

ELTE TÁTK

„Vajon lehet-e ennek a szép piros almának több rajongója, mint Orbán Viktornak?”

Politikai kommunikáció az interneten

**Vári Erika – Kulturális antropológia MA
2010.06.15.**

A dolgozat a „Vajon lehet-e ennek a szép piros almának több rajongója, mint Orbán Viktornak?” elnevezésű csoport keletkezésének körülményeit, céljait tekinti át, népszerűségének okaival foglalkozik. Rövid idő alatt, hatalmas tábora lett ennek a csoportnak, így arra keresem a választ, a csatlakozó emberek milyen igényét elégítette ki ez a csoport, milyen céllal, okkal csatlakoztak hozzá.

Napjainkban a választási kampányban a politikai pártok már nem csak a szokásos kommunikációs csatornákat: televízió, rádió, hírlapok vagy plakátok, mobiltelefonok adta lehetőségeket használják ki a maguk népszerűsítésére. A legutóbbi amerikai elnökválasztást követően az internet (web 2.0¹) szerepe ezen a területen is fontossá vált, és mára a magyar politikusok is alkalmazkodnak a trendekhez. Ez a felület jelentős médiumnak bizonyult abból a szempontból, hogy megteremtett egy új kapcsolati modellt a politikai vezetők és követőik között. A magyarországi választási kampányok során a politikusok már korábban is megpróbálták kiaknázni az internet kínálta lehetőséget. A 2006-os választási kampány kezdetén Gyurcsány Ferenc, az MSZP, akkori kormányfő jelöltje a következő bevezetővel igyekezett népszerűsíteni a politikust, mint embert: „Kedves Netpolgár! A helyzet az, hogy azóta blogolok, amióta politikus vagyok. Legföljebb nem tudtam róla. Blogoltam miniszterként, és blogolok miniszterelnökként is. Csak éppen eddig kizárólag szóban. A verbális blognak azonban két hátránya mindenképpen van: elszáll, mint minden, ami szó és csak kevesekhez jut el...²

A blog személyes és közvetlen hangvétele kezdetben fegyver volt politikai ellenfelei kezében. Mára azonban teljesen átalakult a jelenséghez kapcsolódó közfelfogás. A közösségi oldalak egyre népszerűbbek Magyarországon is, egyre nagyobb tömegek használják napi rendszerességgel. Szinte már nincs olyan pártvezető politikus, akinek ne lenne rajongói oldala, a Facebook közösségi portálon. Statisztikák szerint az ötmillió magyar internetezőből minden ötödik megtalálható a Facebookon, azaz elérhető is, mégpedig a hagyományos népszerűsítésnél jóval olcsóbban. A Facebookot használja az első választók nagy százaléka, hosszú időt töltenek rendszeresen ezen az oldalon. Igaz, egy magyar politikusnak nyilván sosem lehet olyan hatalmas rajongótábora, mint például Obamának mégis megéri az online közösségből rajongókat gyűjteni. Az elmúlt időszakban bukkantak fel, ám azóta erős aktivitással működnek Orbán Viktornak, Mesterházy Attilának, és Vona Gábornak is rajongói oldalai.

1 A web 2.0 kifejezés olyan szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek elsősorban a közösségre épülnek, azaz a felhasználók közösen készítik a tartalmat vagy megosztják egymás információit.

2 http://kapcsolat.hu/blog/azota_blogolok_amiota_politikus_vagyok

Összességében azonban elmondható, hogy politikusaink többsége bizonytalanul mozog e közösségi térben, mindemellett a politikai pártoknak is van saját oldaluk itt, olykor több is. Célkeresztbe azok a fiatalok kerülhetnek, akik még bizonytalanok, akik váltogatnak. „Az amerikai Obama-kampányt mintázó hazai próbálkozások azonban csak korlátozottan lehetnek sikeresek. Kiszelly Zoltán politológus szerint: olyan erős a polarizáció a mi háromosztatú erőterünkben – ahol létezik egy balos és egy jobbos szubkultúra, valamint a bizonytalanok egy óriási tömege –, amely nagyon megnehezíti azt a fajta elköteleződést valamelyik politikai erő mellett, mint Nyugat-Európában vagy az Egyesült Államokban. „Ha Orbán rajongójává válok, odaégek. Ha Mesterháznak is rajongója leszek, akkor is odaégek, csak az a kérdés, melyik csoporthoz való csatlakozásomat veszik észre először a Facebookon. Elsősorban az érettebb korosztályok nem merik felvállalni kötődésüket, márpedig ők azok, akik aktívan foglalkoznak politikával.”³

Az információs korszak társadalma a politikai élet és tudás új lehetőségeivel teljes, melyeket a szélessávú internet web 2,0 alkalmazások tartogatnak radikálisan megváltoztatva a nyilvánosság szerkezetét. (Csepeli, Prazsák 2010)⁴

Az interneten az információk szakadatlanul érkeznek, túlságosan bőségesen állnak az ember rendelkezésre. A politikában is, mindenki küzd, hogy lásson, és látva legyen. Mindenki szeretné azonban, ha csak a jó látszana a személyével kapcsolatosan, de az nagyon. Ha hiba történik, a hír sokkal gyorsabban betölti a kommunikációs teret, sokszorozódik, felértékelődik, többször újra visszanezhető, hallgatható, letagadhatatlan. Megfelelő példa lehet erre az Egyesült Királyságban nemrég lezajlott parlamenti választást megelőző kampány egyik incidense. *A munkáspárt nehéz választási kampányt folytatott. Ugyan már 13 éve kormányoztak az Egyesült Királyságban, de miniszterelnökük népszerűsége elég alacsonyan stagnált. Éppen ezért elhatározták, hogy Gordon Brownt közelebb viszik az emberekhez és egy road-showt indítottak, ahová a sajtó is elkísérte a miniszterelnököt. A túra egyik állomásán azonban előbújt az "igazi"*

3 Nyusztai Máté: A legjobb ember Orbán Viktor – Kampány a közösségi portálokon, http://nol.hu/belfold/20100303-kampany_a_Facebookon

4 Csepeli György: Politikai antropológiai előadások – 4. A "Gemeinschaft" és a "Gesellschaft" - http://www.zoonpolitikon.hu/?page_id=19

Brown, és egy találkozást követően "korlátoznak" nevezet egy munkáspárti – saját elmondása szerint – szavazót. A probléma csak az volt, hogy a Sky News hírtelevízió mikroportja bekapcsolva maradt a politikus zakóján, így az egész ócsárlás rögzítésre került. A tévéstáb azonnal visszajátszotta a munkáspárti miniszterelnök mondatait a 66 éves hölgynek, aki teljesen csalódottá vált. Majd Brownt szembesítették a mondataival.

Az internet elterjedése a politikai kampányok kiszolgálása során számos etikai és jogszabályi kérdést is felvethet. Ilyen a kampánycsend. Ha a nagyobb portálok le is veszik nyitólapjukról a választással kapcsolatos politikai híreket, a blogok, a fórumok és a közösségi oldalak ontják magukból a politikát, tele erős véleménnyel és manipulációs szándékkal. A politika szombaton és vasárnap ide költözik, értelemszerűen azzal a céllal, hogy tegye a dolgát, azaz a választói akarat befolyásolására alkalmas információkat szolgáltatasson. Márpedig bármilyen ellenőrizetlen vád is jelenik meg ezeken a fórumokon és terjed el villámgyorsan, a hivatalos kampánycsend miatt a politikusoknak arra nem lesz lehetőségük, hogy reagáljanak. A kampánycsend tehát nem megvéd, hanem éppen ellenkezőleg kiszolgáltat ennek a sajátos gerillapolitikának.⁵

Az iwiwnél egyelőre kevesebb magyar felhasználóval rendelkező Facebook az idei kampányban meglátásom szerint kapott egyfajta szerepet kapott. Dolgozatomban a **„Vajon lehet-e ennek a szép piros almának több rajongója, mint Orbán Viktornek?”** elnevezésű csoport keletkezésének körülményeit, céljait is áttekintem, népszerűségének okaival foglalkozom. Rövid idő alatt, hatalmas tábora lett ennek a csoportnak, arra keresem a választ, a csatlakozó emberek milyen igényét elégítette ki ez a csoport, milyen céllal, okkal csatlakoztak hozzá.

Elmondható, hogy az internet használata a politikai kommunikáció közvetítő csatornájaként és közösségteremtő eszközeként globális

5 Török Gábor: Mitől véd meg a kampánycsend? - http://torokgaborelemezblog.hu/2010/03/27/114_mitol_ved_meg_a_kampanycsend

jelenség. Az emberiség nem sokat változott az ókor óta, a modern korban is szüksége van az agorára/forumra, a véleménynyilvánításra, a rajongásra, a rajongása tárgyának isteni piedesztálra emelésére. Zseniális felismerés volt, hogy napjaink globalizált, individualista világában, hogy mindezek a kategóriák leginkább a virtuális valóságban léteznek. Sikertörténet övezte a web 2.0 használatát Obama kampányában, és mint sok minden mást a világ demokráciái szinte kötelező érvényűnek tekintették ennek az átvételét, lemásolását, így a Facebook szót kapott a francia, német, olasz és nem utolsósorban a legutóbbi magyarországi választási kampányban is.

Áttekintve a legutóbbi magyarországi választási kampányt, elmondható, hogy az elmúlt 20 év talán a legkevésbé mozgalmas és legkevésbé izgalmas kampánya volt. Így minden bizonnyal a legtöbb politikusnak a siker érdekében minden klasszikus és modern eszközt igénybe kellett venniük a választásokon való sikeres szerepléshez. A korábbi két kormányzati ciklust megelőző kampányok indulatoktól fűtött gyűlöletkampányai szinte teljes egészében elkoptak. Összességében alig volt kampány. Rövid ideig tartott és a kialakult hangsúlyos erőviszonyok miatt, egy – két üde színfoltot leszámítva egyhangú volt.

A közösségi oldalaknak inkább a politikai erők meglévő bázisának mozgósításában lehetett szerepük. „A web2-es megoldásokban Obama valóban áttörést hozott, amikor megfordította a hagyományos kampányt (amikor a pártok fizetnek azért, hogy kiderítsék, mi érdekli a választóikat), hanem elérte, hogy a választók maguk rajzoljanak problématerképet. Orbán Viktor a kampányban komolyan támaszkodik a közösségi oldalra: videókat, képeket oszt meg magáról. Korábban javaslatokat lehetett tenni, mit mondjon éértékelő beszédében.”⁶ „Azzal pedig, hogy Mesterházy Attila „bement” Orbán rajongói oldalára, illetve YouTube-videóban üzent Orbánéknak, szintén azt jelzi, hogy kezdik felismerni a webes közösségi terekben rejlő lehetőségeket: közvetlenül, kötetlen stílusban szólnak nemcsak

6 Folyamatosan érkeznek a javaslatok Orbán éértékelőjéhez a Facebookon, <http://www.168ora.hu/itthon/folyamatosan-erkeznek-a-javaslatok-orban-evertekelojehez-a-facebookon-50535.html>

rajongóikhoz, hanem a konkurencia táborához is. "7

„A hatalom színpada elsődlegesen kommunikációs tér.”⁸ A virtuális tér is ilyen kommunikációs tér. Orbán Viktor Facebook oldalán személye hétköznapi, és politikusi énje együtt látható, képeken, írásokon, videókon. Egy szimpatikus, normális értékrendű hétköznapi ember, aki mellesleg, foglalkozását tekintve politikus. Bejegyzéseihez rajongói, vagy ellenzői egyaránt kommentet írhatnak, akár párbeszéd is születhetne így, ez azonban nem jellemző.

„A politikai mezőre jellemző, hogy aki oda belép elveszíti szimmetrikus kapcsolatait, aszimmetrikus helyzetbe kerül.”⁹ Az alma mozgalmában gyülekező emberek, szimmetrikus kapcsolatba hozták magukat, egy politikussal, illetve minden jelölttel, és csoportot alkotva játszották el, hogy megméretik magukat. A verseny csupán játék volt, mégis nyomon követhető volt a valós izgalom, különösen amikor közeledtek az érték túlhaladásához, a győzelem mámorára, pedig semmi tétje nem volt az egésznek, a résztvevők mégis úgy érezhették, valami fontos, valami jó, valami más, új születik. Valami történik, mert ők sokan, többen vannak, mint annak az egynek, (többnek) a követői. Ebben a tekintetben különbség van az internetes felületek között is, a már korábban hivatkozott blog és a közösségi oldalak között. A blog írás alapvetően az önkifejezésről szól. Természetesen egy sor ember rendszeresen olvassa, kommentjeivel, véleményével, kiegészíti, kritizálja, dicséri. Ez azonban messze nem nevezhető szimmetrikus kapcsolatnak. Ezzel szemben a közösségi oldal az látszólag az. („Miniszterelnök Úr, ezt a lila nyakkendőt legközelebb kompenzálja zöld nyakkendő viselésével Egy fradista-szólítja meg Orbán Viktort a Facebookos oldalon egy fiatalember-szólhat hozzá, válaszok persze nem érkeznek ezért látszólagosan szimmetrikus e kapcsolat, szólhat hozzá bárki, de a politikus itt „csak” megmutatja magát, amit kigondoltan megmutatni akar.) Tehát a csoport a politikus mellé álva virtuálisan, szimmetrikus pozícióból versenyezhet vele.

7 Nyusztai Máté: A legjobb ember Orbán Viktor – Kampány a közösségi portálokon, http://nol.hu/belfold/20100303-kampany_a_Facebookon

8 Csepeli György: Politikai antropológiai előadások – 11. A politika színpada - http://www.zoonpolitikon.hu/?page_id=43

9 Csepeli György: Politikai antropológiai előadások – 10 A politikus szerepe és szerepkészlete - http://www.zoonpolitikon.hu/?page_id=36

A 21. század elején jelent meg a szélessávú szimmetrikus kommunikációs kapcsolatokat lehetővé tevő internet...megsokszorozza a nyilvánosság központjait. (Csepeli, Prazsák 2010)¹⁰ Az emberek a politikáról, a közéletet érintő fontos kérdéseket már nem a köztéren, fórumon, főtéren vitatják meg, hanem a virtuális közösségi tereken. Az igény megvolt minden korban, hol a patikában, hol a buszon az emberek véleményt nyilvánítottak a folyó történésekről. Az internet több szempontból is új helyzetet teremtett. Itt az emberek arcuk, nevük, személyük vállalása nélkül is hozzászólhatnak egy-egy politikai hírhez, egy politikus blogjához, vagy egy internetes café politikai témájához. Ezekon a tereken gyakran jelennek meg az „elektronikus tömegek” akik agresszívak, ostobák, hasonlítanak a római csőcselékhez. Ugyanakkor, mint jelenség érdemes figyelembe venni megnyilatkozásaikat, sokat elárul az emberek elfojtott indulatairól, melyek akár nem virtuális térben egyesülve cselekvő, romboló, ártó erővé válhatnak. A közösségi oldalakon a helyzet más, hiszen itt az ismerősök, rokonok, barátok, munkatársak egyszerre „látnak” egyet, hogy vannak akik előtt szívesen büszkélkedne valaki a politikai véleményével, más előtt meg inkább eltitkolná.

„Egy haverom, akit régóta ismerek és mindig is jóban voltunk, semmibe vesz, amióta (valószínűleg FB-használatnak köszönhetően) tudomást szerzett nyíltan felvállalt politikai nézetemről, ami az övével kb ellentétes. Mióta függ a barátság (vagy akár csak haverság) léte/minősége a pártpreferenciától?? :(Vagy ez csak velem történt meg??”-írja egy ismerősöm a közösségi oldalon.

Erre az internetes politikai játszótérre érkezett a választási kampány kezdetén a „Vajon a lehet-e egy szép piros almának több rajongója, mint Orbán Viktornak? – rajongói klub. Ennek a játéknak is vannak külföldi előzményei más országokban más és más zöldségek, gyümölcsök, tárgyak keltek versenyre egy-egy ország politikusával. Pl.: *Vajon több baráttra tesz-e szert ez a lélektelen téгла, mint H.C. Strache?*”

10 Csepeli György: Politikai antropológiai előadások – 12.A politikai kommunikáció - http://www.zoonpolitikon.hu/?page_id=45

A politikai kommunikáció különösen intenzív állapota a kampány. A kampány lehet pozitív, ha valami mellett mozgósít, s negatív, ha célja a lejáratás. A kampány egyedüli feladata a tömegek mozgósítása, ez az „almának” sikerült. Kérdés, hogy mi volt az a közös hívó szó, érték, vonzerő, ami miatt, több mint huszonötezer ember, választópolgár csatlakozott. A szám nem olyan nagy, ha az ország lakosságához viszonyítjuk, ha azonban a hazai Facebookozók arányához viszonyítjuk nem kevés.

Az almának óráról órára növekedett a rajongói létszáma, hamar elhagyta egyik, majd másik népszerű politikusét. Követni lehetett, ahogy percről percre növekszik a rajongótábor. Az oldalon a hangulat nagyszerű és vidám volt. Sokan különböző kép, szó, videó vicceket töltöttek fel, hol az almával, hol a politikával kapcsolatban. Meglepően pozitív színfolt volt ez az amúgy színtelen és teljesen humormentes kampányidőszakban. A csoport létrehozói deklaráltan politikamentes csoportnak kívánták megtartani a „rajongókat”. „A kezdeményezés egyébként politikamentes próbál lenni, és úgy tűnik, a Facebook felhasználói vették a lapot, mert a közösség hozzászólásai között csak elvétve találni politikai tartalmú megnyilatkozást.”¹¹

Néha megjelent egy ellenségeskedő, olykor egy politizálni akaró, de mindig megállították, hisz a többség jó hangulatot, vidámságot akart. Először nem lehetett tudni Orbán Viktor ellenrajongói gyülekeznek-e itt? Az oldal létrehozója, többször közölte, nem Orbán Viktor ellen szól, hanem az egész magyar politika ellen lenne fricska, tehát a kiábrándultak jelzése lenne ez. A hangulat a tetőfokára hágott, ahogy a társaság elhagyta Orbán Viktor rajongói létszámát. Időközben az oldal célkitűzése az lett, hogy az összes magyar politikus együttes rajongói táborát lekörözze. Hamarosan ezt is elérték. Voltak, akik gyanakodtak, miért piros az alma? „De vajon lehet-e politikusokkal versenyezni politika nélkül? Persze, hogy nem! Sokan sötét szocialista ármányt sejtene a vállalkozás mögött, különösen azért, mert az alma piros. Ez ugyanis bennük a vörös csillag képzetét kelti. Erre gyorsan sárga goldenre cserélték az almát a Facebookon, de az meg a sárga

11 Legyőzhetik Orbánt!, <http://hetivalasz.hu/itthon/legyozhetik-orbant-27272/>

csillag reminiscenciáját keltette fel egyesekben"¹² A színcserével egy időben sokan kérték vissza a piros almát, mondván azért a piros szín ilyen szinten ne lehessen szimbólum. Mások az LMP-re gyanakodtak. Volt, aki várta, hogy egyszer előlép valaki az alma mögül, és e tábor együtt marad, megváltva a világot, ilyenkor többször "elhangzott" hogy e nagy rajongói tábor minden tagja más-más politikai elképzeléssel bír, ami közös az, hogy ami van, abból kiábrándult, belefáradt, megcsömörlött. Sok közismert ember is alma rajongó lett.

A cél többször módosult, először Orbán Viktort, majd Mesterházy Attila rajongótáborát hozzászámítva igyekeztek több „rajongót” szerezni, majd Vona Gábort is hozzászámították. A címet a szerző már nem tudta módosítani, de az alsó feliratban jelzi, hogy az oldal nem Orbán Viktor ellen van: „Ez a szép piros és ízletes alma több rajongót szeretne a választásokig, mint Orbán és Mesterházy együtt. Segítsünk neki! CSAK SEMMI POLITIKA! Orbán Viktor jelenleg a legnépszerűbb magyar politikus a Facebookon, ezért esett rá a választás"¹³ – áll a Facebookon az alma rövid bemutatása.

Engem tulajdonképpen az a hangulat ragadott meg, ami az oldalon kialakult. Skóciában élve sokszor rácsodálkoztam, hogy az emberek tüntetésen, vagy focimeccsen, ahol mi magyarok többnyire mérgesek vagyunk, ők vidáman nevetnek, össze nevetnek. Valami ilyen hangulatot tapasztaltam e politikaellenes rajongói oldalon. Ahhoz képest, mennyire játékos és kötetlen volt ez, elég nagy sajtóvisszhangja lett. Írt róluk a 168 óra, a Heti Válasz, a Világgazdaság Online, Technet.hu, a mandiner, a Népszabadság, Index.hu, a Blikk, a TV2 Tények, Népszabadság, a HVG, illetve több politikával foglalkozó blog is.

”

A csoport kezdeményezője kérdésekre válaszolva úgy emlékszik, hogy „az ötlet úgy jött, hogy láttam egy olyan csoportot, hogy lehet-e ennek a hagymakarikának több rajongója, mint Justin Biebernek. Gondolkoztam, hogy a vicc kedvéért (és tényleg nem volt mögötte

12 Karcagi László: O.V. És az alma, <http://nol.hu/kereses/?q=az+alma&w=cim&a=&d1=2008-01-01&d2=2010-06-08>
13 <http://www.Facebook.com/#!/pages/Vajon-lehet-e-tobb-rajongoja-ennek-a-szep-almanak-mint-Orban-Viktornak/319707227753?v=info&ref=ts>

több) csinállok egy "rajongói oldalt" – most már ugye máshogy hívják – és kerestem valamit, ami egyszerű, de nagyszerű (alma), és valakit, akinek sok rajongója van Facebookon és valamennyire aktuális, na meg persze magyar. mivel ez még a magyar Facebook-boom előtt volt, egyedül Orbánnak volt relatív sok rajongója, úgyhogy őt választottam. Igazából ennyi. Azóta jókat nevettem azon, hogy körülbelül az összes párt bábujának kikiáltották az almát." Arra a kérdésre válaszolva, hogy miért nincs jelen és miért nem vesz aktívan részt a hozzászólásokban, úgy gondolja, hogy nem illik bele a társaságba, se kor se érdeklődési kör alapján. Próbált "felkarolni" ötleteket, úgymint gyűjtések, de amikor kiírta az alma nevére, akkor hirtelen az ötletgazda már nem akarta megszervezni, úgyhogy mivel senki nem jelentkezett szervezőnek, elfelejtődött a dolog. Végül valószínűsíti, hogy ha nem egy ilyen megosztó személyiséget választ, akkor sokkal több ember sokkal rövidebb idő alatt jött volna össze, de így legalább volt idő kialakulnia egy társaságnak, ami végül is megítélése szerint a legjobb dolog az egészben.

Az alma története röviden:

- Február 8. – Megalakul az oldal / 1 rajongó Február 10. - Több rajongója lesz, mint ahány ismerőse [Thürmer Gyulának](#) / 50 rajongó
- Február 12., 13:48 – "Az alma szomorú, mert még csak 59 rajongója van" / 59 rajongó
- Február 13., 13:48 – Utoléri [Mesterházy Attilát](#) / 660 rajongó
- Február 14., ~20:00 – Leelőzi [Vona Gábort](#) / 2500 rajongó
- Február 15., 14:43 – 3581 rajongó
- Február 17., 14:00 – Flashmob indul, több százan cserélik le 24 órára profilképüket egy alma-közeli fotóra.
- Február 17., 23:39 – [10000](#) rajongó...
- Február 19. 20:06 – Az almának [több rajongója lesz](#), mint a legnépszerűbb Facebookos magyar politikusnak.
- Február 24. 21:00 – Az alma [egyedül](#) már népszerűbb, mint az összes miniszterelnök-jelölt együtt.

„Én csak az alma miatt csatlakoztam nem Orbán Viktor leelőzése miatt! Mert szeretem az ALMÁT! Szerintem a szép egészséges alma fontosabb, mint a politika!! Inkább egyetek egy almát a mérgeződés

helyett!" – írja egy tagja a csoportnak.

Vajon egyáltalán hogyan kerül a mérleg egyik serpenyőjébe egy alma, a másikba a politika, egy politikus. Talán az emberek egymásba vetett bizalma „**trust**” versenyzett itt a rendszer egészébe és szerepeinek betöltőibe vetett bizalmával, a „**confidence**”-el? Talán ezért volt ilyen mámorító a részvétel ebben. Az emberek rátaláltak egymásra. „A Gemeinschaft állapotba való regresszió jele, ha eltűnik a confidence, de megmarad a trust értelemben vett bizalom (Kornai, Rothstein, Rose-Ackerman 2005).¹⁴ Nem állítom, hogy eltűnt volna teljes mértékben a rendszer egészébe és szereplőibe vetett bizalom, mindenesetre jelentősen lecsökkent. Az emberek egy része nem bízott a kampány egyik szereplőjében sem maximálisan. Az emberek közötti összefogás viszont kézzelfogható valósággá vált. Amíg követtem az oldal életét történt például olyan, hogy a vulkáni hamu miatti légtérzárlatkor Budapesten „ragadt” alma-tagot egy alma-barát segített hazajuttatni Párizsba!

Hogy hová vezethet, mi értelme lehet egy almakampánynak, azt is több újság felveti, többnyire inkább ironikus, humorizáló hangulatban: „Az alma egyetlen követelménynek sem felel meg. Nem választhat és nem választható, tehát a parlamentbe legfeljebb uzsonnás zacskó tartalmaként kerülhet be. De ügye így sem reménytelen, mert bátran lehet egy civil kezdeményezés vagy politikai mozgalom emblémája.”¹⁵

Az tapasztalható, hogy ha igazán sikeres lesz egy Facebook oldal, azonnal megjelennek a klónjai. Jellemzően ezek a csoportok lényegesen kevesebb tagot számlálnak. Például:

- Vajon lehet-e több rajongója ennek a kakasnak, mint annak a gémnek?
- Vajon lehet-e több rajongója az egy piros almának, mint ahányan unják?
- Lehet-e több rajongója ennek a szép párizsi lánynak, mint Hagyó Miklósnak?
- Egy rohadt körte is népszerűbb, nem csak a Szép Alma – Rohadt

14 Csepeli György: Politikai antropológiai előadások – 4. A “Gemeinschaft” és a “Gesellschaft” - http://www.zoonpolitikon.hu/?page_id=19

15 Karcagi László: O.V. És az alma, <http://nol.hu/kereses/?q=az+alma&w=cim&a=&d1=2008-01-01&d2=2010-06-08>

Körte a parlamentbe megy! Cél az 5%! Segítsetek! :)
(46rajongó)

- Rajzolnék a szavazólapra, de még nem tudom, hogy mit
- Vajon lehet-e több rajongója ennek a sütőtöknek, mint Mesterházy Attilának?

A „Vajon lehet-e ennek a szép piros almának több rajongója, mint Orbán Vikornak?” csoport egy mozgalmas civil kezdeményezés volt, melynek tagjai, a hozzászólások alapján, zömmel független fiatal értelmiségiek, akikről feltételezhető, hogy kiábrándultak a politikából és a választási kampányban nem találtak olyan hiteles jelöltet, akit nyugodt szívvel támogattak volna. Ez arra enged következtetni, hogy napjaink magyar politikai elitje „elhasználódott”, sokakban csalódtak az emberek, a hitelüket többen elveszítették, így nincs igazi alternatíva. Így érthető az a főként európai trend, hogy a rendszerkritikát felvállaló, úgy nevezett „vicc pártoknak” (pl.: kétfarkú kutya párt valóságteremtő központ!) egyre nagyobb a támogatottsága. A választási kampányt lezárását követően az alma aktivitása elhalványult és érezhetően egyre több az aktuálpolitikával, illetve a hatalomra került politikusokkal szemben megfogalmazott kritika. Ezek nyelvezete többnyire cinikus, ami véleményem szerint alátámasztja a kiábrándultságot. Bár ez a vélemény csak az emberek egyik csoportjára vonatkozik. A másik tábor most nyugodott meg, most érzi azt, a választások után, hogy visszaállt a rend, a nyugalom. „A társadalmat működtető rend ugyanis nem a külső világban, hanem a tudatban van, s aki a tudatot uralja, az a rend őre és biztosítója.”

„Az eső is szebben esik”

„Egy gondolkodó, értünk munkálkodó, kedves családapa..”

„Milyen jó naponta olvasni, hallani ezt a három szót Orbán Viktor miniszterelnök”

„derűs, okos munka folyik” „mindenhol, mindenhez ért?: kormányzás, kolbásztöltés, disznóvágás, foci..ajtószerezés”

„Ők illenek e falak közé, csupa okos, derűs ember akikben megbízhatunk!-Szerintem a falak is megnyugodtak!-Nyugalom szállt az egész országra!-A megfelelő ember a megfelelő helyen”

„Méltó helyen az arra legméltóbb emberek, a falak is felsóhajthatnak: végre”

-idézetek Orbán Viktor Facebookos oldalán írt hozzászólásokból.

Az internetben rejlő lehetőségeket egyre jobban kezdik felismerni a hazai politikai élet szereplői is. A közösségi oldalak ingyenes népszerűsítés lehetőségét nyújtja, az emberek egymásnak, ismerősnek ajánlják tovább saját véleményüket megmutatva. Ahogyan alkalmas népszerűsítésre, úgy arra is jó, hogy a valakit, valakit ellenzők táborát összegyűjtse, ahogy lehet egy politikus oldalának sok rajongója, úgy lehet az ellene alkotott oldalnak is. (Ilyenek például: We love Zsolti-Semjén Zsolt ellen, Odaadnám Vona Gábornak az öltönyömet) vannak oldalak, melyek egy-egy ügy, politikai lépés mellett vagy ellen gyűjtenek szimpatizánsokat (például: Vegyék ki Istent a törvényből, Országgyűlési képviselő ne lehessen polgármester!). A politikusok megnyilatkozásaira is azonnal reagálnak a közösségi oldalakon az emberek, így született meg, az Igen Lajos, itt vagyunk, -Kósa Lajos szavaira reagálva, illetve, a Szerintem meg a képviselőket kellene börtönlátogatásra vinni, hogy szembesüljenek..- oldalak. Az érzelmi viszony kialakítására alkalmas hely ez, a megszólaló vagy a szeretetre, vagy a gyűlöletre, haragra hívja az embereket. A szeretet illetve a gyűlölet érzése megsokszorozódik a tömegesség hatására. Vannak oldalak, melyek csak játékosan cinikusak, pl.: Több vuvuzelát a parlamentbe! Aki mostanában olvas bele a kormányon lévő politikusok közösségi oldalában az találkozhat bőven kritikus megjegyzéssel is. Hozzá tartozik ehhez az a tény is, hogy ezeket ki tudná törölni az oldal gazdája, ha akarná, és akkor senki nem látná, titok maradhatna az ellenvélemény, a kritika.

Az emberek, a „nép” tehát használja ezeket az oldalakat arra, hogy kifejezze véleményét, hogy egy zászló alá gyülekezzenek, hogy befolyásolni próbálja, legalábbis hangot adjon annak, hogy milyen ügyekkel kellene foglalkozniuk a politikusoknak, megfogalmaz kritikákat. A politikusok is figyelemmel követhetik akár az emberek szükségleteit is, azonban ennél sokkal fontosabb lehet számára, hisz minden egyénnek nem lehet célja megfelelni, hogy önmagát láttassa, a lehető legtöbbet, a lehető legjobb módon, a siker érdekében pozitív képet alakítson ki magáról az emberek között. Nincs ennél jobb mód erre, mint hogy ingyen ott lehet, és az emberek önként ajánlják tovább ismerőseiknek azzal, hogy „rákattintanak” arra, hogy „tetszik”.

A Facebook oldalon már fizetett politikai hirdetés is látható, ez már az őszi választáshoz tartozó kampányhoz tartozóan, egy polgármestert ajánl. Ez oldalt, a fizetős hirdetések között látható, rákattintva az ingyenes Facebookos oldalára jutunk. Itt hasonlóan Orbán Viktor oldalához a szimpatikus magánember és szimpatikus politikus képét láthatjuk. Az oldalon többek között saját blogját is ajánlja, amit a kerület polgármestereként ír. E példa kapcsán leírható, hogy politikusaink felismerték és használják az internet adta kommunikációs lehetőségét, egy helyet, ahol jól láthatja mindenki az adott politikust, ahonnan az önmagában való hitet kialakíthatja, fenntarthatja, az emberekben.

Az alma oldal rajongói, és az a lelkesedés ami ott jelen volt, azt mutatja, hogy az emberekben mintha nagyobb lenne az egymásba vetett bizalom, mint a rendszer egészébe, vagy a politikai szerepeket betöltő emberekben. Tagadhatatlan, hogy van olyan politikus, akinek tábora hisz őbenne. Van azonban egy szintén nem kicsi tömeg, aki egymásban inkább hisz, (és így a *Gemeinschaft állapotba való regresszió* jeleit mutatja).