

Mráz Attila

Platformsabályozás és kampányszabályozás a demokráciában



A mai demokráciákban a választási és népszavazási kampányok bevett része az online platformokon folytatott kampány. Kell-e szabályozni az online kampányt, és ha igen, hogyan? Ebben a tanulmányban amellet érvelek, hogy az online, közösségimédia-platformokon folytatott kampányok sajátos szabályozásra szorulnak. Azaz sem önmagában az általános (az online kampányra is kiterjedő hatályú) kampányszabályozás, sem pedig az általános (a platformokon folytatott kampányokra is kiterjedő) platformsabályozás nem alkalmas eszköz az online közösségimédia-platformokon folytatott kampányok demokratikus jellegének biztosítására. Ehelyett kifejezetten az online platformon folytatott kampányokra szabott különös szabályozásra van szükség. A tanulmány egyfelől elvi megfontolásokat kínál egy demokratikus értékeket érvényre juttató szabályozás kereteinek kialakítására. Másfelől e szempontok tükrében értékeli a hatályos magyarországi kampányszabályozást és az Európai Unió jogalkotási napirendjén szereplő platformsabályozási és politikai hirdetés-sabályozási javaslatokat is. Tanulmányom elvi konklúziója, hogy a specifikus platformkampány-sabályozás megoldást kínálhat az átláthatósággal, targetált kampányhirdetésekkkel, és részint a tartalomssabályozással és esélyegyenlőséggel kapcsolatos kihívásokra. Ugyanakkor a hatékony jogorvoslat biztosítása ebben a szabályozási modellben is kihívás marad.

Bevezetés

A fejlett demokráciák jelentős részében mára a választási és népszavazási kampányok bevett része az online platformokon folytatott kampány. Kell-e szabályozni az online kampányt, és ha igen, hogyan? Ebben a tanulmányban amellet érvelek, hogy az online, közösségimédia-platformokon folytatott kampányok szabályozásra szorulnak, méghozzá sajátos módon. A legtöbb alkotmányos demokrácia rendelkezik különféle kampányeszközökre és -tevékenységekre vonatkozó kampányszabályozással. A platformok szabályozása pedig (noha eltérő előrehaladottsággal) az USA-ban és az Európai Unióban, valamint utóbbi egyes tagállamaiban is a jogalkotás politikai napirendjén szerepel. Céлом azonban azt alátámasztani, hogy sem önmagában az általános jellegű kampányszabályozás, sem pedig az általános jellegű platformsabályozás nem alkalmas, elégtelen eszköz az online kampányok demokratikus jellegének biztosítására. Ezért sajátos, kifejezetten az online platformon folytatott kampányokra kiterjedő tárgyi hatályú szabályozásra van szükség.

A tanulmány a következőképpen épül fel. Az első, bevezető szakaszt követően a második szakaszban áttekintem az online platformokon folytatott választási, népszavazási kampányok azon ténybeli sajátosságait, amelyek a szabályozási igényt megalapozzák. A harmadik szakaszban azokat a demokratikus értékeket, elveket mutatom be, amelyek a szabályozás célját, jellegét hivatottak alátámasztani. Ezután az általános hatályú szabályozási koncepciók lehetőségeit és korlátait tekintem át. A negyedik szakaszban azt mutatom be, miért elégtelen a demokratikus értékek, elvek érvényre juttatására az általános kampányszabályozás – példaként főként a magyarországi kampányszabályozási megoldásokra fókuszálva. Az ötödik szakaszban pedig amellett érvelek, hogy az általános platformszabályozás sem képes betölteni ezt az űrt – elsősorban az EU készülőfélben lévő úgynevezett digitális szolgáltatásokra vonatkozó jogszabálya (Digital Services Act) jellemzőivel illusztrálva állításaimat. A hatodik szakaszban egy sajátos platformkampány-szabályozás átfogó kereteit fektetem le, és megvizsgálom, mely korábban vázolt problémákra kínálhat megoldást. Ugyanitt röviden bemutatom, hogy egy másik, európai uniós rendelet-javaslat, amely a politikai reklámok átláthatóságát kívánja biztosítani és a targetált politikai reklámozást szabályozni, miért kínál elégtelen eszközt a speciális platformkampány-szabályozási modell helyettesítésére. A hetedik szakasz összefoglal, és a sajátos platformkampány-szabályozások korlátaira hívja fel a figyelmet.

Kampány az online platformokon

Az online térben, és ezen belül is az online platformokon folytatott kampány különösképpen a politikai pártok választási és népszavazási kampánytevékenységének egyik meghatározó elemévé vált.¹ Ez elsősorban két sajátosságának köszönhető. Egyrészt a közösségimédia-platformokon – különösképpen a Facebookon a 2010-es évek végén – lehetővé vált a meglehetősen pontosan célzott hirdetések, köztük politikai hirdetések közzététele a hirdető által meghatározott demográfiai sajátosságok alapján. Ez megkönnyítette a kampányalanyok számára, hogy differenciált kampányt folytassanak, azaz a különféle választói csoportokat azonosítva az ő pártválasztásukra és választási részvételi motivációikra tekintettel kialakított üzeneteket közvetítsenek számukra.²

¹ Katharine Dommett – Luke Temple: Digital Campaigning: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71. (2018), 1. 189–202.; Sebastian Stier – Arnim Bleier – Haiko Lietz – Markus Strohmaier: Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35. (2018), 1. 50–74.; Carl Miller: *The Rise of Digital Politics*. London, Demos, 2016; Andy Williamson – Laura Miller – Freddy Fallon: *Behind the Digital Campaign: An Exploration of the Use, Impact and Regulation of Digital Campaigning*. London, Hansard Society, 2010.

² Eric Beerbohm: The Ethics of Electioneering. *Journal of Political Philosophy*, 24. (2016), 4. 381–405.

Másrészt a közösségimédia-platformok látszólag meghaladták a hirdetési felületek szűkösségét. A fizikai térben, a nyomtatott sajtóban vagy a lineáris média-szolgáltatásban a hirdetések közzétételére szolgáló felületek sokszor meglehetősen szűkösek, ezért vagy drágán – szélsőséges szűkösség esetén pedig olykor egyáltalán nem – állnak rendelkezésre (például plakátfelületek), vagy pedig – alaptörvényi, törvényi kötelezettség okán – ingyenesen, de még szűkösebben vagy egyáltalán nem érhetők el (például reklámidő a televíziócsatornákon).³ Ezzel ellentétben az online platformokon folyó kampánynak látszólag nincs fizikai, természetes adottságokból származó korlátja. A látszat persze részben téves, hiszen egyrészt a hagyományos felületek szűkössége sem pusztán természetes adottságok, hanem részben piaci ösztönzők és az ezeket alakító szabályozás függvénye; másrészt a felhasználói oldal az online kampányban sem képes vagy hajlandó akármennyit befogadni a politikai tartalmakból.⁴ A platformok pedig ez utóbbi preferenciát vagy a tartalmak felhasználóhoz való eljuttatásának korlátozásával, vagy extrém esetben a politikai hirdetések betiltásával juttatják érvényre.⁵ Mindenesetre a platformok egyelőre e korlátok mellett is hatékony és olcsó felületet kínálnak a célzott választási, népszavazási kampányok folytatására. Ezzel pedig a kevésbé ismert vagy kevésbé erőforrásgazdag politikai szereplők számára alacsony belépési küszöbű kampányfelületet jelentenek.

A platformokon folyó kampánytevékenységet elsősorban – és kikényszeríthető módon – a platformok saját belső szabályzata („közösségi szabályok”, magatartási kódex stb.) kontrollálja. Ez a választási eljárási szabályozáshoz képest részint alulszabályoz, csupán minimális tartalomszabályozást jelent – így például a szándékosan félrevezető tartalmak eltávolíttatására, további terjesztésük megakadályozására

³ A hazai kontextusban lásd Alaptörvény IX. cikk (3) bekezdés; a választási eljárásról szóló 2013. évi XXXVI. törvény (a továbbiakban: Ve.) 147. § (3) bekezdés.

⁴ Thomas Christiano szerint a politikai közbeszéd fórumainak szűkössége elsősorban a befogadók figyelemszűkösségéből adódik. Utóbbi pedig a társadalmi munkamegosztás szükségszerű velejárója: az átlagpolgárnak csak nagyon kevés ideje és figyelme juthat más feladatai, céljai mellett a politikai üzenetek befogadására. Lásd Thomas Christiano: *Money in Politics*. In David Estlund (szerk.): *The Oxford Handbook of Political Philosophy*. Oxford, Oxford University Press, 2012. 241–257.

⁵ A Twitter kifejezetten a politikai hirdetések tilalmával, a Facebook pedig a felhasználókhoz eljuttatott tartalmak között a politikai tartalmak prioritásának csökkentésével érte ezt el. (Lásd Trevor Hunnicutt: *Twitter Bans Political Ads*; Facebook’s Zuckerberg Defends Them. *Reuters*, 2019. október 30. A Facebook is bevezetett a Twitterhez hasonló tilalmat, de csak ideiglenesen, a 2020. novemberi egyesült államokbeli elnökválasztást követően, 2021. március elejéig. Lásd Mike Isaac: *Facebook Ends Ban on Political Advertising*. *The New York Times*, 2021. március 3.; Katie Canales: *Facebook Plans to Stop Showing You so much Political Content*. *Business Insider*, 2021. augusztus 31.) Természetesen a felhasználói igényekre hivatkozás a platformok mögött álló gazdasági társaságokat potenciálisan érzékenyen érintő politikai botrányok, és az épp e tanulmányban is javasolt szabályozási technikát támogató politikai akarat kialakulásának megelőzésére is szolgálhat – ezt a szándékot palástolhatja a felhasználók preferenciáira való hivatkozás. Jelen tanulmány érvelése szempontjából azonban közömbös, hogy a platformok milyen okból növelik a felület szűkösségét a politikai tartalmak számára.

nem terjed ki.⁶ Ugyanakkor a platformok saját szabályozása olykor túlszabályoz: egyes szereplőket egyszerűen kizár a fóruból – vagy az adott közlés elérhetetlenné tételével, vagy a platformhoz való további hozzáférés korlátozásával – a közösségi normákat sértő, de jogi normákat nem (feltétlenül) sértő tartalmakat megjelenítő, a platformon folytatott kampánytevékenység miatt.

Végül pedig: a platformokra természetesen kiterjedhet egy demokratikus jogállam különféle szabályozásainak alanyi vagy tárgyi hatálya. Ugyanakkor a „külső”, jogi normák érvényre juttatása rendkívüli nehézségekbe ütközhet. Az online platformok, illetve az őket működtető jogi személyek, gazdasági társaságok általában nem alapítanak leányvállalatokat, fióktelepeket minden olyan államban, amelyben a választási, népszavazási kampányok során a kampányalanyok felhasználják őket politikai hirdetéseik terjesztésére. Ezért a választási, népszavazási eljárás nézőpontjából hazai választási szervek, bíróságok valójában többé-kevésbé tehetetlenek akkor is, ha formailag a platformot elmarasztaló döntést hoznak vagy hoznának, hiszen semmiféle eszköz nem áll rendelkezésre, hogy döntéseiknek egy – ismét a választási eljárás szempontjából – külföldi államban érvényt szerezzenek.⁷

Demokratikus értékek, elvek az online platformokon folytatott kampányban

A fenti ténybeli körülmények által keletkeztetett szabályozási igény annak tükrében értékelhető, hogy milyen demokratikus értékeknek, elveknek kell érvényre jutniuk a választási, népszavazási kampányokban. Demokratikus jogállamokban ezeknek a kampányoknak az elsődleges rendeltetése a népszuverenitás biztosítása, előmozdítása azáltal, hogy a szükséges információs környezetet biztosítják a megfelelő tájékozottságon alapuló demokratikus közvélemény kialakulásához, népakarat-képződéshez. Ennek érdekében a jelölteknek, jelölő szervezeteknek joguk és lehetőségük kell legyen terveik, nézeteik, programjuk, a politikai ellenfeleket érintő kritikájuk közlésére a választópolgárokkal. Utóbbiaknak pedig joguk és lehetőségük kell legyen

⁶ Vö. Jacob Rowbottom: Lies, Manipulation and Elections: Controlling False Campaign Statements. *Oxford Journal of Legal Studies*, 32. (2012), 3. 507–535.

⁷ Megjegyzendő, hogy a választási eljárás jogorvoslati eljárásaiban született elmarasztaló döntéseknek általánosságban sem könnyű érvényt szerezni, ha a döntések következményei önkéntes jogkövetés útján nem állnak be. Szintén említésre méltó, hogy eddig csak nem demokratikus jogállam folyamodott ahhoz a megoldáshoz, hogy a platformokat székhelylétesítésre kötelezze az ország területén: az Oroszországi Föderációban nemrégiben erről döntött a törvényhozás. Putin Signs Law Forcing Foreign Social Media Giants to Open Russian Offices. *Reuters*, 2021. július 1. Végül: a kényszeríthetetlenség problémáját önmagában nem oldja meg az sem, hogy a Ve. 2022. július 19-én elfogadott módosítása értelmében a Ve. területi hatálya Magyarország területén kívülre is kiterjed (lásd Ve. 1. §).

mindezek megismerésére, a felelős, választópolgári döntéshozatalhoz szükséges információ beszerzésére és értékelésére a kampány során.⁸

A felelős, tájékozott választópolgári döntéshozatalt hivatott szolgálni a kampányeszközök és tevékenységek, valamint a finanszírozásuk átláthatósága is. A választópolgár számára könnyen elérhetővé kell tenni azt az információt, hogy a kampányeszközt vagy -tevékenységet ki finanszírozza, kinek a megbízásából készült, illetve folyik. Minden olyan további információhoz is hasonlóképp alacsony költséggel kell a választópolgárnak hozzáférnie, amely releváns és alapvető jelentőségű az adott kampányeszköz vagy -tevékenység alapján a kampányalany által közvetített üzenet kritikai értékelése szempontjából.⁹

Az átláthatóságon túl a választópolgárok tájékoztatását szolgálja a kampányközlések félrevezetéstől való mentessége is.¹⁰ A választási, népszavazási kampányok rövid időt vesznek igénybe, rendeltetésük az adott választópolgári döntéshozatal előkészítése, míg a választópolgároknak csak korlátozott erőforrások állnak rendelkezésükre a kampányközlések befogadására és értékelésére. A felelős, tájékozott választójog-gyakorlás feltételei tehát akkor tudnak fennállni, ha a választópolgár legalább a rosszhiszemű, szándékosan félrevezető kampányközlések ellen védelmet élvez.

A kampány ugyanakkor kizárólag akkor tudja betölteni demokratikus rendeltetését, ha a jelöltek, jelölő szervezetek egyenlő esélyekkel vesznek részt a választópolgárok meggyőzéséért folytatott versenyben. Ehhez elsősorban az szükséges, hogy a kampányban ne csupán egyenlő jogokkal, hanem *szubsztantíve* egyenlő esélyekkel vehessenek részt a jelöltek, jelölőszervezetek. Sok más követelmény mellett a szubsztantív esélyegyenlőség elsősorban azt kívánja meg, hogy főként ne

⁸ A választási kampányok rendeltetésének igazolásával összefüggő elméleti kérdésekhez lásd még Dennis F. Thompson: *The Political Ethics of Political Campaigns*. In Annabelle Lever – Andrei Poama (szerk.): *The Routledge Handbook of Ethics and Public Policy*. New York – Oxford, Routledge, 2019. 229–241.

⁹ Viszont az átláthatóság sajnálatos makrohatásaira hívja fel a figyelmet Sam Power, aki szerint még ha az átláthatóságot előmozdító szabályozások egyes visszaélések megelőzésére alkalmasak is, összességében a demokratikus folyamatokba vetett közbizalom szintjét csökkentik, nem pedig növelik. Sam Power: *The Transparency Paradox: Why Transparency Alone will not Improve Campaign Regulations*. *The Political Quarterly*, 91. (2020), 4. 731–738. Ben Wagner eközben az átláthatóság érvényre juttatásának egy gyakorlati kihívását emeli ki: nevezetesen a kampányra is kiterjedő választási megfigyelés nehézségeit az online térben. Ben Wagner: *Digital Election Observation: Regulatory Challenges around Legal Online Content*. *The Political Quarterly*, 91. (2020), 4. 739–744.

¹⁰ Lásd Lisa-Maria Neudert: *Hurdles and Pathways to Regulatory Innovation in Digital Political Campaigning*. *The Political Quarterly*, 91. (2020), 4. 715. A félrevezető, hamis tényközlések választási eljárásbeli szabályozása mellett érvel Richard L. Hasen: *Deep Fakes, Bots, and Siloed Justices: American Election Law in a “Post-Truth” World*. *Saint Louis University Law Journal*, 64. (2020), 4. 535–567. Az igény elismerése mellett gyakorlati megvalósíthatósági kételyeket fejez ki Rowbottom (2012): i. m.

a versenyzők anyagi erőforrásai határozzák meg, mennyire és milyen hatásfokkal képesek eljuttatni üzeneteiket a választópolgárokhoz, és meggyőzni őket.¹¹

Végül pedig a demokratikus értékek, elvek megkövetelik, hogy a kampányra alkalmazandó, a fenti értékeket, elveket érvényre juttató jogi normák megsértése esetén a sérelmek gyors, időszerű orvoslását biztosító eljárások álljanak rendelkezésre.¹² Ezeknek az eljárásoknak a funkciója elsősorban nem a szubjektív sérelmek reparációja, hanem a demokratikus értékek és elvek objektív érvényre juttatása a kampány során még időben ahhoz, hogy a kampány demokratikus értékeit ért sérelmek helyreálljanak. A kampányban értelemszerűen még jóval a szavazás előtt kell ezt biztosítani, hiszen a kampány célja nem általában a politikai deliberáció előmozdítása, hanem kifejezetten a tájékozott választópolgári döntéshozatal előkészítése.¹³ Ugyanezen okból a jogorvoslati eljárásoknak hatékonynak is kell lenniük: alkalmasnak kell lenniük arra, hogy az önkéntes jogkövetést nélkülöző magatartással szemben is érvényre juttassák a rövid kampány során a demokratikus értékeket, elveket.

Az általános kampányszabályozás és korlátai

Az előbbieken vázolt demokratikus értékek, elvek érvényre juttatásának kedvez, ha a választási, népszavazási kampányok szabályozására szolgáló jogi normák részben általános tárgyi hatályúak, vagyis e normák nem pusztán egyes kampányeszközöket vagy -tevékenységeket szabályoznak. Ezt láthatjuk a hatályos magyarországi kampányszabályozás esetében is. A *választási eljárásról* szóló 2013. évi XXXVI. törvény (továbbiakban: Ve.) 140. §-a értelmében „[k]ampányeszköznek minősül minden olyan eszköz, amely alkalmas a választói akarat befolyásolására vagy annak megkísérlésére”. A rendelkezés példálózó felsorolással folytatódik, azonban egyáltalán

¹¹ A robusztus esélyegyenlőség híve a politikai versenyben Harry Brighouse: *Egalitarianism and Equal Availability of Political Influence*. *Journal of Political Philosophy*, 4. (1996), 2. 118–141. Lásd még Thomas Christiano: *The Rule of the Many. Fundamental Issues in Democratic Theory*. Boulder (CO), Westview, 1996. Vö. Dennis F. Thompson: *Just Elections: Creating a Fair Electoral Process in the United States*. Chicago–London, The University of Chicago Press, 2002. 6–8. A gazdasági egyenlőtlenségek politikai egyenlőtlenségekké alakulásának jelentőségére hívja fel a figyelmet többek között John Rawls. John Rawls: *Az alapvető szabadságjogok és elsőbbségük II.* Ford. Krokóvay Zsolt. *Fundamentum*, (2010), 4. 5–26. 12. §: „A politikai szabadságjogok méltányos értékének megőrzése”, 17–19. Vö. azonban: Ronald Dworkin: *Sovereign Virtue. The Theory and Practice of Equality*. Cambridge (MA) – London (UK), Harvard University Press, 2000. 194–200.; James Lindley Wilson: *Democratic Equality*. Princeton (NJ), Princeton University Press, 2019. 45–95., 143–172.

¹² European Commission for Democracy through Law (Velencei Bizottság): *Code of Good Practice in Electoral Matters. Guidelines and Explanatory Report*. Opinion No. 190/2002 [CDL-AD(2002)-023rev2-cor]. Strasbourg, Európa Tanács, 2018. október 25. 11. Lásd különösen 3.3. g. pont.

¹³ Dennis F. Thompson: *Restoring Responsibility: Ethics in Government, Business, and Healthcare*. Cambridge (UK), Cambridge University Press, 2005. 194–198.

nem zárja ki, hogy a tételesen is felsoroltakon túli eszközök is kampányeszköznek minősüljenek. Hasonló megközelítésben került sor a kampánytevékenység meghatározására is: „[k]ampánytevékenység a kampányeszközök kampányidőszakban történő felhasználása és minden egyéb kampányidőszakban folytatott tevékenység a választói akarat befolyásolása vagy ennek megkísérlése céljából” (Ve. 141. §). A kampányeszközök és -tevékenység tehát az eszköz adottságai, illetve a tevékenység célja, időpontja és eszközválasztása szempontjából ragadhatók meg a magyarországi szabályozásban. Bármely tetszőleges eszköz, tevékenység a kampányszabályozás hatálya alá kerül, amennyiben megfelel a fenti feltételeknek.

A választási, népszavazási kampányra vonatkozó törvényi normák az előbbiektől tükrében az online platformokon folytatott kampányra is vonatkoznak, arra alkalmazandók.¹⁴ A közösségimédia-platformokon közzétett hirdetések ugyanis a Ve. általános tárgyi hatályú kampányszabályozási modellje következtében kampányeszköznek minősülnek, amennyiben tartalmuknál fogva alkalmasak a választói akarat befolyásolására. Az ilyen hirdetések felhasználása, közzététele pedig a kampányidőszakban egyértelműen kampánytevékenység, ha annak kifejezett célja a választói akarat befolyásolása. E cél a jelöltek, jelölőszervezetek vagy a megbízásukból, illetve explicit módon az ő érdekükben eljáró harmadik felek által közzétett hirdetések esetében különösen egyértelmű. A választási eljárás szereplői tehát a kampány általános eljárási szabályait, a választási eljárás alapelveit kötelesek betartani az online platformokon folyó kampánytevékenység során. Az önkéntes jogkövetés elmaradása esetén pedig a magyarországi választási szervek, bíróságok a Ve. tárgyi hatályánál fogva eljárhatnak az online platformokon kampánytevékenység körében közzétett hirdetések ügyében.

A Ve. tárgyi hatályának köszönhetően a hatályos kampányszabályozás minimális tartalomszabályozási követelménye – nevezetesen: a választópolgárok félrevezetésének tilalma az alapvető rendelkezéseken keresztül – elvben kiterjed az online platformokon folyó kampányra is.¹⁵ A tilalom az utóbbi évek hazai alkotmánybírósági gyakorlata tükrében meglehetősen minimalista értelmezést nyert.¹⁶ Mégis, e tilalom a politikai beszéd szabadságának általános terjedelmét – ha csekély mértékben is, de –

¹⁴ A népszavazás kezdeményezéséről, az európai polgári kezdeményezésről, valamint a népszavazási eljárásról szóló 2013. évi CCXXXVIII. törvény (a továbbiakban: Nsztv.) 1. § (1) bekezdése értelmében a Ve. általános részi rendelkezéseit – ideértve a kampányszabályozásra vonatkozó általános részi rendelkezéseket is – a népszavazási eljárásokra is alkalmazni kell, az Nsztv.-ben foglalt eltérésekkel.

¹⁵ Így a jóhiszemű és rendeltetészerű joggyakorlás és a választások tisztasága megóvásának elve is sérül [Ve. 2. § (1) bekezdés a) és e) pontok], ha a választási eljárás résztvevői valótlan tények állításával, egyes tények elhallgatásával vagy elferdítésével kísérik meg a választópolgárt megtéveszteni, lásd például a Legfelsőbb Bíróság Kvk.III.37.107/2008/2. sz. határozata, 942/2014. NVB határozat.

¹⁶ Lásd Mráz Attila: Deepfake, demokrácia, kampány, szólásszabadság. In Zódi Zsolt – Török Bernát (szerk.): *A mesterséges intelligencia szabályozási kihívásai*. Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó, 2021. 249–277. Lásd különösen 264.

indokoltan korlátozza a kampányidőszakban, kampánytevékenységekre kiterjedően a tájékozott választópolgári döntéshozatal, s így végső soron a népszuverenitás előmozdítása érdekében.

Az online platformokon történő kampánytevékenységek finanszírozására is alkalmazandók továbbá a kampányköltségek átláthatóságára és a költségplafonra vonatkozó hazai rendelkezések. *Az országgyűlési képviselők választása kampányköltségeinek átláthatóvá tételéről* szóló 2013. évi LXXXVII. törvény 7. §-a általánosságban a kampánytevékenységekkel összefüggő kiadásokat korlátozza. A fentiek szerint kampánytevékenységnek tekintendő online választási kampány tehát a korlátozás hatálya alá esik. Hasonlóképp az országgyűlési választásra fordított pénzeszközök, anyagi támogatások összegének, forrásának, felhasználási módjának közzétételére vonatkozó, minden jelöltre és jelölőszervezetre kiterjedő törvényi kötelezettség (9. §) magában foglalja az online platformokon folytatott kampánytevékenységre fordított költségeket is.

Végül az általános tárgyi hatályú kampányszabályozás következtében elvben a választási szervek eljárásai és a választási eljárások sajátos nemperes bírósági eljárásai is (Ve. 208–233. §) alkalmazandók választási, népszavazási eljárási jogszabálysértések esetén. A választási szervek, bíróságok gyors eljárásban reagálhatnak a platformokon folyó jogellenes kampánytevékenységre is.¹⁷ (Az így biztosított jogorvoslatok hatékonyságára alább még visszatérek.)

Mégis, az általános kampányszabályozási modell még elviekben is jelentős hiányosságokat mutat a demokratikus értékek, elvek érvényre juttatásában az online platformokon folyó kampánytevékenység során. Először is semmilyen formában nem tudja érvényre juttatni a jelöltek, jelölőszervezetek közötti esélyegyenlőséget. Az online platformokon folyó kampánynak ugyan viszonylagosan alacsony az abszolút belépési küszöbe más kampányfelületekhez képest (például plakátok, újsághirdetések), azaz kevés anyagi erőforrással is meg lehet jelenni ebben a térben.¹⁸ Viszont az alacsony abszolút küszöb jelentősége elenyésző. A jelöltek, jelölőszervezetek közötti erőforrás-különbségek ugyanis akár óriási különbségekhez is vezethetnek

¹⁷ Megjegyzendő, hogy az internetes kampánytevékenységet és az ezzel kapcsolatos jogorvoslati eljárást annyiban szabályozza különös szabályozás keretében a Ve., amennyiben internetes *médiatartalmakról* van szó [lásd például Ve. 151. § (4) bekezdés]. Az online platformokon a jelölt, jelölő szervezet által közvetlenül közzétett és finanszírozott kampányhirdetések esetében azonban nem beszélhetünk a szó releváns értelmében médiatartalmakról.

¹⁸ Az online platformon folyó kampánytevékenység egy másik szempontból is az esélyegyenlőség érvényre juttatásának kedvezhet. Egyes társadalomtudományi eredmények alapján a női jelöltek könnyebben nyerik el a választópolgárok figyelmét a közösségi médiában, mint a hagyományos médiában. Lásd Moran Yarchi – Tal Samuel-Azran: Women Politicians are more Engaging: Male versus Female Politicians' Ability to Generate Users' Engagement on Social Media during an Election Campaign. *Information, Communication & Society*, 21. (2018), 7. 978–995. A politikai részvétel terén hátrányos helyzetű csoportokat, kisebbségeket érintő esélykiegyenlítő intézkedésekről lásd továbbá Attila Mráz: How to Justify Mandatory Electoral Quotas? A Political Egalitarian Approach. *Legal Theory*, 27. (2021), 4. megjelenés alatt.

abban, hogy a választási verseny egy-egy résztvevője mennyit tud költeni a közösségi médiában elhelyezett kampányhirdetésekre. Ezek a különbségek akár ahhoz is vezethetnek, hogy az online platformokon egyes jelöltek, jelölőszervezetek akaratok és (szerény) hirdetési kiadásai ellenére lényegében láthatatlanok maradnak, mivel célközönségük felhasználói felületeit a sokkal több hirdetést megvenni képes más jelöltek, jelölőszervezetek dominálják (*crowd out* effektus).

Az eltérő anyagi erőforrásokkal rendelkező jelöltek, jelölőszervezetek esélyegyenlősége nem valósul meg más felületeken folytatott minden kampánytevékenység során sem. A sajtóban megjelenő politikai hirdetések vagy éppen a reklámozslapokon elhelyezett plakátok esetén is előfordulhat, hogy a nagyobb anyagi erőforrásokkal rendelkező jelölt, jelölőszervezet lényegében kiszorítja a többi jelöltet, ha több felületet képes megvásárolni. Mégis, az internetes platformok esetében az esélyegyenlőségnek különleges jelentősége lenne. A platformok a választópolgárok mindennapi életének részét képezik, és akkor is bejutnak oda, ha a választópolgárok külön nem keresik a politikai tájékozódás lehetőségeit. Ezzel egy időben pedig az audiovizuális kampányeszközök vélhetőleg a lineáris médiaszolgáltatás során megtekintett, meghallgatott tartalmakhoz hasonlóan erős hatást képesek kelteni a befogadóban. Ezen okokból az esélyegyenlőség robusztusabb biztosítása is indokolt lenne. Azonban az általános kampányszabályozási modell szerint kiépült kampányszabályozás még elviekben sem tudja érvényre juttatni az esélyegyenlőséget az online platformokon folytatott kampányok során, hiszen nem veszi figyelembe az e platformokon zajló választási, népszavazási kampányok sajátosságait, azokra nem alkalmaz különös normákat.

Az esélyegyenlőtlenségen túl aggályos a kampányhirdetések terjesztésének, megjelenítésének átláthatatlansága is az online platformokon. Mi alapján jut el valakihez egy adott kampányközlés? Kihez jut még el ugyanaz az üzenet, amely hozzám jutott el? Az előbbi kérdések tisztázása a választópolgár jogos tájékozódási érdeke. A címzetti kör ismerete ugyanis az üzenet kritikai értékeléséhez és a kampányüzenet által szolgáltatott jelölt, jelölőszervezet értékeléséhez is alapvető fontosságú információ. Például következtetni lehet belőle arra, hogy a kampányalany kikhez kíván sajátos, másokétól esetleg eltérő üzeneteket eljuttatni, ahogy – további információ birtokában, azzal együttesen – arra is, hogy kampányüzenetei mennyire következetesek, ellentmondásosak, hitelesek. A választópolgár ezeket a kérdéseket persze felteszi, felteheti a nem online platformokon folyó kampányüzenetekre vonatkozólag is, de az offline felületeken sokkal könnyebben választ kap. Lényegében a nem online folytatott kampánytevékenység körében csak a szórólapos kampányok esetében nem lehet viszonylagos egyszerűséggel felderíteni, kik a címzettjei egy adott választópolgáron kívül a hozzá eljutotthoz hasonló kampányüzeneteknek.¹⁹

¹⁹ Ezzel ellentétben az már természetesen a papíralapú kampányeszközök esetében sem egyértelmű, hogy ki a beszélő, és ki finanszírozta a kampányeszköz készítését, terjesztését. E téren hivatott legalább némi átláthatóságot teremteni a Ve. 144. § (1) bekezdése szerinti plakátok tekintetében

Az elvi megfontolásokon túl azonban a demokratikus értékek, elvek érvényre juttatása súlyos gyakorlati kihívásokkal is jár az online platformokon folyó kampányban. A választási szervek, bíróságok által hozott elmarasztaló döntések sokszor teljességgel kikényszeríthetetlenek. A jogorvoslati fórumok kizárólag abban bízhatnak, hogy döntéseik önkéntes jogkövetés útján érvényesülnek – például a határozatban kötelezett jelölt önként eltávolítja a jogsértő hirdetést a platformról. Erre azonban nincs különösebb okuk. Egyrészt a további jogszabálysértéstől eltiltás könnyedén hatástalanná válik, ha magára a platformra nem ró kikényszeríthető eltávolítási kötelezettséget. Márpedig a nagyobb online platformokat működtető külföldi székhelyű gazdasági társaságokkal szemben a hazai bíróságoknak nincsenek eszközei a választási, népszavazási eljárásban hozott határozatok időszerű kikényszerítésére. Másrészt a kampányalanyokra kiróható esetleges bírságok nem tartoznak a kampányköltség-plafon hatálya alá tartozó költségek közé. Megfelelő anyagi erőforrások mellett a kampányalanyok nézőpontjából pusztán reputáció-menedzselési és pártköltségvetési kérdésnek tekinthetők. Így a kampányalanyokra kilátásba helyezett vagy kiszabott bírságok sem válnak hatékony ösztönzővé a választási szervek, bíróságok határozataiban foglaltak betartására.

Összességében látható, hogy különösen az esélyegyenlőség, a hatékony jogorvoslatok biztosítása terén a demokratikus értékek, elvek érvényre juttatásához sajnálatos módon nem elégséges, ha az online platformokon folytatott kampánytevékenység is az általános kampányszabályozás hatálya alá tartozik. Mindez nem jelenti azt, hogy ez a szabályozási modell ne járna előnyökkel. Csupán arra következtethetünk a fentiek alapján, hogy önmagában, más szabályozási modellekkel való kiegészítés nélkül az általános kampányszabályozási modell nem elégséges az online platformokon folytatott választási, népszavazási kampányok demokratikus jellegének biztosítására.

Az általános platformszabályozás és korlátai

Felmerülhet, hogy az általános kampányszabályozási modell hiányosságait talán pótolhatja az online platformok működésének általános szabályozása. A szabályozás általánossága az utóbbi vonatkozásában egyrészt általános tárgyi hatályt jelent – vagyis az üzleti, a politikai vagy más jellegű platformokra és ezek tetszőleges jellegű tartalmaira egyaránt kiterjedő hatályú szabályozást –, másrészt pedig általános időbeli hatályt – vagyis a választási, népszavazási kampányidőszakra nem

a Ve. 144. § (2) bekezdésében lefektetett impresszumkövetelmény. A korlátozott átláthatósági követelmények egy része nemcsak a plakátra mint különös kampányeszköze terjed ki, hanem általános jellegű, alapvető rendelkezésekből levezethető. Lásd például a Kúria Kvk.V.37.941/2016/3. számú végzése, 19–20. §; 3130/2018. (IV. 19.) AB határozat. Nincs okunk feltételezni, hogy az alapelvekre visszavezethető átláthatósági követelmények ne lennének szintén alkalmazandók az online platformokon közzétett hirdetésekre.

szűkített, ezen időszakokon belül és rajtuk kívül azonos szabályozási tartalmat. A platformok működésére vonatkozó általános szabályozások célja természetesen nem kifejezetten a választási, népszavazási kampányok szabályozása az online tér egy részében, és nem is a demokratikus értékek, elvek érvényre juttatása az online platformokon. Mégis, egy általános platformszabályozás mintegy járulékos előnyként az online platformokon folytatott kampányok – a továbbiakban: platformkampányok – demokratikusabb jellegéhez is hozzájárulhat. Ebben a szakaszban áttekintem, e téren milyen hozadékokat várhatunk egy általános platformszabályozástól, ám ezzel egy időben milyen tekintetben elégtelen egy ilyen szabályozási modell is a demokratikus értékek, elvek érvényre juttatására az online platformokon folytatott választási, népszavazási kampányokban.

Kiindulásképp megjegyzendő, hogy jelen tanulmány kéziratának lezárásakor egyetlen demokratikus jogállamban sincs hatályban általános hatályú platformszabályozás, ugyanakkor határozottan a jogalkotás politikai napirendjén szerepel. Egyfelől az Európai Unió is külön rendeletben tervezi szabályozni – többek között – az online platformok működését. Az úgynevezett „digitális szolgáltatásokról szóló jogszabályra” vonatkozó bizottsági javaslat rétegzett szabályozási koncepciót kíván megvalósítani, amelyben az online platformokat és az – aktív felhasználók meghatározott száma alapján besorolt – úgynevezett online óriásplatformokat többletkötelezettségek terhelik más digitális szolgáltatásnyújtókhoz képest.²⁰ Másfelől állami szinten is felmerül a platformok szabályozására vonatkozó igény. Franciaországban például a gyűlöletkeltő tartalmak egy órán belüli eltávolítására kötelezték a platformokat,²¹ Németországban pedig a gyűlöletbeszéd és az álhírek 24 órán belüli eltávolítására.²² Magyarországon az Igazságügyminisztérium keretében működő Digitális Szabadság Bizottság „Fehér Könyve” tanúskodik a platformok nemzeti szintű szabályozásának kormányzati terveiről.²³ A nemzeti szintű szabályozási kísérletek egyelőre részben elszigeteltnek, pontszerű beavatkozásoknak tekinthetők, azonban a rendszerszintű, általános problémákra hívják fel a figyelmet. Ezért ugyan jelen pillanatban az általános platformszabályozási modell még csak elvi lehetőség, vizsgálata azonban azért is indokolt, mert igen hamar várható, hogy a gyakorlatban is megvalósuló szabályozási modellé válik az Európai Unióban és több demokratikus jogállamban is.

²⁰ Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.) [„Digital Services Act”], 3–4. szakaszok, valamint az online óriásplatform meghatározásáról a 25. cikk.

²¹ Loi n° 2020-766 du 24 juin 2020 visant à lutter contre les contenus haineux sur internet. A törvény rendelkezéseinek túlnyomó többségét az Alkotmánytanács alkotmányellenesnek találta (n° 2020-801 DC du 18 juin 2020).

²² Netzwerkdurchsetzungsgesetz vom 1. September 2017 (BGBl. I S. 3352), § 2, 9.

²³ IM Digitális Szabadság Bizottság: *Fehér Könyv*. 2020. július 2.

Az általános platformszabályozási koncepciók – demokratikus jogállamokban – általában eljárási fókuszúak. Abból a felismerésből indulnak ki, hogy a platformjellegű szolgáltatások és a platformokon keresztül nyújtott szolgáltatások az élet megannyi területén meghatározóak lettek, a szálláshelykereséstől és ételrendeléstől kezdve a hírolvasáson át az ismerősökkel való kapcsolattartáson keresztül egészen a magántanárok igénybevételéig, hogy csak néhány példát említsek. Ezért a felhasználók mint fogyasztók érdekeinek jelentős sérelmével jár, ha a platform önkényesen, átlátható döntéshozatali eljárás és jogorvoslati lehetőség nélkül szabályozza a felhasználói magatartást, tartalom alapon korlátozza a közzétehető tartalmakat, vagy éppen a platformhoz való hozzáférést státuszdöntések (felhasználói profil szüneteltetése, törlése stb.) útján.²⁴ Az általános platformszabályozási modell nem kívánja feltétlenül átvenni a „közösségi normák” által biztosított magánszabályozás helyét, hanem inkább csak annak megfelelő eljárási kereteit követeli meg.²⁵ Így például kötelez az átlátható(bb) döntéshozatali eljárások és a belső jogorvoslati utak, fórumok kialakítására.²⁶

Az általános szabályozási koncepciók további jellegzetes ismérve, hogy tisztázni kívánják a platformok jogi felelősségét az általuk közvetített, elérhetővé tett, terjesztett jogellenes tartalmakért. A szabályozási viták egyik gócpontja éppen a jogellenes tartalmak monitorozásának kérdése: vajon kötelezhető-e erre a platform, és ha igen, az a platformok visszaszorulásához vezetne-e? Akármi is a válasz, ma konszenzualisan elfogadottnak tekinthető egy ennél minimalistább követelmény: nevezetesen az, hogy a platformokra is telepíthető egy adott tartalom eltávolításának, elérhetetlenné tételének kötelezettsége, ha a jogellenes tartalom létéről a platform tudomást szerez, mert külön értesítik róla (úgynevezett *notice and take-down* alapú szabá-

²⁴ Danielle K. Citron: *Technological Due Process*. *Washington University Law Review*, 85. (2008), 6. 1249–1313.; Koltay András: *Az új média és a szólásszabadság. A nyilvánosság alkotmányos alapjainak újragondolása*. Budapest, Wolters Kluwer Hungary, 2019. 239–247.

²⁵ Mi több, a „digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály” például kifejezetten az önszabályozás modelljét kívánja több téren megerősíteni, lásd Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.) [„Digital Services Act”] 15. cikk (az indokolási kötelezettségről tartalomeltávolítás esetére) 35–36. cikkek (magatartási kódexek; az online hirdetésekre vonatkozó magatartási kódexek).

²⁶ Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.) [„Digital Services Act”], 17–18. cikkek (belső panaszkezelési rendszer, peren kívüli vitarendezés). Az Access Now állásfoglalásában legalább az *audiatur et altera pars* elv érvényesülését, de lehetőleg bírósági felülvizsgálatot tart szükségesnek a platformok általi tartalommoderálás állami szabályozása terén, míg a Társaság a Szabadságjogokért szakmai állásfoglalása kifejezetten csak a bírói utat tartja elfogadhatónak. Eliška Pirková – Javier Pallero: *26 Recommendations on Content Governance. A Guide for Lawmakers, Regulators and Company Policy Makers*. Brussels, Access Now, 2020; Társaság a Szabadságjogokért: *Állásfoglalás a közösségi média platformok szabályozásának minimum sztenderdjéről*. 2021. április 25.

lyozás). Ezt a szabályozási koncepciót követi az EU jelenleg hatályos Elektronikus kereskedelemről szóló irányelve is.²⁷

Jóllehet a jogellenes tartalmak eltávolítására irányuló kötelezettségekkel kapcsolatos szakmai viták jelentős része a magánszféra-védelemre, jóhírnév-védelemre vagy a személyiségvédelem más polgári jogi aspektusaira fókuszál, a kérdésnek nagy jelentősége van a kampányszabályozás terén is. A jogellenes tartalmak eltávolítása kapcsán a platformoknak nem pusztán magánjogi, hanem közjogi felelőssége is lehet. A jogellenes tartalmak ugyanis nem kizárólag magánérdekeket sérthetnek, hanem jogellenességük oka lehet a választási eljáráshoz kötődő, a demokratikus értékekkel, elvekkel kapcsolatos közérdek sérelme is, amelyet a választási eljárási jogorvoslatok szankciórendszere hivatott orvosolni. A tartalomeltávolítási kötelezettség tehát akkor is beállhat, ha a platform egy adott tartalomnak a kampányszabályozást sértő mivoltáról értesül.²⁸

Az eljárási fókuszú, általános platformszabályozás azonban önmagában nem képes érvényre juttatni a demokratikus értékeket, elveket az online platformokon folyó választási, népszavazási kampányokban. Egyrészt a közösségi normák továbbra is jelentős tartalomszabályozást valósíthatnak meg. A belső szabályzatok hátráltathatják a kampánybeszéd szabadságát, fenntarthatják az online platformokon folytatott választási, népszavazási kampányok túlszabályozását. A belső jogorvoslati lehetőségek ugyanis csupán a közösségi normák átlátható, nem önkényes alkalmazását szolgálják. Nem céljuk azonban „külső”, jogi vagy más demokratikus normák érvényre juttatása. Sőt: utóbbiak érvényre jutását a belső szabályzatok és belső jogorvoslati fórumrendszerek akár – átláthatóságuktól, kiszámítható, előrelátható alkalmazásuktól függetlenül – akadályozhatják is. Ezzel egy időben azonban a platformok belső szabályzatai, közösségi normái nem feltétlenül tiltják a félrevezető szólást (ha pedig mégis, azt átláthatatlan szempontrendszer szerint azonosítják).

²⁷ Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv). L 178/1 (2000. július 17.), 14. cikk (1) bekezdés. Lásd továbbá: A Bizottság (EU) 2018/334 ajánlása (2018. március 1.) az illegális online tartalom hatékony kezelésére irányuló intézkedésekről. L 63/50 (2018. március 6.). Ez a szabályozási koncepció nem változna a Bizottság azon javaslata alapján sem, amely az Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv módosítására, lecserélésére hivatott. Lásd Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.) [„Digital Services Act”], 5. és 7. cikkek.

²⁸ Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.) [„Digital Services Act”], 2. cikk g) pontja értelmében a jogellenes tartalom alatt értendő „bármely olyan információ, amely önmagában vagy egy tevékenységre való hivatkozással, beleértve a termékek értékesítését vagy a szolgáltatások nyújtását, nem felel meg az uniós jognak vagy valamely tagállam jogának, függetlenül az adott jog pontos tárgyától vagy jellegétől”.

Így nemcsak túl-, hanem alulszabályozás szemtanúi is lehetünk a kampány demokratikus értékeinek, elveinek érvényesülése szempontjából.

Másrészt a kampánycélú hirdetések célközönségével kapcsolatos átláthatóság is csak korlátozott mértékben célja – és pláne hatása – az általános platformszabályozásnak. Az EU készülőfélben lévő digitális szolgáltatásokról szóló jogszabálya (rendelete) ugyan átláthatóságpárti irányt követ: az online hirdetések terén megkövetelné, hogy a felhasználók az egyes hirdetésekről megállapíthassák, „melyek a szolgáltatás hirdetéssel megcélzott igénybe vevőjének meghatározására szolgáló főbb paraméterekkel kapcsolatos érdemi információk”.²⁹ Az úgynevezett óriásplatformokra pedig további átláthatósági követelmények is vonatkoznának: ezek egy adattárat lennének kötelesek közzétenni az online hirdetés utolsó megjelenítésétől számított egy évig, amelyből meg lehet állapítani, „hogyan vajon a hirdetést a szolgáltatás igénybe vevőinek kifejezetten egy vagy több adott csoportjának kívánták-e megjeleníteni, és ha igen, az erre a célra használt főbb paraméterek”.³⁰ Ugyanakkor az általános platformszabályozási modellől nem idegen a targetált hirdetések terjesztésével, megjelenítésével kapcsolatos információk bizalmasságához fűződő üzleti érdekek elismerése sem. A rétegzett szabályozási koncepció is azt az elképzelést tükrözi, hogy a célzott hirdetések „méretarányosan”, a platformok aktív felhasználói számától függő erőfölénynek megfelelő mértékben jelentenek kockázatot a piac működésére, a fogyasztók jólétére. Ezzel szemben a demokratikus értékek, elvek érvényre juttatása ezen a téren a maximális átláthatóságot követelné meg a platformon méretére, erőfölényére tekintet nélkül.

Harmadrészt az általános platformszabályozás a jelöltek, jelölőszervezetek közötti robusztus esélyegyenlőség biztosítására sem alkalmas. A kampányalanyok továbbra is korlátok nélkül érvényesíthetik az eltérő anyagi erőforrásaikból származó piaci előnyöket, és akár ellenfeleik *de facto* elhallgattatására is képesek azzal, hogy nagyságrendekkel többet költenek az online platformokon folytatott kampánytevékenységre, mint versenytársaik. Mindez nem meglepő, hiszen a platformszabályozás célja nem a demokratikus választási, népszavazási kampányok előmozdítása, hanem egészen más jogpolitikai célok motiválják és formálják az ilyen típusú szabályozásokat.

Összességében tehát az általános platformszabályozás csak a platformkampányok által támasztott kihívások egy részére kínál választ. Ez a szabályozási modell előrelépést tesz legalább elviekben a jogellenes tartalmak időszerű eltávolítása terén, s így

²⁹ Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.) [„Digital Services Act”], 24. cikk c) pont.

³⁰ Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.) [„Digital Services Act”], 30. cikk (2) bekezdés d) pont.

az időszerű hatékony jogorvoslathoz hozzá tud járulni. Továbbra is orvosolatlanul hagyja azonban a politikai beszéd túl- és alulszabályozásával, valamint az esélyegyenlőséggel kapcsolatos problémákat, és az átláthatóság terén is csak mérsékelt eredményeket mutat.

Specifikus platformkampány-szabályozás

Az eddigi következtetéseim szerint sem önmagában az általános hatályú kampányszabályozás, sem pedig az általános tárgyi és időbeli hatályú platformszabályozás nem alkalmas, elégséges a demokratikus értékek, elvek érvényre juttatására a választási, népszavazási kampányok során. Ezek a szabályozási modellek nem csupán egyenként, önmagukban alkalmatlanok a célok elérésére. Lényegesebb következtetés, hogy a fentiek tükrében együttesen alkalmazva is elégtelenek a demokratikus kampányok biztosítására az online platformokon. Így felvetődik a kérdés: vajon megoldást jelenthetne-e, ha a két általános szabályozási modell alkalmazása helyett vagy mellett egy különös szabályozási modellel orvosolnánk a hiányosságokat? Mennyiben kínál megoldást az online platformokon folytatott választási, népszavazási kampányok demokratikus deficitjére egy olyan szabályozási modell, amely kifejezetten az e platformokon folytatott választási, népszavazási kampányokat szabályozza? Ebben a szakaszban azt mutatom be vázlatos jelleggel, hogy egyes hiányosságok megoldására alkalmas lenne egy ilyen modell, és felvázolom a kívánatos szabályozás alapvonalaait. Más hiányosságok azonban álláspontom szerint elkerülhetetlenül fakadnak az online platformok sajátosságaiból, és nem várható rájuk megnyugtató megoldás a közeljövőben sem a specifikus platformkampány-szabályozástól, sem pedig más szabályozási koncepcióktól.

Itt sem pusztán elvi lehetőségéről van szó. Az EU Bizottsága éppen e tanulmány kéziratának lezárása előtt nem sokkal jelentette be, hogy jogalkotási javaslatot él az EU Tanácsa és az Európai Parlament felé.³¹ E javaslatban a Bizottság többek között a célzott politikai reklámok kapcsán előírni javasolja, hogy a célközönség targetálásának szempontjai teljesen átláthatók legyenek, egyes szempontok alapján pedig ne lehessen politikai hirdetéseket targetálni.³² A javaslat alapján ugyanakkor a szabályozás nem platformkampány-specifikus modellt követ. Ehelyett részint általánosságban – az online téren belül pedig a platformokon és azon kívül is – tervezi

³¹ Európai Bizottság: *European Democracy: Commission Sets Out New Laws on Political Advertising, Electoral Rights and Party Funding*. Sajtóközlemény. 2021. november 25.

³² Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról*. COM(2021)731 végleges (2021. november 25.). A javaslat a „politikai reklám” kifejezést használja, amelyet azonban sokkal szélesebben határoz meg a 2. cikk (2) és (3) bekezdésében, mint a magyar „politikai reklám” fogalmát a Ve. 146. § a) pontja. A részleges targetálási tilalomról a 12. cikk (1)–(2) bekezdései rendelkeznek, míg a targetálás átláthatóságát elsősorban a 12. cikk (3)–(8) bekezdései hivatottak biztosítani.

szabályozni a politikai hirdetések közzétételét.³³ Ugyanakkor a javaslat annyiban mégis a különös szabályozási modellt követi, hogy jelentős részben egy, kifejezetten az online platformokon történő kampánytevékenység által felvetett problémára, vagyis a célzott hirdetések jelenségére reagál, továbbá a politikai hirdetések meghatározásában is kulcsszerepet kap, hogy azok alkalmasak-e egy választás vagy népszavazás eredményének befolyásolására.³⁴ Nem kizárólag platformkampány-szabályozásról van tehát szó, ám a cél hasonlóképp – többek között – az általános nemzeti kampányszabályozások és az általános EU-szintű platformszabályozás(-tervezet) által érintetlenül hagyott problémák orvoslása, figyelemmel a platformokon folytatott kampányok és a politikai beszéd sajátosságaira is. Ezért ebben a szakaszban röviden kitérek arra is, hogy a Bizottság javaslata mennyiben alkalmas a sajátos platformkampány-szabályozási modell által szem előtt tartott célok megvalósítására.

Az átláthatóság terén egy lényegében kompromisszummentes platformkampány-szabályozás indokolt. A kifejezetten a kampányidőszakban közzétett politikai hirdetések vonatkozásában aránytalan a bizalmassághoz fűződő üzleti érdekek előtérbe helyezése. A választópolgárnak a kampányüzenet értékeléséhez tudnia szükséges: ki és kikhez juttatja el az adott kampányhirdetést; az adott választópolgárhoz milyen szempontok szerint jutott el a hirdetés. Az átláthatóság azonban a targetálás szempontjai terén minden bizonnyal nem elégséges megoldás a targetált kampányhirdetések problémájára. Az átlag választópolgárnak nincs ideje és más erőforrása arra sem, hogy a targetálás szempontrendszerét minden egyes, előtte felbukkanó hirdetésre kattintva külön áttekintse és értékelje. Ez észszerűtlen, aránytalan erőfeszítést és erőforrásokat kívánna meg a választópolgároktól. Ezért megfontolandó lehet a kampányhirdetések targetálási lehetőségeinek korlátozása is – miként az Európai Bizottság által javasolt, politikai reklámokat szabályozni kívánó rendelet is tenné, de akár azon túlmenően is. Ezen a téren ugyanakkor mérlegelni kell azt is: a célzott kampányhirdetés egyszersmind lehetőség arra, hogy a kampányalanyok a választópolgárok meghatározott csoportjaihoz az utóbbiak számára kifejezetten releváns üzeneteket juttassanak el.

Egy specifikus platformkampány-szabályozás a politikai beszéd szabadságát is sajátos eszközökkel kell hogy biztosítsa. Ha nem létezik olyan általános kampány-szabályozás, amely a választópolgárokat szándékosan félrevezető kampányközléseket tiltja, akkor ezt a tilalmat a specifikus szabályozásnak kell érvényre juttatnia, orvosolva az alulszabályozást. Ezzel egy időben azonban a kampányhirdetésekként azonosított tartalmak tekintetében a kampányidőszakokban a platformoknak meg

³³ Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról*. COM(2021)731 végleges (2021. november 25.), 1–2. cikkek.

³⁴ Európai Bizottság: *European Democracy: Commission Sets Out New Laws on Political Advertising, Electoral Rights and Party Funding*. Sajtóközlemény. 2021. november 25. Lásd továbbá: Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról*. COM(2021)731 végleges (2021. november 25.), 2. cikk (2) bekezdés b) pontja, (3) bekezdés.

kell tiltani a saját, belső szabályzatuk alkalmazását a kampánybeszédre vonatkozó jogi normák helyett vagy mellett. A platformoknak a tartalommoderálás terén tehát e hirdetések vonatkozásában, a kampányidőszakban arra szorítkozhat a tevékenységük, hogy azokat a jogsértő tartalmakat, amelyekről – az EU általános platformszabályozás tervezetében megkövetelt – belső panaszkezelési, bejelentési rendszer útján tudomást szereznek, eltávolítják. Ilyet tilalmat a Európai Bizottság javaslata a politikai reklámok uniós szintű szabályozásáról jelenleg sajnálatos módon nem tartalmaz; célrendszere ennél szűkebb. Egy ilyen tilalom érvényesüléséhez természetesen meg kellene teremteni azt az eljárást is, amelynek keretében a platformok értesülnek a nemzeti választási szervektől a választási, népszavazási kampányok pontos idejéről.³⁵

A specifikus platformkampány-szabályozás egyik lényeges célja kell legyen továbbá a jelöltek, jelölőszervezetek közötti esélyegyenlőség biztosítása az online platformokon folytatott kampány során is. Ehhez az e felületeken folyó kampány sajátosságait figyelembe vevő különös normákra van szükség. Modellként szolgálhat például a lineáris médiaszolgáltatókra vonatkozó szabályozás: a „médiaszolgáltató egyenlő feltételek mellett – különös tekintettel a politikai reklámok számára, megjelenési sorrendjére, időtartamára és az adásba kerülés időpontjára – teheti közzé a jelöltet, illetve listát állító jelölő szervezetek és a független jelöltek politikai reklámjait” [147. § (1) bekezdés]. Hasonló előírások a magánkézben lévő online platformokra is alkalmazhatóak lennének, még ha a közszolgálati média esetében előírt kvótarendszerhez (Ve. 147/A–D. §) hasonló előírás túlzó lenne is az ő esetükben. (A kvótarendszer itt elviekben is nehezen elgondolható, hiszen az adásidő-szükségssel analógiába állítható szűköség az online platformokon nem értelmezhető.) Indokolt lenne az azonos demográfiai csoportba tartozó célközönségek számára megjelenített kampányhirdetések esetében a közzététel egyenlő feltételeit megkövetelni – legalább a megjelenítés idejét, gyakoriságát illetően. Indokolt lehet továbbá az esélyegyenlőség biztosítása a kontextus tekintetében is, vagy abban a vonatkozásban, hogy a kampányhirdetés milyen más jellegű hirdetések mellett jelenik meg. Az Európai Bizottság javaslata a politikai reklámok uniós szintű szabályozásáról e feltételek megvalósítására sem hivatott.

A hatékony jogorvoslat úgy érvényesülhet a választási kampányban, ha a platform kötelezhető a kampányszabályozással ellentétes, jogszabályellenes tartalmak eltávolítására. A specifikus platformkampány-szabályozás erre különösen rövid határidőket is megállapíthat. A kikényszerítés kérdése azonban egy ilyen szabályozási modellben is felmerül. Az állami kampányszabályozó és a kampányszabályozást

³⁵ Utóbbi kihívásra egyszerű megoldást kínál az Európai Bizottság javaslata. Lásd Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról*. COM(2021)731 végleges (2021. november 25.), 17. cikk, amely előírja, hogy tagállamok egyszerűen hozzáférhető helyen tegyék közzé nemzeti választási időszakaik időpontját, az átláthatósági-targetálási rendeletről történő megfelelő hivatkozással együtt.

alkalmazó állami szerv a legtöbbször tehetetlen, ha a tartalom eltávolítására vagy éppen az átláthatósági követelményeknek megfelelő kiegészítésére nem kerül sor. Ez egyszerűen abból következik, hogy a közösségimédia-platformokat külföldi vállalatok működtetik, amelyek vonatkozásában például egy adott kampányidőszakban született, önként végre nem hajtott bírói döntés kényszerrel történő végrehajtására minden bizonnyal nem kerül sor még a kampány idején. De ha sor is kerülne rá, a felület természetéből adódóan ezres nagyságrendben jelenhetnének meg ezalatt az eredetihez hasonlóan jogszabálysértő hirdetések.³⁶

Összességében tehát a specifikus platformkampány-szabályozás megoldást kínálhat az átláthatósággal, targetált kampányhirdetésekkkel, és valamelyest a tartalomszabályozással és esélyegyenlőséggel kapcsolatos problémákra is. Ugyanakkor a kampányszabályozást sértő módon folytatott platformkampányok esetében a hatékony jogorvoslatok terén ettől a szabályozási modelltől sem remélhetünk túlságosan sokat. Tekintettel eltérő, szűkebb célrendszerére és szabályozási modelljére, az Európai Bizottság javaslata a politikai reklámok uniós szintű szabályozásáról csupán a demokratikus értékek, elvek online platformokon folytatott kampányokban történő érvényesüléséhez szükséges szabályozás töredékét tervezi megvalósítani.

Összefoglalás

Jelen tanulmányban az online platformokon folytatott választási, népszavazási kampányokkal kapcsolatos szabályozási igényeket és azokat a sajátos kihívásokat tártam fel, amelyeket az e felületeken folytatott kampányok a demokratikus értékek, elvek érvényesülésével szemben támasztanak. Bemutattam, hogy e kihívások közül az általános kampányszabályozási és általános platformszabályozási modellek melyek megválaszolására alkalmasak, és felvázoltam e modellek korlátait. Amellett érveltem, hogy a demokratikus értékek, elvek érvényre juttatásához az online platformokon folytatott kampányban – a kétféle általános szabályozás mellett – különös normaanyagra is szükség van, amely kifejezetten az online platformokon folytatott kampánytevékenységet szabályozza. Ugyanakkor arra jutottam, hogy a kampányszabályozást sértő módon folytatott kampánytevékenység elleni hatékony jogi fellépés problémájára ez a szabályozási modell sem kínál teljes körű megoldást. Ez azonban nem a szabályozási modell hibája, hanem a következő feszültségből vezethető le.

³⁶ Vö. Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a politikai reklám átláthatóságáról és targetálásáról*. COM(2021)731 végleges (2021. november 25.), 15–16. cikkek. A javaslat az Európai Unión belül igyekszik a végrehajtást összehangolni és hézagmentességéről gondoskodni, ám ez egyrészt csak a javaslat szűk tárgyi hatálya körében jelenthet megoldást, másrészt csak az Unióban honos platformokon folytatott kampányok esetében vezethet eredményre észszerű időn belül. Ez akkor sincs másképp, ha a javasolt szabályozás függetlenül a reklámszolgáltató letelepedési helyétől alkalmazandó – lásd 1. cikk (2) bekezdés.

Egyfelől a választási, népszavazási eljárások – s így a kampányok – szabályozása, lebonyolítása és a szabályozás kikényszerítése állami szinten történik, és várhatóan ez így is marad, amíg a demokráciák alapvetően nemzetállami szintű politikai egységek. Másfelől a meghatározó online platformok működtetése államhatárokon átívelő gazdasági tevékenység, és várhatóan az is marad, hiszen ekként éri meg folytatni. Az online platformokon folytatott kampánytevékenység jogszerűségének kikényszerítése e két tényező feszültségéből adódóan jelent kihívást.

Természetesen az állami kampányszabályozás kikényszeríthetőségének hiányosságai kizárólag demokratikus jogállamokban kifogásolhatók. Ahol az állam joghatóságát és a gyakorlatban is érvényesíthető kényszermonopóliumát arra használná, hogy a politikai verseny legitim résztvevői némelyikének hangját elnémítsa, vagy éppen esélyeit csökkentse a választási, népszavazási kampányban, ott e lehetőség hiánya legalábbis *pro tanto* öröndetesnek nevezhető a demokratikus értékek és elvek érvényesülése szempontjából. Ez a megfontolás nem hagyható figyelmen kívül, amikor arról kell döntenie: az állami szabályozótól vagy a piaci alapon működő online platformoktól várhatjuk-e inkább, hogy érvényre juttassa a demokratikus értékeket, elveket az e platformokon folytatott választási, népszavazási kampányokban. E tanulmányban feltételeztem, hogy a kérdést demokratikus jogállamban tesszük fel, és a megoldást az állami szabályozótól várhatjuk inkább. Ez a feltételezés azonban nem minden körülmények között állja meg a helyét.

Platform Regulation and Campaign Regulation in Democracies

Abstract

In current-day democracies, online campaign activities are part and parcel of election and referendum campaigns. But how should online campaigns be regulated? I argue that online social media campaigns require *sui generis* regulation. In other words, neither general campaign regulation (which is also applicable to online campaigns), nor general platform regulation (which is also applicable to campaign activities pursued on online platforms) is a suitable means to realise democratic values in online social media campaigns. Instead, we need special regulation tailored to campaigns pursued on online platforms. On the one hand, this paper offers theoretical considerations that should shape such regulation in order to realize democratic values. On the other hand, relying on these considerations, this paper evaluates the campaign regulation currently in effect in Hungary, as well as recent legislative proposals in the EU regarding platform regulation and the regulation of political advertisements. My general conclusion is that a special regulation of campaigns pursued on online platforms may successfully address the challenges of transparency, targeted political advertisement and, in part, content regulation and equality of opportunity – yet effective remedy against violations remains a challenge in this model, too.

Felhasznált irodalom

2013. évi XXXVI. törvény a választási eljárásról.
2013. évi CCXXXVIII. törvény a népszavazás kezdeményezéséről, az európai polgári kezdeményezésről, valamint a népszavazási eljárásról.
- A Bizottság (EU) 2018/334 ajánlása (2018. március 1.) az illegális online tartalom hatékony kezelésére irányuló intézkedésekről. L 63/50 (2018. március 6.).
- Az Európai Parlament és a Tanács 2000/31/EK irányelve (2000. június 8.) a belső piacon az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások, különösen az elektronikus kereskedelem, egyes jogi vonatkozásairól (Elektronikus kereskedelemről szóló irányelv). L 178/1 (2000. július 17.).
- Beerbohm, Eric: The Ethics of Electioneering. *Journal of Political Philosophy*, 24. (2016), 4. 381–405. Online: <https://doi.org/10.1111/jopp.12082>
- Brighouse, Harry: Egalitarianism and Equal Availability of Political Influence. *Journal of Political Philosophy*, 4. (1996), 2. 118–141. Online: <https://doi.org/10.1111/j.1467-9760.1996.tb00045.x>
- Canales, Katie: Facebook Plans to Stop Showing You so much Political Content. *Business Insider*, 2021. augusztus 31. Online: www.businessinsider.com/facebook-reduce-political-posts-news-feeds-2021-8
- Christiano, Thomas: Money in Politics. In David Estlund (szerk.): *The Oxford Handbook of Political Philosophy*. Oxford, Oxford University Press, 2012. 241–257. Online: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195376692.013.0013>
- Christiano, Thomas: *The Rule of the Many. Fundamental Issues in Democratic Theory*. Boulder, Westview, 1996.
- Citron, Danielle K.: Technological Due Process. *Washington University Law Review*, 85. (2008), 6. 1249–1313.
- Dommett, Katharine – Luke Temple: Digital Campaigning: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71. (2018), 1. 189–202. Online: <https://doi.org/10.1093/pa/gsx056>
- Dworkin, Ronald: *Sovereign Virtue. The Theory and Practice of Equality*. Cambridge (MA) – London (UK), Harvard University Press, 2000.
- Európai Bizottság: *European Democracy: Commission Sets Out New Laws on Political Advertising, Electoral Rights and Party Funding*. Sajtóközlemény. 2021. november 25. Online: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_6118
- Európai Bizottság: *Javaslat – Az Európai Parlament és a Tanács rendelete a digitális szolgáltatások egységes piacáról (digitális szolgáltatásokról szóló jogszabály) és a 2000/31/EK irányelv módosításáról*. COM(2020)825 végleges (2020. december 15.).
- European Commission for Democracy through Law (Velencei Bizottság): *Code of Good Practice in Electoral Matters. Guidelines and Explanatory Report*. Opinion No. 190/2002 [CDL-AD(2002)023rev2-cor]. Strasbourg, Európa Tanács, 2018. október 25.
- Hasen, Richard L.: Deep Fakes, Bots, and Siloed Justices: American Election Law in a “Post-Truth” World. *Saint Louis University Law Journal*, 64. (2020), 4. 535–567.
- Hunnicutt, Trevor: Twitter Bans Political Ads; Facebook’s Zuckerberg Defends Them. *Reuters*, 2019. október 30. Online: www.reuters.com/article/us-twitter-ads-idUSKBN1X92IK
- IM Digitális Szabadság Bizottság: *Fehér Könyv*. 2020. július 2. Online: https://digitalisszabadsag.kormany.hu/download/f/31/a2000/Feh%C3%A9r_k%C3%B6nyv_HU_20200702.pdf
- Isaac, Mike: Facebook Ends Ban on Political Advertising. *The New York Times*, 2021. március 3. Online: www.nytimes.com/2021/03/03/technology/facebook-ends-ban-on-political-advertising.html
- Koltay András: *Az új média és a szólásszabadság. A nyilvánosság alkotmányos alapjainak újragondolása*. Budapest, Wolters Kluwer Hungary, 2019.

- Miller, Carl: *The Rise of Digital Politics*. London, Demos, 2016.
- Mráz Attila: Deepfake, demokrácia, kampány, szólásszabadság. In Zódi Zsolt – Török Bernát (szerk.): *A mesterséges intelligencia szabályozási kibívásai*. Budapest, Ludovika Egyetemi Kiadó, 2021. 249–277.
- Mráz, Attila: How to Justify Mandatory Electoral Quotas? A Political Egalitarian Approach. *Legal Theory*, 27. (2021), 4. 285–315. Online: <https://doi.org/10.1017/S1352325221000252>
- Neudert, Lisa-Maria: Hurdles and Pathways to Regulatory Innovation in Digital Political Campaigning. *The Political Quarterly*, 91. (2020), 4. 713–721. Online: <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12915>
- Pírková, Eliška – Javier Pallero: *26 Recommendations on Content Governance. A Guide for Lawmakers, Regulators and Company Policy Makers*. Brussels, Access Now, 2020. Online: www.accessnow.org/cms/assets/uploads/2020/03/Recommendations-On-Content-Governance-digital.pdf
- Power, Sam: The Transparency Paradox: Why Transparency Alone will not Improve Campaign Regulations. *The Political Quarterly*, 91. (2020), 4. 731–738. Online: <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12886>
- Putin Signs Law Forcing Foreign Social Media Giants to Open Russian Offices. *Reuters*, 2021. július 1. Online: www.reuters.com/technology/putin-signs-law-forcing-foreign-it-firms-open-offices-russia-2021-07-01/
- Rawls, John: Az alapvető szabadságjogok és elsőbbségük II. Ford. Krokavay Zsolt. *Fundamentum*, (2010), 3. 5–26.
- Rowbottom, Jacob: Lies, Manipulation and Elections: Controlling False Campaign Statements. *Oxford Journal of Legal Studies*, 32. (2012), 3. 507–535. Online: <https://doi.org/10.1093/ojls/gqs016>
- Stier, Sebastian – Arnim Bleier – Haiko Lietz – Markus Strohmaier: Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35. (2018), 1. 50–74. Online: <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Társaság a Szabadságjogokért: *Állásfoglalás a közösségi média platformok szabályozásának minimum sztenderdjéről*. 2021. április 25. Online: <https://tasz.hu/a/img/Allasfoglalas-a-kozossegi-media-platformok-szabalyozasanak-minimum-sztenderdjejrol.pdf>
- Thompson, Dennis F.: *Just Elections: Creating a Fair Electoral Process in the United States*. Chicago–London, The University of Chicago Press, 2002.
- Thompson, Dennis F.: *Restoring Responsibility: Ethics in Government, Business, and Healthcare*. Cambridge, UK, Cambridge University Press, 2005. Online: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511617423>
- Thompson, Dennis F.: The Political Ethics of Political Campaigns. In Annabelle Lever – Andrei Poama (szerk.): *The Routledge Handbook of Ethics and Public Policy*. New York – Oxford, Routledge, 2019. 229–241. Online: <https://doi.org/10.4324/9781315461731-19>
- Wagner, Ben: Digital Election Observation: Regulatory Challenges around Legal Online Content. *The Political Quarterly*, 91. (2020), 4. 739–744. Online: <https://doi.org/10.1111/1467-923X.12903>
- Williamson, Andy – Laura Miller – Freddy Fallon: *Behind the Digital Campaign: An Exploration of the Use, Impact and Regulation of Digital Campaigning*. London, Hansard Society, 2010.
- Wilson, James Lindley: *Democratic Equality*. Princeton (NJ), Princeton University Press, 2019.
- Yarchi, Moran – Tal Samuel-Azran: Women Politicians are more Engaging: Male versus Female Politicians' Ability to Generate Users' Engagement on Social Media during an Election Campaign. *Information, Communication & Society*, 21. (2018), 7. 978–995. Online: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1439985>