three Pillars of an Illiberal Democracy. In: Eva Połńska & Charlie Beckett (eds.): *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*, pp. 279–303. Cham: Palgrave Macmillan.

Polyák Gábor, Szávai Petra & Urbán Ágnes (2019): A politikai tájékozódás mintázatai. *Médiakutató*, 20. évf. 3. sz. 63–80 o.

Rød, Espen Geelmuyden & Nils B. Weidmann (2015): Empowering activists or autocrats? The Internet in authoritarian regimes. *Journal of Peace Research*, vol. 52, no. 3, pp. 338–351.

Róka Jolán (2017): Does Political Advertising Still Have an Impact on the Outcome of Election Campaigns? Political Advertising in Hungary. In: Christina Holtz-Bacha & Marion R. Just (eds.): *Routledge Handbook of Political Advertising*, pp. 139–51. New York: Routledge.

Silva, Márcio, Lucas Santos de Oliveira, Athanasios Andreou, Pedro Olmo Vaz de Melo, Oana Goga, & Fabrício Benevenuto (2020): Facebook Ads Monitor: An Independent Auditing System for Political Ads on Facebook. *ArXiv:2001.10581 [Cs]*, January, <http://arxiv.org/abs/2001.10581>.

Spaiser, Viktoria, Thomas Chadeaux, Karsten Donnay, Fabian Russmann & Dirk Helbing (2017): Communication Power Struggles on Social Media: A Case Study of the 2011–12 Russian Protests. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 14, no. 2, pp. 132–153.

Abstract in English

Who spends how much? Political advertising in the 2019 European parliamentary and domestic municipal election campaigns in Hungary

This study looks into Facebook's political advertising sphere in the contexts of the 2019 European Parliamentary and the municipal election campaigns in Hungary. It focuses on the distribution of advertising expenditure between pro-government and oppositional actors, and in light of the 'stealth media' thesis (Kim et al., 2018) it also investigates the question of what type of Facebook pages are active in this advertising platform. Its findings show that there was an opposition dominance in terms of advertising expenditure in both campaigns. Also, the advertising sphere was largely dominated by official political actors, but a few highly partisan media outlets also played an important role. Pages with unidentifiable background, however, were marginal in this sphere, refuting the 'stealth media' hypothesis.

Keywords: political advertising, political communication, social media, stealth media

Bene Márton (PhD) politológus, szociológus, a Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézetének tudományos főmunkatársa és az ELTE ÁJK egyetemi adjunktusa. Kutatásaiban politikai kommunikációval, a közösségi média politikai hatásaival, illetve politikai viselkedéssel foglalkozik, az egyetemen pedig kutatómódszertant tanít. Email: bene.marton@tk.hu

Petrekanics Márton (BA) politológus. Tanulmányait a Budapesti Corvinus Egyetem Politikatudományok szakán végezte.

Bene Mátyás (MA), mérnök-informatikus, a Pécsi Tudományegyetem 3D központ kutatója, a PTE Általános Orvostudományi Kar Interdiszciplináris Orvostudományok Doktori Iskola hallgatója.