

**UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI, CLUJ NAPOCA**  
**FACULTATE DE ȘTIINȚE POLITICE, ADMINISTRATIVE ȘI ALE**  
**COMUNICĂRII**  
**ȘCOALA DOCTORALĂ STUDII DE HUNGAROLOGIE**



## Comunicarea politică în rețelele de socializare

Analiza interacțiunilor dintre partidele maghiare din România și  
utilizatorii rețelei de socializare Facebook în perioada martie-mai 2012

**CONDUCĂTOR DE DOCTORAT**

Prof. Dr. Cseke Péter

**DOCTORAND**

Tamás Ágnes

2013

## **Abstract**

În domeniul comunicării politice au existat în ultimele decenii transformări radicale atât în rândul celor care inițiază comunicarea cât și în ceea ce privește forma și conținutul comunicării. În epoca campaniilor postmoderniste apare însă întrebarea privind impactul acestor transformări asupra elaborării strategiilor de comunicare în cadrul campaniilor electorale, elaborarea și transmiterea mesajului precum și utilizarea mijloacelor informaționale existente. În această lucrare mi-am propus analizarea relației dintre conținutul prezentat pe paginile de internet ale partidelor politice maghiare din România prezente în spațiul virtual și interactivitatea utilizatorilor Facebook. Dezvoltarea comunicării politice online a maghiarimii din România este influențată de către dezvoltarea tehnologică, accesul cetățenilor la internet precum și de către politica axată pe problematica minorității care au determinat în perioada analizată cea mai intensă rivalitate pe paginile de socializare. Rezultatele acestei cercetări oferă răspunsuri cu privire la volumul interactivității utilizatorilor în acest cadru politic, ca efect al mesajelor transmise în spațiul virtual.

**Cuvinte cheie: comunicare politică, online, rețele de socializare, interactivitate**

## Structura tezei

Cuprins

Lista figurilor

Lista tabelelor

Abstract

Abstract (RO)

Abstract (EN)

1. Introducere
2. Comunicare politică
  - 2.1. Comunicarea directă
  - 2.2. Comunicarea indirectă
  - 2.3. Rolul mass-mediei
  - 2.4. Rolul mijloacelor mass media în stabilirea agendei
  - 2.5. Comunicarea politică în secolul al XXI-lea
    - 2.5.1. Prima perioadă
    - 2.5.2. A doua perioadă
    - 2.5.3. A treia perioadă
    - 2.5.4. Transformarea campaniei de comunicare
3. Comunicarea politică online
  - 3.1. Internetul
    - 3.1.1. Scurtă istorie a internetului
    - 3.1.2. Campanii electorale pe web
  - 3.2. Rolul internetului în comunicarea politică
    - 3.2.1. Discurs politic pe web - Rolul internetului
    - 3.2.2. Modelul cvadripartit al interactivității cibernetice
    - 3.2.3. Modelul șase-parte al interactivității cibernetice
    - 3.2.4. Anonimitate cibernetică- Anonimitatea
    - 3.2.5. Reproductibilitate
  - 3.3. Comunicarea online de campanie politică în perioada de campanie
    - 3.3.1. Comunicare de campanie politică intensivă - Campania electorală
    - 3.3.2. Instrumente și caracteristici
      - 3.3.2.1. Pagini web
      - 3.3.2.2. Bloguri
      - 3.3.2.3. Liste de e-mail, liste de discuții

- 3.3.2.4. Social media
    - 3.3.2.5. Videoclipuri și animații
    - 3.3.2.6. Telefoane mobile - SMS
    - 3.3.2.7. RSS
  - 3.3.3. Social media
  - 3.3.4. Comunicarea politică maghiară online în România
- 4. Metodologie
  - 4.1. Introducere
  - 4.2. Obiective și ipoteze
  - 4.3. Metodologia cercetării
    - 4.3.1. Analiza de conținut
    - 4.3.2. Analiza de conținut online
  - 4.4. Procesul de colectare a materialelor pentru cercetare
  - 4.5. Pagini de cod utilizate în cercetare
    - 4.5.1. Pagina cod la mesaje de status
    - 4.5.2. Pagina cod ale comentariilor, share-urilor, like-urilor
- 5. Analiza rezultatelor cercetării
  - 5.1. Analiza mesajelor de status pe Facebook ale partidelor
    - 5.1.1. Dispersia mesajelor de status înaintea și în timpul campaniilor în funcție de apartenență la un partid
    - 5.1.2. Analiza tipurilor de mesaje de status
    - 5.1.3. Distribuția spațială a mesajelor de status și analiza conținutului acestora în funcție de teme
    - 5.1.4. Manifestarea personalizării în mesajele de status
  - 5.2. Analiza numerelor de share și like ale mesajelor de status și analiza comentariilor
    - 5.2.1. Analiza like-urilor ale mesajelor de status
    - 5.2.2. Analiza share-urilor ale mesajelor de status
    - 5.2.3. Analiza comentariilor adresate mesajelor de status
      - 5.2.3.1. Analiza comentariilor publice ale mesajelor de status
      - 5.2.3.2. Analiza comentariilor mesajelor de status ale partidului UDMR
  - 5.3. Testarea ipotezelor
    - 5.3.1. Analiza conținutului și domeniilor de interes ale utilizatorilor de social media
      - 5.3.1.1. Mesaje vizuale din perspectiva domeniului de interes ale utilizatorilor

5.3.1.2. Personalizarea conținutului online din perspectiva intereselor utilizatorilor

5.3.2. Interactivitatea și părerea utilizatorilor din perspectiva conținuturilor politice

5.3.2.1. Conținutul online din perspectiva interactivității utilizatorilor

5.3.2.2. Valențele părerii utilizatorilor din perspectiva conținuturilor politice

6. Sinteză și concluzie

Bibliografie

Lista resurselor de pe Internet

Lista anexelor

## Scopul lucrării

Rolul internetului în comunicarea politică este o temă tot mai mult cercetată în de-a lungul diferite caracteristici. Există studii care examinează impactul tehnologiei asupra agenții guvernamentale, asupra actorii politici, chiar și asupra difuzării informațiilor. Unele studii au investigat eficacitatea comunicării online între diferite grupuri țintă, alții au examinat posibilitățile oferite de această tehnologie nouă în diferite contexte sociale, ideologice sau geografice.

Istoria comunicării politice ne arată în mod clar relație strânsă între comunicare și dezvoltarea tehnologică. Periodizarea istorică a comunicării politice se bazează tocmai pe această relație, mai exact pe acele puncte de cotitură tehnologice care au schimbat procesul de schimb a informațiilor.

Campaniile politice și electorale sunt printre cele mai complexe forme de comunicare politice, cu scopul de a aduce mesajul partidelor sau candidaților la mase largi (inclusiv la alegători). Pentru a atinge acest scop cel mai adecvat mijloace de comunicare este televiziunea, care în același timp este și cel mai scump. Apariția internetului în schimb a adus o posibilitate de a atinge mase mari cu un cost mult mai scăzut. Totuși succesul campaniilor electorale este influențat de mai multe factori.

În alegerea temei de cercetare am fost influențată de succesul campaniei din Statelor Unite ale Americii din 2008, când internetul era elementul de cheie în câștigarea alegerilor prezidențiale. După victoria incontestabilă a lui Barack Obama febra „vreau să câștig și eu cu o campanie pe Internet” a răspândit repede în Europa și în România.

Teza propusă se structurează în patru mari părți, în cadrul cărora se face analiza literaturii de specialitate din perspectiva comunicării politice, și comunicării politice online. După prezentarea metodologiei, principiile de cercetare (analiză de conținut, analiză de conținut online), urmează partea de analiză a datelor din diferite perspective și rezultatele cercetării. Concluziile sunt raportate în capitolul final al lucrării. Totodată în acest capitol este detaliată contribuția tezei atât la domeniul științific, cât și la comunicarea politică online în practică, sugerându-se posibilitățile de cercetare în ceea ce privește viitorul.

În această lucrare mi-am propus analizarea relației dintre conținutul prezentat pe paginile de internet ale partidelor politice maghiare din România prezente în spațiul

virtual și interactivitatea utilizatorilor Facebook. Dificultatea cercetării a fost schimbarea constantă a Internetului. În acest spațiu virtual în foarte scurt timp apar și dispar sau transformă informațiile și din această cauză avantajul internetului a dovedit de a fi și dezavantajul cercetării. În era post modernă a comunicării politice utilizatorii internetului au posibilitatea de a crea și a partaja conținut propriu. Rețeaua de socializare aleasă (Facebook) oferă utilizatorii de a determina nivelul de publicitate în ceea ce privește partajarea conținutului: mesaje disponibile pentru toți utilizatorii sau doar pentru utilizatorii selectați. Dintre diferitele platforme online existente, pagina de socializare Facebook este considerată ca fiind cea mai mare rețea din lume, care pe data de 4 octombrie 2012 a numărat un bilion de utilizatori înregistrați. Facebook a fost fondat de către Mark Zuckerberg, în anul 2004, și a avut ca funcție principală ajutarea comunicației între studenții și profesorii universității Harvard. La început, s-a deschis această rețea și în cadrul altor universități, urmând ca acesta să devină accesibilă tuturor persoanelor care au împlinit vârsta de 13 ani. Facebook, fiind conceput ca o pagină de construire a rețelelor sociale, în zilele noastre, pe lângă comunicarea activă, bidirecțională, a devenit o platformă de transmitere de conținut. Acest canal, nefiind constrâns de normele canalelor de comunicare tradiționale (presă printată, panouri, afișe, etc) nici prin formă, nici prin investiția materială, permite o gamă mai largă de exprimare decât acestea, oferind, totodată, posibilitatea formării unui dialog, între enunțator și recipient, și a apariției unei comunități, bazate pe conexiuni și pe nevoile individului de a aparține unui grup. Contribuția studiului este de a fi un punct de plecare pentru o examinare comparativă în cadrul comunicării politice pe diferite rețele de socializare.

### **Ipotezele cercetării**

În scopul atingerii obiectivelor teza propune întrebări și ipoteze pentru a determina nivelul adaptării mesajelor politice pe internet în contextul în care consumul conținutului online arată o creștere.

**Întrebare de cercetare 1:** Care este relația între nivelul de interes a utilizatorului rețelei de socializare și conținutul politic creat în spațiul virtual?

Pe baza considerațiilor teoretice am formulat următoarele ipoteze:

**I1.** Nivelul de interes a utilizatorului rețelei de socializare este determinată de tipul conținutului.

**I1.1.** Utilizatorii arăt un interes mai mare față de conținutul politic mediat vizual și digital.

**I1.2.** Interesul utilizatorului nu crește împreună cu nivelul de personalizare a mesajelor politice.

**Întrebare de cercetare 2:** Care este gradul de interactivitate a utilizatorului rețelei de socializare față de conținutul creat de către partidele politice?

**I2.** În comparație de numărul mare de utilizatori gradul de interactivitate față de mesajele politice pe internet este scăzut.

**I2.1.** Interactivitatea utilizatorului arată expresii mai mult negative și neutre, decât pozitive.

## **Metodele de cercetare folosite**

### *Analiza de conținut*

Pe parcursul studiului asupra comunicării online a partidelor politice maghiare din România, în cadrul operaționalizării datelor colectate de pe paginile oficiale de Facebook, am optat pentru analiza de conținut, ca și metodă de cercetare.

Analiza de conținut este una dintre cele mai directe metode privind analiza unui text, esența căreia constă în cuantificarea apariției unui fenomen, astfel, urmând ca metoda să fie încadrată între cele cantitative.<sup>1</sup> Una dintre avantajele analizei de conținut este faptul că, reprezintă o cercetare efectuată individual, în urma căreia putem deține datele noastre pentru susținerea argumentării. În cadrul analizei putem număra multe lucruri: atât frecvența anumitelor cuvinte, teme, cât și apariția unor tipuri de texte. Analiza de conținut este o metodă foarte convingătoare, care poate genera date sigure și repetabile, iar rezultatele pot fi prezentate cu ușurință în tabele transparente. În

---

<sup>1</sup> Jane Stokes, *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*, Gondolat Kiadó, PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Budapest-Pécs, 2008, p. 68.



cazul cercetării de față am efectuat analiză de conținut asupra posturilor pe paginile oficiale de Facebook a partidelor politice maghiare.

### *Analiza de conținut online*

În era post-modernă a comunicării politice cercetării sunt nevoiți să revizuie metodele de cercetare tradiționale împreună cu penetrarea internetului în lumea științei. Sally J. McMillan este una dintre cei care încearcă să definească și identifice provocările internetului față de metoda de analiză de conținut. McMillan face recomandări cu privire la pașii derulării analizei de conținut online. În timpul folosirii metodei de cercetare mai sus amintite, apar întrebări legat de generalizarea rezultatelor cu privire la utilizatorii rețelei de socializare și non-utilizatori a internetului. Mai multe studii demonstrează că vârsta de medie a utilizatorilor de social media este mai mică decât populației în general, ca atare, nu se poate trage concluzii cu privire la întreaga populație. În plus, găsim diferențe mari în accesul la internet, deși numărul utilizatorilor este în creștere în Europa.

## Concluzii

Am început să-mi scriu teza de doctorat având mai multe obiective, una dintre ele fiind înțelegerea mecanismelor și relaționărilor din spatele muncii practice, dar totodată și redactarea unei lucrări care ar putea să-i stimuleze pe cei interesați de comunicarea politică prin intermediul internetului pentru a efectua cercetări ulterioare. Prezentul comunicării politice, format pe parcursul mai multor decenii, răspândirea rapidă și pe scară largă a utilizării internetului respectiv experiența de 9 ani în ceea ce privește comunicarea politică de la noi din țară dovedesc că, atât din punct de vedere profesional, cât și din cel științific/academic, cunoașterea și înțelegerea fenomenului comunicării politice este o reală și fascinantă provocare.

Prima întrebare a acestei lucrări a fost dacă sunt sau nu valabile, dacă sunt sau nu proprii comunicării politice maghiare din România acele trenduri care ne sunt cunoscute din comunicarea politică vest-europeană sau americană. Sunt valabile concluziile cercetării științifice ale comunicării politice online sau suntem martorii unui alt fel de comunicare prin internet care se datorează condițiilor create de sistemul politic românesc? În primă fază, experiențele practice m-au făcut să concluzionez că există ceva anume, din cauza căruia formulele de succes care funcționează la alții, dintr-un motiv sau altul, la noi nu se comportă precum ne-am aștepta. Acest fapt poate avea cauze multiple, fie vorbim de diferențele fundamentale dintre sistemele politice, a nivelului de trai, a diferențelor culturale, a dezvoltării tehnologiei etc. În opinia mea, cheia succesului rezidă în adaptarea bazată pe cunoaștere, cu implementarea elementelor valorificabile noi și păstrarea caracteristicilor unice.

Trecerea în revistă a comunicării politice făcută în prima parte a lucrării dar și transformarea comunicării electorale pot fi atașate raționamentului amintit anterior. Și periodizarea comunicării politice a lui Jay G. Blumler și Dennis Kavanagh arată ce schimbări anume au rezultat din punerea în acord a elementului nou cu caracteristicile unice existente. Presei scrise caracteristice primei perioade i-a luat și/sau i-a completat locul televiziunea și radioul, fapt în urma căruia comunicarea politică s-a transformat, s-a dezvoltat. Cu toate că începutul celei de-a treia epoci nu poate fi precizată cu exactitate, dezvoltarea tehnologiei și viteza de transmitere a informației

pot fi catalogate drept asemenea schimbări care au necesitat armonizarea adaptării elementelor noi și a păstrării caracteristicilor proprii.

Dacă dorim să ducem mai departe acest raționament, atunci nașterea și dezvoltarea internetului reprezintă un asemenea element nou care necesită adaptare. Internetul „creat” în Statele Unite ale Americii a fost utilizat la început ca și poștă electronică, pentru schimbul și transmiterea de informații în cadrul bazelor de cercetare ale diferitelor universități. Ca o continuare a acestuia s-a dezvoltat rețeaua web și a început istoria comunicării politice.

Răspândirea internetului a transformat comunicarea politică, evoluția cunoașterii a introdus concepte noi ca cyber-interactivitatea, anonimatul din rețea, bloguri, RSS, media de grupuri. Cu ajutorul cercetărilor științifice, experții s-au străduit/se străduiesc să exploreze/să cunoască funcționarea, sistemul, mecanismul și consecințele acestui nou spațiu virtual. Cercetările care se ocupă de relațiile dintre platformele online și comunicarea politică sunt din ce în ce mai numeroase și se axează cu precădere pe partea de participare politică, utilizarea platformelor și consecințelor produse în campaniile electorale (de exemplu mobilizarea). Și prezenta lucrare dorește să prezinte o asemenea felie din marele întreg al comunicării politice.

Numărul utilizatorilor de internet din România cunoaște o tendință ascendentă, internetul poate fi catalogat ca fiind un instrument al comunicării foarte răspândit, drept urmare deopotrivă politicul, media și votantul, implicați în sistemul comunicării politice utilizează din ce în ce mai des internetul, ca locație, ca spațiu al transmiterii/primirii de informații. În România internetul este un instrument care asigură înainte de toate o prezență atât în fața media cât și a alegătorilor, asigurând instrumente variate și puternice vizual pentru apariția conținuturilor. Internetul este privit ca un instrumentar cu precădere în procesul de elaborare a strategiilor de comunicare ale campaniilor electorale. Pentru interpretarea rezultatelor și formularea concluziilor prezentei cercetări este necesară o delimitare clară a situației actuale a comunicării politice maghiare din România. Față de modul de a face politică a majorității, comunicarea politică a partidelor de reprezentare a intereselor minorității se ghidează după obiective diferite. Sub raportul grupului-țintă, a instrumentelor aflate la dispoziție, a resurselor materiale și umane se aseamănă, dar arată totuși o direcție diferită. În perioada de redactare a planului meu de cercetare am identificat 2 actori principali ai spațiului comunicării politice maghiare din România. Odată cu

Înaintarea în scrierea tezei de doctorat acest spațiu a fost completat cu un al treilea personaj, unul nou, pe marginea căruia putem chiar să identificăm începutul unei noi „epoci”, a cărei prime perioade intensive pot fi considerate alegerile locale din 2012, analizate și în lucrarea de față.

Pe parcursul cercetării comunicării politice online din țara noastră nu poate fi ocolită una dintre cele mai mari platforme de socializare, și anume Facebook. Numărul utilizatorilor din România a paginii în cauză a crescut cu 3 milioane în decursul a aproape trei ani, cei înregistrați putând să schimbe informații și conținuturi. Din perspectiva partidelor este o bună posibilitate de a transmite direct mesajele către alegători, poate fi utilizat în scopul mobilizării, totodată oferă și asigură un spațiu diferitelor opinii. Prin intermediul formulării întrebărilor și ipotezelor cercetării am căutat să găesc răspuns la următoarea întrebare: datorită consumului de conținut online în continuă creștere se poate constata sau nu o adaptare web a mesajelor politice din strategia de comunicare a formațiunilor politice maghiare din România? Ipotezele le-am formulat pe marginea a două întrebări cu ajutorul bibliografiei care se ocupă de legăturile și corelațiile dintre comunicarea politică și paginile de socializare.

Prima întrebare a cercetării a vizat relaționările între gradul de interes al utilizatorilor paginilor de socializare și conținuturile politice publicate pe internet/pagini de socializare. Pentru testarea ipotezelor aparținătoare acestui set de întrebări am utilizat metoda analizei de conținut online, analizând mesajele de statut de pe paginile de Facebook ale partidelor implicate în campania electorală de la alegerile locale din 2012. Ipotezele aparținătoare primei întrebări ale cercetării s-au axat pe relațiile dintre gradul de interes al utilizatorilor și tipul conținuturilor afișate. Rezultatele analizei diferitelor mesaje de statut arată că pe parcursul proceselor de comunicare politică, „ambalajul” și prezentarea conținuturilor publicate/afișate determină/influențează interactivitatea utilizatorilor.

În vederea testării ipotezei **H1.1.** am analizat mesajele de statut ale paginilor oficiale de Facebook ale Uniunii Democrate Maghiare din România și ale Partidului Popular Maghiar din Transilvania din prisma gradului de interes al utilizatorilor. Potrivit ipotezei mele, mesajele politice completate de elemente vizuale (foto și video) au generat o mai mare interactivitate în rândul utilizatorilor paginii de socializare. Din prisma rezultatelor cercetării se poate spune că ipoteza a fost validată, în spațiul internetului și în spațiul public creat de media socială, conținuturile

transmise vizual de către partidele politice maghiare din România au suscitât un interes mai ridicat al utilizatorilor. Acest lucru înseamnă că asemenea mesaje de statut au generat un număr mai ridicat de like-uri, share-uri și comentarii decât alte genuri de însemnări.

În analizarea ipotezei **H1.2.** am inventariat numele oamenilor politici care au apărut în diverse mesaje de statut comparându-le cu tipul conținuturilor postărilor de pe Facebook și cu activitatea utilizatorilor conexasă acestora. În ipoteza mea am afirmat că interactivitatea utilizatorilor paginilor de socializare nu este influențată în sensul creșterii acestuia de personalizarea specifică comunicării politice. Rezultatele au validat parțial dar au și invalidat parțial ipoteza formulată. Rezultatele interactivității arată că îmbinarea în mesaje de statut a diverselor teme cu oameni politici pot produce un interes mai crescut în rândul utilizatorilor. Pe de altă parte, mesajele de statut cu caracter electoral și care evită numele oamenilor politici arată cea mai crescută interactivitate.

Al doilea set de întrebări din cercetare s-a referit la gradul de interes al utilizatorilor, astfel am formulat cele două ipoteze. Potrivit ipotezei **H2.** în pofida numărului mare de utilizatori specific paginii Facebook, pe paginile partidelor politice interactivitatea rămâne scăzută. Datele analizate pe parcursul cercetării arată că între numărul vizitatorilor Facebook și numărul interacțiunilor reale există diferențe uriașe, chiar și în cazul în care sunt postate/inserate diferite anunțuri propuse de specialiști în domeniu. Pe paginile cu grupuri de mai multe mii de persoane, datele urmărite timp de trei luni au rezultat o interacțiune a utilizatorilor scăzută. Putem trage concluzia potrivit căruia adaptarea la internet a conținuturilor trebuie să reprezinte o parte importantă a strategiei de comunicare, deoarece, după cum arată și rezultatele, paginile de Facebook care funcționează ca prelungiri ale propriilor pagini web, publicitatea/reclamele plătite arată un nivel scăzut al interacțiunii utilizatorilor.

**Potrivit ipotezei H2.1. majoritatea mesajelor postate de utilizatori pot fi încadrate la categoria neutră și negativă. Pentru a testa acest lucru am analizat comentariile apărute sub mesajele de statut. Rezultatele au confirmat ipoteza: comentariile pozitive apar într-un procent mult mai scăzut. Rezultatele au relevat o relaționare foarte interesantă: majoritatea comentariilor nu s-au referit la conținutul mesajelor de statut publicate, ci mai degrabă au constatat în aprecieri sau critici formulate la adresa partidelor. Acest fenomen poate ridica întrebări**

ulterioare în privința relațiilor conținuturilor politice de pe internet și interactivitatea utilizatorilor. Rezultatele de ansamblu ale cercetării arată că mesajele politice transmise prin intermediul internetului pot cauza/determina o interactivitate ridicată în rândul utilizatorilor rețelelor/paginilor de socializare, însă este necesară alcătuirea unei strategii corespunzătoare pe marginea căreia conținuturile sunt selectate, ambalate și share-uite. Noutatea prezentei cercetări constă în faptul că se străduiește să analizeze un domeniu aflat în plină și continuă dezvoltare/transformare și care poate să se constituie într-un punct de plecare pentru cercetări ulterioare ale comunicării politice online maghiare din România. Poate fi un element nou în cercetarea de la noi din țară, care, adaptată corespunzător poate fi dezvoltată pentru efectuarea unor cercetări mai ample.

## Bibliografie

1. ANDERSON, James A.: *A kommunikációelmélet ismeretelméleti alapjai*, Typotex Kiadó, 2005.
2. BABBIE, Earl: *A társadalomtudományi kutatás gyakorlata*, Editura Balassi, Budapest, 1995.
3. BAJOMI-LÁZÁR Péter: *Média és politika*, PrintXBudavár Kft., 2010
4. BALABAN, Delia Cristina: *Publicitatea. De la planificarea strategica la implementarea media*. Ediția a II-a revizuită și adăugită, Polirom, Iași, 2009.
5. BARABÁSI Albert László: *Linked 2002 - Behálózva – A hálózatok új tudománya* Vicsek Mária fordítása, Magyar Könyvklub, Budapest, 2002.
6. BARBIER, Frederic – BERTHO LAVENIR, Catherine: *A média története. Diderot-tól az internetig*. Osiris Kiadó, Budapest, 2004.
7. BÁRCZI Ildikó: *Ars compilandi*, Editura Universitas, Budapest, 2007.
8. BECIU, Camelia: *Comunicare politică*, București, Editura Comunicare.ro, 2002.
9. BENNETT, W. Lance – M. ENTMAN, Robert: *Medated Politics. Communication in the Future of Democracy*, Cambridge University Press, 2001.
10. BERELSON, Bernard: *Content Analysis is Communication Research*, New York, Free Press, 1952.
11. BUSH, GEORGE W: *Döntési helyzetek*, Uplius-Ház, 2010
12. JOINSON, Adam N: *The Oxford Handbook of Internet Psychology*. Oxford University Press, 2007, New York
13. KÁDÁR Magor: *Kampánykommunikáció. Kézikönyv a kommunikációs kampányok tervezéséhez és elemzéséhez*. Editura Kriterion, Kolozsvár, 2008.
14. KOTLER, Philip: *Marketing management. Elemzés, végrehajtás és ellenőrzés*. Budapest., Műszaki Kvk, 1998.

15. KÓS Anna: *Nyelvhasználat és politikai kommunikáció*. Editura Didactică și Pedagogică, Bucuresti, 2010.
16. LEE KAID, Lynda: *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates Inc, 2004.
17. MAZZOLENI, Gianpietro: *Politikai kommunikáció*. Editura Osiris Kiadó Budapest, 2002. In original: GIANPIETRO MAZZOLENI: *La comunicazione politica*. Società editrice il Mulino, Bologna, 1998.
18. MCLUHAN, Marshall: *The Medium is the Message*, 2004
19. MCNAIR, Brian: *An Introduction to Political Communication*, Fourth Edition, Routledge, London and New York, 2007.
20. MCQUAIL, Denis: *A tömegkommunikáció elmélete*, Osiris Kiadó, 2005. Erdeti kiadás: *Mass Communication Theory*, SAGE Publications, 2003.
21. MEERMAN SCOTT, David: *The New Rules of Marketing*. John Wiley & Sons, Hoboken, 2010, New Jersey
22. NEWMAN, I. Bruce: *Politikai marketing, mint kampánystratégia*, Editura Bagolyvár, 2000. In original: Bruce I. Newman: *The Marketing of the President – Political Marketing as Campaign Strategy*, SAGE Publications, 1994.
23. NEWMAN, I. Bruce: *The Mass Marketing of Politics – Democracy in an Age Manufactured images*, SAGE Publications, 1999.
24. NYÍRI Kristóf: *Az írásbeliségről és néhány új médiumról*. In. Béres István-Horányi Özséb (szerk.): *Társadalmi kommunikáció*. Budapest: Osiris, 1999.
25. SANDERS, Karen: *Communicating Politics in the Twenty-First Century*, Palgrave Macmillan, 2009.
26. SĂLCUDEANU, Tudor – APARASCHIVEI, Paul – TOADER, Florența: *Bloguri, Facebook și politică*, Editor: GUȚU, Dorina, Tritonic, 2009.
27. SEMETKO, Holli A. – SCAMMELL, Margaret: *The Sage Handbook of Political Communication*, Sage Publications Ltd, 2012.
28. SOLIS, Brian: *Engage!*. John Wiley & Sons, Hoboken, 2010, New Jersey



29. STOKES, Jane: *A média- és kultúrakutatás gyakorlata*. Editura Gondolat – PTE Kommunikációs Tanszék. Budapest–Pécs, 2008.
30. SÜKÖSD Miklós – VÁSÁRHELYI Mária: *Hol a határ? Kampánystratégiák és kampányetika 2002*, Élet és Irodalom, 2002.
31. SZABÓ KATALIN: *Kommunikáció felsőfokon*, Kossuth Kiadó, 2002.
32. TERESTÉNYI Tamás: *Kommunikációelmélet – a testbeszédtől az internetig*, Typotex Kiadó, 2006.
33. TRIPPI, Joe: *The revolution will not be televised*, Regan Books, 2004.
34. TUDOR, Sorin: *Politica 2.0.08. Politica marketingului politic*, Editura Tritonic, București, 2008
35. VASZARI András: *Politikai marketing*, Editura Bestseller 2, Budapest, 2001.
36. WARD, Janelle: *Youth, Citizenship and Online Political Communication*, Print Partners Ipskamp, Amsterdam, 2008.
37. WARTOFSKY M.W.: *A tudományos gondolkodás fogalmi alapjai*. Editura Gondolat, Budapest, 1977.
38. WIEDERMANN, Julius: *Advertising now. Online*. Editura Taschen, 2007.

## Article

1. ADOLPHSEN, Manual: *Branding in Election Campaigns: Just a Buzzword or a New Quality of Political Communication*, Dissertation submitted at the Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, September 2008.
2. ALTHAUS, Scott L. – TEWKSBURY, David: *Patterns of Internet and Traditional News Media Use in a Networked Community*, *Political Communication*, 17:1, 2001, pp. 21–45.
3. ANSTEAD, Nick – CHADWICK, Andrew: *Election Campaigning and the Internet*, *Politics and International Relations Working Paper*, No. 5., 2007.
4. BAKER, Andrea Bridget: *Robust dialogue but limited representation: A case study of an online discussion group on local politics*, Presented at the iConference, 8-11 February 2009, University of North-Carolina.
5. BAKONYI Géza: *A Hálózat használata a nyelv- és irodalomtudomány területén*, N.I.I.F. Információs Füzetek, Budapest, 1997.
6. BARKO GERMANY, Julie: *Best Practices for Online Advertising Online*, George Washington Institute for Politics, Democracy and the Internet, George Washington University, 2008,  
[http://www.valueclickmedia.com/ipdi\\_best\\_practices\\_for\\_political\\_advertising\\_online.pdf](http://www.valueclickmedia.com/ipdi_best_practices_for_political_advertising_online.pdf)
7. BARKÓCZI, Balázs (red.): *Mindeneken tool. Közösségi hálózatok és politikai tematizáció az interneten*, Generáció 2020 Közhasznú Egyesület, Budapest, 2009.  
[http://www.generacio2020.hu/data/fajl/upload/mindeneken\\_tool.pdf](http://www.generacio2020.hu/data/fajl/upload/mindeneken_tool.pdf)
8. BARKÓCZI Balázs: *A hazai radikális jobboldal térhódítása az interneten*, Médiakutató, 2010/ Tél-Kampány rovat.
9. BARTÓK István: *Az internet az irodalomkutatás szolgálatában - Filológia: Bevezetés a régi magyarországi irodalom filológiájába*, szer. Hargittay Emil, Budapest, pp. 16–22.

10. BENNETT, W. Lance – IYENGAR, Shanto: *A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication*, Journal of Communication, 58, 2008, pp. 707–731.
11. BLUMLER, Jay G. – KAVANAGH, Dennis: *The Third Age of Political Communication*, Influences and Features. Political Communication, Vol.16., 1999.
12. BODENHAUSEN, G. V. – WYER, R. S.: *Effects of stereotypes on decisionmaking and information-processing strategies*. Journal of Personality and Social Psychology, 48, 1985, pp. 267–282.
13. BODOKY Tamás: *Többet retusálunk, mint négy éve – Választási kampányplakátok a világhálón*, Médiakutató, 2006/ Nyár-Kampány rovat.
14. BOULIANNE, Shelley: *Does Internet Use Affect Engagement? A Meta-Analysis of Research*, Political Communication, 26:2, 2009, pp. 193–211.
15. BOYD, M. - ELLISON, N.: *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), Article 11.
16. BŐGEL György: *Blogvilág, egy műfaj születése*. Editura HVG Zrt., Budapest, 2006.
17. BRACHINGER Tamás: *Politikai kommunikáció*, Az Eötvös József Főiskola Pedagógiai Fakultása képzési kínálatának bővítése, fejlesztése, 2004, 06-0047/1.0.
18. BRADSHOW, Paul: *Mapping Digital Media: Social Media and News*, Open Society Foundations, Reference Series/ No.15, 2012.
19. BRADY, Mark:  *Blogging: Personal Participation in Public Knowledge-building on the Web*, Chimera Working Paper Number: 2005, 02. University of Essex
20. BRANTS, Kees – VOLTMER, Katrin (edit.): *Political Communication in Postmodern Democracy – Challenging the Primacy of Politics*, Palgrave Macmillan, 2011.

21. BREUER, Anita: *The Role of Social Media in Mobilizing Political Protest – Evidence from the Tunisian revolution*, German Development Institute, Discussion Paper 10/2012.
22. BURJÁN András: *Internetes politikai kampány*, Médiakutató 2010/ Ősz-Kampány rovat.
23. BURJÁN András: *Internetes politikai kampány 2*, Médiakutató 2010/ Tél-Kampány rovat.
24. CELIS, Karen – EELBODE, Floor – WAUTERS, Bram: *Visible Ethnic Minorities in Local Political Parties: A Case Study of Two Belgian Cities (Antwerp and Ghent)*, Political Studies Association, Politics, 2013, vol. 33(3), pp. 160–171.
25. CASTELLS, Manuel: *Communication power*, Oxford University Press Inc, New York, 2009.
26. CHADWICK, Andrew – HOWARD, Philip N (edit.): *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge Taylor & Francis Group, 2009.
27. CHADWICK, Andrew – HOWARD, Philip N (edit.): *Routledge Handbook of Internet Politics*, Routledge Taylor & Francis Group, 2009.
28. CHADWICK, Andrew: *Political Communication in Transition: Mediated Politics in Britain's New Media Environment*, International Journal of Press/Politics, 16., 2010.
29. CHADWICK, Andrew: *Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of International Exuberance*, Journal of Law and Policy for the Information Society, Vol. 5:1, 2009.
30. CHADWICK, Andrew: *The Political Information Cycle in a Hybrid News System: The British Prime Minister and the „Bullygate” Affair*, International Journal of Press/Politics 16(I), 2011, pp. 3–29.
31. CHEBIB, Nadine Kassem - SOHAIL, Rabia Minatullah: *The Reasons Social Media Contributed to the 2011 Egyptian Revolution*, International Journal of Business Research and Management, 3, 2011.

32. CORE BRIEF, UITP Information Sheet: *Social Media: Current Activity and Lessons Learned*, May 2012.
33. D'ALESSIO, Dave: *Use of the World Wide Web in the 1996 US Election*, Electoral Studies, Vol. 16. No 4., 1997, pp. 489–500.
34. DARAB Dóra: *Az internet szerepe a 2008-as amerikai elnökválasztáson*, XXX. Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Társadalomtudományi Szekció, Nemzetközi tanulmányok, 2011. április 14–16.
35. DAMORE David F.: *Issue Convergence in Presidential Campaigns*, Political Behavior, Vol. 27, No. 1, March 2005.
36. DAHLGREN, Peter: *The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Delibartion*, Political Communication, 22:2, 2005, pp. 147–162.
37. DÁNYI Endre: *A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten*. Médiakutató, Budapest, 2002/Nyár-Kampány rovat.
38. DAVIS, Richard: *The Web of Politics: The Internet's Impact on the American political system*, Oxford University Press, Oxford, 1999, p. 97.
39. DE BLASIO, Emiliana – HIBBERD, Matthew – SORICE, Michele (eds.): *Leadership and New Trends in Political Communication – Selected Papers*, CMCS Working Papers, Centre for Media and Communication Studies “Massimo Baldini”, Rome, 2011.
40. DELANY, Colin: *How campaigns can use the Internet to win in 2012*, Epolitics.com, Version 1.0, 2012.
41. DELANY, Colin: *Learning from Obama. Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond*. E.politics, 2009. <http://www.epolitics.com/learning-from-obama.pdf>, 2010. április 11.
42. DELANY, Colin: *Online Politics 101. The Tools and Tactics of Online Political Advocacy*, E.politics, 2008.  
<http://www.epolitics.com/onlinepolitics101.pdf>
43. DOOLAN, Milly A.: *Exploring the 'Americanization' of political campaigns – Croatia's 2003 and 2007 general elections*, Dissertation submitted at the

Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science, September 2008.

44. DREZNER W., Daniel – FARELL, Henry: *The Power and Politics of Blogs*, Presented at the 2004 American Political Science Association, July 2004.
45. EMMER, Martin – WOLLING, Jens – VOWE, Gerhard: *Changing political communication in Germany: Findings from a longitudinal study on the influence of the internet on political information, discussion and the participation of citizens*, De Gruyter Mouton, DOI 10.1515/commun-2012-2013, Communications 2012; 37(3), pp. 233–252.
46. ENISA, European Network and Information Security Agency: *Online as soon as it happens*, February 2010.
47. ESAREY, Ashley – QIANG, Xiao: *Digital Communication and Political Change in China*, in International Journal of Communications 5, 2011, pp. 298–319.
48. FERBER, Paul – FOLTZ, Franz – PUGLIESE, Rudy: *Cyberdemocracy and Online Politics: A new model of interactivity*, Bulletin of Science, Technology & Society, Vol. 27, No. 5, October 2007, pp. 391–400.
49. FLETCHER F. – MACDERMID, R.: *The rhetoric of campaign advertising in Canada: An analysis of Party TV spots in 1997*. Paper prepared for the 1998 annual 64 conference of the International Association for Media and Communication Research. Journal of Economic Psychology, 1998.
50. FREELON, Deen G.: *Analyzing online political discussion using three models of democratic communication*, New Media Society, XX(X), 2010, pp. 1–19.
51. GAZDA Klára: *A tudományos irányzatokról, a paradigmaváltásokról és a témaválasztásról*. Néprajzi Látóhatár, 1–4. sz., 2001, pp. 173–180.
52. GHANNAM, Jeffrey: *Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprising of 2011* – A report to the Center for International Media Assistance, 2011.
53. CHEN, Peter: *Adoption and Use of Digital Media in Election Campaigns: Australia, Canada and New Zealand*, Public Communication Review, Vol. 1, 2010.

54. GRABER, Doris A. – SMITH, James M.: *Political Communication Faces the 21<sup>st</sup> Century*, *Journal of Communication*, September 2005.
55. GULATI, Girish J. – JUST, Marion R. – CRIGLER, Ann N.: *News Coverage of Political Campaigns*, In: Lynda Lee Kaid (ed): *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, pp. 237–256.
56. HALLIN, Daniel C. – MANCINI, Paolo: *Médiarendszerek – A média- és politikai rendszerek három modellje – Társadalomelmélet – Kommunikációtudomány*, Gondolat Kiadó, 2008
57. HAVASRÉTI József – SZIJÁRTÓ Zsolt (red.): *Reflexió(k) vagy „mélyfúrások”. A kultúrakutatás változatai a „kulturális fordulat” után*. Editura Gondolat – PTE Kommunikációs Tanszék. Budapesta–Pécs, 2008.
58. HÄYHTIÖ, Tapio: *Can Virtual Spaces Become Political Public Spheres: The Internet Forums of the City of Tampere*, Paper presented in the international seminar “Scanning for Future”, Finland Futures Research Center, 5–6 June, 2003.
59. HEGYI Fatime Barbara: *A politikai marketing hatása a demokratikus társadalmakra*, 2005. december 2–3. Győr, Átalakulási folyamatok Közép-Európában konferencia,  
[http://www.sze.hu/etk/\\_konferencia/publikacio/Net/eloadas\\_hegyi\\_fatime\\_barbara.doc](http://www.sze.hu/etk/_konferencia/publikacio/Net/eloadas_hegyi_fatime_barbara.doc), letöltve: 2010.04.12.
60. HERMANS, Liesbeth – VERGEER, Maurice: *Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009*, *New Media & Society*, 2013, 15(I), pp. 72–92.
61. HILBERT, Martin: *How to measure “How much information”? Theoretical, Methodological, and Statistical Challenges for the Social Sciences*, *International Journal of Communication*, 6, 2012, pp. 1042–1055.
62. HIMELBOIM, Itai – LARISCY, Ruthann Weaver – F. TINKHAM, Spencer – SWEETSER, Kaye D.: *Social Media and Online Political Communication:*

*The Role of Interpersonal Information Trust and Openess, Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56:1, 2012, pp. 92–115

63. HOLT, Kristoffer – SHEHATA, Adam – STRÖMBÄCK, Jesper – LJUNGBERG, Elisabet: *Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveler?*, *European Journal of Communication* 2013 28 (I) 19–34, 2013
64. IDID, Syed Arabi – ELAWAD, Saifeldin Hassan: *Intermedia Agenda-Setting between New Media and Old Media: A Case in Sudan*, presented at the Asian Media Information and Communication Centre 22<sup>nd</sup> Annual International Conference, 4-7 July 2013.
65. IMRE Zoltán: „Nemzet színháza”: *A Pesti magyar (1840-től) Nemzeti színház (1837) létrehozása*. In *Átvilágítás. A magyar színház európai kontextusban*. Szerkesztette Imre Zoltán Áron kiadó Budapest 2004. 23–34.
66. JACKSON, Nigel Anthony: *Online political communication: The impact of the Internet on MPs 1994–2005*, Doctoral Thesis, Bournemouth University, January 2008.
67. JAKUBOWICZ, Karol: *Post-Communist Media Development in Perspective*, *Europäische Politik-Politikinformation Osteuropa*, March 2012.
68. KAPLAN, Andres - HAENLEIN, Michael: *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, 53(1), 2010, pp. 59–68.
69. KÉRDŐ Andrea: *A tartalomelemzés elmélete és gyakorlati alkalmazása*, Budapesti Gazdasági Főiskola, Mesteri disszertáció, 2008.
70. KISS Aranka: *Kommunikációtudomány és Internet. Internet-kommunikáció*. *Információs Társadalom*, 4(1): 97–108., 2004
71. KISS Balázs – BODA, Zsolt 2005, *Politika az interneten*. Editura Századvég, Budapesta.
72. KISS Balázs: *Politikai kommunikáció és marketing. Sárközy Erika (red.): Rendszerváltás és kommunikáció*. Osiris Kiadó – Erasmus Közéleti Kommunikációs Központ, Budapesta, 1999.



73. KIRCH, John F.: Issue Advertising in Political Campaigns
74. KOLLÁNYI Bence: *Térhasználat az információs társadalom korában*, Gondolat Kiadó – Új Mandátum, Budapest, 2007.
75. KOLLÁNYI Bence – MOLNÁR Szilárd – SZÉKELY Levente: *Társadalmi hálózatok, hálózati társadalom*, Gondolat Kiadó – Új Mandátum, Budapest, 2007.
76. KOVÁCS Éva (szerk.): *Közösségtanulmány. Módszertani jegyzet*. Néprajzi Múzeum–PTE-BTK Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, Pécs.
77. KREISS, Daniel – HOWARD, Philip N.: *New Challenges to Political Privacy: Lessons from the First U.S. Presidential Race in the Web 2.0 Era*, in *International Journal of Communications* 4, 2010, 1032–1050.
78. KRUIKEMEIER, Sanne – VAN NOORT, Guda – VLIEGENTHART, Rens – H DE VREESE, Claes: *Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication*, *European Journal of Communication* 2013 28 (I) 53–66, 2013.
79. LAAD Gitanjali – GERALD, Lewis: *Role of Social Media in Crisis Communication*, Gerald Lewis Publications, 2012.
80. LATZKOVITS Miklós: *A drámaírás gyakorlata a 16-17. századi Magyarországon*. Argumentum Kiadó, Budapest, 2007.
81. LÁNYI Gusztáv: *(H)arcok. Kampánypszichológiai megfontolások*. Valóság, 2002. február XLV. évfolyam 2. szám, pp. 16–23, <http://www.valosagonline.hu/index.php?oldal=cikk&cazon=380&lap=0> letöltve: 2010.04.13.
82. LIFVERGEN, Marius: *The Facebook Revolution: A Content Analysis on the British Mainstream Media Coverage of the Protests in Egypt*, University of Leicester, Department of Media and Communication, Dissertation submitted for the degree of MA New Media & Society 2010/2011
83. LILLEKER, Darren G.: *Key Concepts in Political Communication*, Sage Publications Ltd, 2011.

84. LILLEKER, Darren G. – KOC-MICHALSKA, Karolina – SUROWIEC, Pawel – BARANOWSKI, Pawel: *Poland's 2011 online election campaign: new tools, new professionalism*, Comparing Online Democracy and Elections (CODE) project, Institute for Social Change, University of Manchester, [http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/Koc\\_London.pdf](http://drupals.humanities.manchester.ac.uk/ipol/Koc_London.pdf), letöltve: 2013.04.20.
85. LIM, Jeongsub: *Convergence of Attention and Prominence Dimensions of Salience among Major Online Newspapers*, Journal of Computer-Mediated Communication 15, 2010, pp. 293–313.
86. LIM, Jeongsub: *Intermedia Agenda Setting and New Discourse*, Journalism Practice, 5:2, 2010, pp. 227–244.
87. MACEDO, Goncalo: *An overview of Media Literacy*, Policy Department Structural and Cohesion Policies, Culture and Education, IP/B/CULT/NT/2008\_02, 2008.
88. MARCINKOWSKI, Frank – METAG, Julia – WATTENBERG, Carolin: *Why do candidates use online media in constituency campaigning? An application of the Theory of Planned Behavior*, Paper prepared for the final conference of the CODE-Project (Comparing Online Democracy and Elections), London, 22 November 2012.
89. MCCOMBS, M.: *Setting the agenda – the mass media and public opinion*. Cambridge: Polity, 2004.
90. MCMILLAN, Sally J.: *A four-part model of cyber-interactivity*, New Media & Society 4(2), Sage Publications, 2002.
91. MCMILLAN, Sally J.: *The Microscope and the Moving Target: The Challenge of Applying Content Analysis to the World Wide Web*, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol 77, No.1, 2000, pp. 80–99.
92. MCNEAL, Ramona – HALE, Kathleen – DOTTERWEICH, Lisa: *Citizen-Government Interaction and the Internet: Expectations and Accomplishments in Contact, Quality, and Trust*, Journal of Information Technology & Politics, 5:2, 2010, pp. 213–229.

93. MCQUAIL, Denis: *Media roles in society*, in *Researching Media, Democracy and Participation* edited by Nico Carpentier, Pille-Pruulmann-Vengerfeldt, Kaarle Nordenstreng, Maren Hartmann, Peeter Vihalemn, Bart Cammaerts, Tartu University Press, 2006, p. 47.
94. MCQUAIL, Denis: *Reflections on Paradigm Change in Communication*, *Theory and Research in International Journal of Communications* 7, 2013, Feature pp. 216–229.
95. MERAZ, Sharon: *Using Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence in Traditional Media and Political Blog Networks*, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 88, No. 1, 2011.
96. MICHAILIDOU, Asimina – TRENZ, Hans-Jörg: *Mediati(z)ing EU politics: Online news coverage of the 2009 European Parliamentary elections*, De Gruyter Mouton, DOI 10.1515/comm.2010.018, *Communications* 35 (2010), 327–346.
97. MUTZ, Diana: *The Future of Political Communication Research: reflections on the occasion of Steve Chaffeels retirement from Stanford University* [Political Communication: 2001 Vol. 18, num. 2](#), pp. 231–236
98. NESBITT, Paul W. – LARKING: *The role of the media in electoral behaviour: A Canadian perspective*, *Journal of Economic Psychology*.
99. NIE, Norman H. – ERBRING, Lutz: *Internet and Society: A Preliminary Report*, *IT&Society*, Volume 1, Issue 1, Summer 2002, pp. 275-283.
100. NORRIS, Pippa: *Political Parties and Democracy in Theoretical and Practical Perspectives. Developments in Party Communication*. National Democratic Institute for International Affairs, 2005.
101. PAPACHARISSI, Zizi: *The virtual sphere. The Internet as a public sphere*. *New Media and Society*, 4(1), 2002, pp. 9–27.
102. PLANT, Robert: *Online Communities*, *Technology in Society* 26(1), 2004, pp. 51–56.
103. PRAT, Andrea: *Rational Voters and Political Advertising*, London School of Economics, 30 April, 2005.

104. RAB Árpád: *Digitális kultúra*, Budapest, 2007.  
[http://vigzoltan.hu/x\\_bit/netis/11\\_Rab\\_digikult.pdf](http://vigzoltan.hu/x_bit/netis/11_Rab_digikult.pdf)
105. RAINIE, LEE – SMITH, Aaron – LEHMAN SCHOLZMAN, Kay – BRADY, Henry – VERBA, Sidney: *Social Media and Political Engagement*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, October 19, 2012.  
<http://pewinternet.org/Reports/2012/Political-Engagement.aspx>
106. RAINIE, Lee – SMITH, Aaron: *Social networking sites and politics*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, March 12, 2012.  
<http://pewinternet.org/Reports/2012/Social-networking-and-politics.aspx>
107. REGINALD, Michael: *A Brief History of MySpace, and MySpace Marketing*.  
<http://www.articlesbase.com/branding-articles/a-brief-history-of-myspace-and-myspace-marketing-337193.html>
108. RÓNYAI, Rita: *Választási stratégia, stratégiai választás. A politikai kommunikációról, PR-ről és marketingről a választópolgároknak*. Külkereskedelmi főiskolai füzetek, 9 szám,
109. SANG-HEE, Kweon – WI-GEUN, Kim: *Political communication and participation trend in the social media: Focus on the O1-S-O2-R model application*, Journal of Media and Communication Studies, Vol. 2(8), October 2010, pp. 176–190.
110. SAMPEDRI, Victor: *Introduction: New Trends and Challenges in Political Communication*, International Journal of Press/Politics, 16(4), pp. 431–439.
111. SAS, István: *A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy!* Médiakutató, Budapest, 2008/ Ősz.
112. SCHOEN Harald – GUTENBERG Johannes: *Universität Mainz Campaigns, candidate evaluations, and vote choice: Evidence from German federal election campaigns, 1980-2002*, Department of Political Science, Saarstraße 21, D-55099 Mainz, Germany
113. SEYBERT, Heidi: *Internet access and use in 2012*, Eurostat Newsrelease STAT/12/185, Eurostat Press Office, 2012. december 18.
114. SIAPERÁ, Eugenia: *Multiculturalism online: The Internet and the Dilemmas of Multicultural Politics*, European Journal of Cultural Studies, 2006, 9:5.

115. SMITH, Aaron – DUGGAN, Maeve: *Online Political Videos and Campaign 2012*, Pew Research Center's Internet & American Life Project, November 2, 2012. <http://pewinternet.org/Reports/2012/Election-2012-Video.aspx>
116. SOROKA Stuart: *The role of the media in electoral behaviour: A Canadian perspective*, Science Direct, Policy and Society, 2002
117. STARK, Birgit – LUNT, Peter: *An introduction to public voice and mediated participation*, DE GRUYTER MOUTON, DOI 10.1515/commun-2012-2013, Communications 2012; 37(3):225–231.
118. STORCK, Madeline: *The Role of Social Media in Political Mobilisation: a Case Study of the January 2011 Egyptian Uprising*, Dissertation submitted in part requirement for the Degree of M.A., University of St. Andrews, Scotland, 20 December 2011.
119. STRÖMBÄCK, Jesper – DIMITROVA, Daniela V.: *Political and Media Systems Matter: A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States*, in The International Journal of Press/Politics 2006; 11; 131.
120. SZABÓ Gabriella – MIHÁLYFFY Zsuzsanna: *Politikai kommunikáció az interneten*, Politikatudományi Szemle XVIII/2. 81–102., MTA Politikai Tudományok Intézete
121. TAIPALE, Sakari: *The relationship between Internet use, online and printed newspaper reading in Finland: Investigating the direct and moderating effects if gender*, European Journal of Communication 2013 28 (I) 5–18, 2012.
122. TEDESCO, John: *Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics*, In: Lynda Lee Kaid (ed): *Handbook of Political Communication Research*, Lawrence Erlbaum Associates, 2004, pp. 507–532.
123. TÓTH Anna: *A 2008-as amerikai elnökválasztás és a Youtube*. Médiakutató, Budapest, 2009/ Ősz – Politikai kommunikáció rovat.
124. TÖRÖK Gábor: *A politikai napirend*, ELTE ÁJK Politikatudományi Intézet, Budapest, 2005.

125. THEJLL-MOLLER, Steffen: *Social media in traditional political party campaigns: is there a winning formula?*, *European View* 12, 2013, pp. 33–39.
126. TRAN, Hai: *Does Exposure to Online Media Matter? The Knowledge Gap and the Mediating Role of News Use*, *International Journal of Communication* 7, 2013, pp. 831–852.
127. TRILLING, Damian – SCHOENBACH, Klaus: *Skipping current affairs: The non-users of online and offline news*, *European Journal of Communication* 2013 28 (I) 35–51, 2012.
128. VARDANEGA, Agnese: *The Role of Web 2.0 in Italian local campaigns: the case of 2010 regional elections*, In: DE BLASIO, Emiliana – HIBBERD, Matthew – SORICE, Michele (eds.): *Leadership and new trends in political communication*, Selected Papers. International Conference Luiss University, Rome, 20–21 May 2011.
129. VERGEER, Maurice: *Politics, elections and online campaigning: Past, present . . . and a peek into the future*, in *New Media Society* 2013 15:9 originally published online: 30 September 2012.
130. VESNIC-ALUJEVIC, Lucia: *Members of the European Parliament Online: The Use of Social Media in Political Marketing*, Centre for European Studies Publication, 2013,  
  
<http://thinkingeurope.eu/publications/members-european-parliament-online-use-social-media-political-marketing>
131. VITAK, Jessica – ZUBE, Paul - SMOCK, Andrew – CARR, Caleb T. – ELLISON, Nicole – LAMPE, Cliff: *It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election*, *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 2011 Vol. 14, num. 3, pp. 107–14
132. VORDERER, Peter – KOHRING, Matthias: *Permanently Online: A Challenge for Media and Communication Research*, *International Journal of Communications* 7 2013, Feature 188–196.
133. WALLSTEN, Kevin: *"Yes We Can": How Online Viewership, Blog Discussion, Campaigns Statements, and Mainstream Media Coverage*

*Produced a Viral Video Phenomenon*, Journal of Information Technology & Politics, 7:2–3, 2010, pp. 163–181.

134. WILLIAMS, Christine B. – GULATI, Girish J. Jeff: *Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008*, New Media & Society, 2013, 15(I), pp. 52–71.
135. WOJCIESZKA, Magdalena – MUTZ, Diana: *Online Groups and Political Discourse: Do Online Discussion Spaces Facilitate Exposure to Political Disagreement?*, Journal of Communication 59, 2009, pp. 40–46.
136. WELLMAN, Barry – GULIA, Milena: *Net Surfers don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities*, Department of Sociology and Centre for Urban and Community Studies University of Toronto, 1997/August, published in *Communities and Cyberspace*, edited by KOLLOCK, Peter – SMITH, Marc. New York: Routledge, 1999.

## Surse pe internet

1. [www.rmksz.ro](http://www.rmksz.ro)
2. [www.neppart.eu](http://www.neppart.eu)
3. [www.facebook.com/RMDSZ](https://www.facebook.com/RMDSZ)
4. [www.facebook.com/erdelyineppart](https://www.facebook.com/erdelyineppart)
5. [www.facebook.com/neppart2012](https://www.facebook.com/neppart2012)
6. [www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa\\_fact\\_gladwell?currentPage=all](http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all)
7. [www.sorin-tudor.ro/politica-online-si-alegerile-prezidentiale](http://www.sorin-tudor.ro/politica-online-si-alegerile-prezidentiale)
8. [www.economie.hotnews.ro/stiri-media\\_publicitate-6400836-interviu-sorin-tudor-condica-prezenta-candidatilor-presedintie-web-2-0.htm](http://www.economie.hotnews.ro/stiri-media_publicitate-6400836-interviu-sorin-tudor-condica-prezenta-candidatilor-presedintie-web-2-0.htm)
9. [www.thinkingeurope.eu](http://www.thinkingeurope.eu)
10. [www.engagedc.com/inside-the-cave](http://www.engagedc.com/inside-the-cave)
11. [www.mandiner.blog.hu/2013/01/08/milyen\\_az\\_erdelyi\\_magyar\\_valaszto](http://www.mandiner.blog.hu/2013/01/08/milyen_az_erdelyi_magyar_valaszto)
12. [www.biblio.vub.ac.be/vubissmartweb/](http://www.biblio.vub.ac.be/vubissmartweb/)
13. [www.mediakutato.hu](http://www.mediakutato.hu)
14. [www.epolitics.com](http://www.epolitics.com)
15. [www.itandsociety.org](http://www.itandsociety.org)
16. [www.sagepub.com](http://www.sagepub.com)
17. [www.academia.edu](http://www.academia.edu)
18. [www.ecpr.eu/Publications](http://www.ecpr.eu/Publications)
19. [www.socialbakers.com/facebook-statistics/romania](http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/romania)
20. [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)
21. [www.statistici.insse.ro](http://www.statistici.insse.ro) (Institutul Național de Statistică)
22. [www.ispmn.gov.ro](http://www.ispmn.gov.ro) (Nemzeti Kisebbségkutató Intézet)



23. [www.roaep.ro](http://www.roaep.ro) (Autoritatea Electorală Permanentă)

24. [www.pewinternet.org/Reports](http://www.pewinternet.org/Reports)

25. [www.campaignsandelections.com](http://www.campaignsandelections.com)