https://doi.org/10.65295/SZF.2026.2-4

MERKOVITY NORBERT[1]

A magyar politikai kommunikáció kései negyedik korszaka

The Late Fourth Age of Hungarian Political Communication

Absztrakt

A tanulmány a magyar online kampánykommunikáció 2024 utáni átalakulását vizsgálja a politikai kommunikáció negyedik korszakának elméleti keretében. A kései negyedik korszak fogalma a negyedik korszak végszakaszát jelöli, amelyben a korábban kialakult digitális kampányfolyamatok telítődnek, belső feszültségeik kiéleződnek, részben elkülönülő elemeik pedig közös működési rendbe szerveződnek. A tanulmány a magyar digitális kampányok történeti fejlődését négy periódusban rekonstruálja, majd strukturált kvalitatív összehasonlítással veti össze a 2022-es országgyűlési kampány digitális dominanciafázisát a 2024 és 2026 közötti időszak kiválasztott eseteivel. Az elemzés négy dimenzióra összpontosít. Vizsgálja az intézményes és a *grassroots*-kommunikáció szervezett összekapcsolódását, az élő, hosszú és rövid videós formák egymásra épülését, a permanens és vezetőközpontú kampány időbeliségét, valamint a kampány látható és rejtett rétegeinek összefonódását. A kiválasztott esetek a kommunikációs mechanizmusok és a szereplők közötti kapcsolatok feltárását szolgálják, a jelenségek gyakoriságáról és választói hatásáról azonban nem adnak reprezentatív képet. Az elemzés arra utal, hogy a 2024 utáni változás a korábban is ismert kampányelemek szorosabb szervezeti, kommunikációs és technikai összekapcsolódásában ragadható meg. A politikai vezetők kommunikációja, a támogatói hálózatok, az offline mozgósítás, a videós tartalomtermelés és a részben rejtett kampánytevékenység mind szorosabb platformfüggő rendszerbe szerveződött. A vizsgált esetekben ez a Tisza és a Fidesz eltérő szervezeti modelljeiben, az egymásra épülő videós formátumokban, a kampány időbeli kiterjedésében, továbbá a proxyoldalak, a jelöletlen MI-tartalmak és a nehezen azonosítható terjesztők működésében vált láthatóvá. A tanulmány következtetése szerint a kampányintegritás vizsgálatának a finanszírozás mellett a résztvevők, az előállítók, a terjesztők és a politikai felelősség azonosíthatóságára is ki kell terjednie.

Kulcsszavak: politikai kommunikáció, digitális kampány, kései negyedik korszak, *grassroots*-kommunikáció, kampányintegritás

1 Egyetemi docens, Szegedi Tudományegyetem Politológiai Tanszék.

Abstract

This article examines the transformation of online campaign communication in Hungary since 2024 through the framework of the fourth age of political communication. The late fourth age denotes the final stage of the fourth age, in which established processes of digital campaigning become saturated, internal tensions intensify, and partly separate elements are integrated into a shared mode of operation. The article reconstructs the development of Hungarian digital campaigning in four periods and uses a structured qualitative comparison to contrast the digital dominance observed in the 2022 parliamentary election with selected cases from 2024 to 2026. The analysis considers four dimensions: the organized integration of institutional and grassroots communication, the interconnection of live, long-form, and short-form video, the temporality of permanent and leader-centred campaigning, and the intertwining of visible and hidden campaign activity. The selected cases identify communication mechanisms and relationships between actors rather than provide representative evidence of their frequency or electoral effects. The analysis indicates that change after 2024 lies in the closer organizational, communicative, and technological integration of established campaign elements. Political leaders' communication, supporter networks, offline mobilization, video production, and concealed campaign activities became increasingly interconnected within a platform-dependent system. In the cases examined, this configuration appeared in the different organizational models of Tisza and Fidesz, interconnected video formats, the temporal extension of campaigning, and the use of proxy pages, unlabeled AI-generated content, and difficult-to-identify distributors. The article concludes that assessing campaign integrity must extend beyond finance to identifying participants, producers, distributors, and those bearing political responsibility.

Keywords: political communication, digital campaigning, late fourth age, grassroots communication, campaign integrity

A kampány átalakuló szerkezete a magyar online térben

A digitális kampányok magyarországi fejlődése közel három évtizedes történeti ívben vizsgálható. A párthonlapokra épülő korai jelenlétet az e-mailes és SMS-alapú mobilizáció, majd a közösségi oldalak fokozatos térnyerése követte.[2] A 2010-es évek második felére a Facebook a kampányok meghatározó online terévé vált. A platform egyszerre kínált közvetlen megszólalási lehetőséget a politikai szereplőknek, kompenzációs felületet a médiában gyengébb pozíciókkal rendelkező pártok-

2 Dányi 2002; Kiss–Boda 2005; Tófalvy 2024.

nak, valamint új eszközöket a követők bevonásához és mozgósításához.[3] A digitális kommunikáció ezzel fokozatosan a kampány kiegészítő eszközéből annak szervező közegévé alakult.

Ez a folyamat 2022-re már kialakult formában volt megfigyelhető. A vezetői platformjelenlét, a videós kommunikáció, a személyhez kötött megszólalások és a hálózati terjedés ekkorra tartósan beépült a magyar kampánygyakorlatba. A 2021-es ellenzéki előválasztás megmutatta a digitális térben zajló ellenségképzés és morális szembeállítás identitásképző erejét. A következő évi országgyűlési kampány pedig azt jelezte, hogy egy külső sokk rövid idő alatt átrendezheti a politikai vezetők előzetesen kialakított ügystratégiáit és kommunikációs hangsúlyait.[4] A perszonalizáció, az affektív kommunikáció és a gyors reaktivitás tehát már a 2024 előtti magyar digitális kampány meghatározó vonásai közé tartozott.

A közösségi platformok jelentősége ugyanakkor túlmutat a politikai tartalmak új terjesztési csatornáin. Technikai architektúrájuk alakítja, hogy milyen kommunikációs cselekvések végezhetők el, milyen tartalmak szerezhetnek láthatóságot, és miként kapcsolódhat össze az online részvétel az offline politikai aktivitással.[5] A politikai szereplők ezért egyszerre rendelkeznek nagyobb közvetlen kommunikációs mozgástérrel, és válnak függővé a platformok változó felületeitől, algoritmikus rangsorolásától, tartalmi szabályaitól és üzleti döntéseitől. A kampány ebben a környezetben technológiai, szervezeti és kommunikációs viszonyok együttese.

A 2024-es európai parlamenti választási kampány ezen a hosszabb fejlődési pályán jelentett fordulópontot. Magyar Péter gyors felemelkedése és a Tisza Párt áttörése megmutatta, hogy a platformokon megszerzett személyes láthatóság rövid idő alatt mozgalmi szerveződéssel és pártépítéssel kapcsolódhat össze.[6] A választást követően a vezetői kommunikáció, az országjárások, a Tisza Szigetek hálózata és a digitálisan koordinált önkéntesség a folyamatos politikai működés részei lettek. A Fidesz 2025-től a Harcosok Klubja, a Digitális Polgári Körök

3 Bene–Farkas 2018; Bene–Somodi 2018; Lilleker et al. 2017.
4 Farkas–Burai–Bene 2024; Szabó Palócz 2024.
5 Bossetta 2018; Theocharis et al. 2023.
6 Benedek 2026.

és a visszatérő videós formátumok létrehozásával építette tovább saját mozgósítási rendszerét. A 2026-os országgyűlési kampányban így mindkét meghatározó politikai oldalon szorosan összekapcsolódott a politikai vezető, a támogatói hálózat, a tartalomtermelés és az offline aktivitás.

A kampány technikai környezete ugyancsak átalakult. A generatív mesterséges intelligencia gyorsabbá és olcsóbbá tette a tartalmak előállítását, lehetővé tette a megszólítások nagyobb léptékű variálását, illetve bővítette az automatizált kampánytevékenység lehetőségeit.[7] Ugyanekkor nehezebbé vált a politikai kommunikáció forrásának, finanszírozásának és felelősségi viszonyainak azonosítása. A digitális kampány szabályozási problémája ezért már a hirdetések ellenőrzésén túl a fizetett közvetítők, a célzott tartalmak, a platformszabályok és a részben rejtett kampányaktivitások átláthatóságát is érinti.[8] A kampányintegritás ebben a tanulmányban a kampánytevékenység forrásának, finanszírozásának, szervezeti kapcsolatainak és politikai felelősségének azonosíthatóságára utal.

Ezeknek a fejleményeknek az értelmezéséhez Jay Blumler negyedik korszakról szóló tézise kínál elméleti kiindulópontot. A negyedik korszakot a kommunikációs bőség, a szereplői kör fragmentálódása, az intézményes és *grassroots*-kommunikáció kettőssége, valamint a politikai kommunikációs ökológia növekvő bizonytalansága jellemzi.[9] Jelen tanulmány a kései negyedik korszak fogalmával e fejlődés végszakaszát ragadja meg. A fogalom nem önálló ötödik korszakot jelöl. A negyedik korszak meghatározó folyamatai ebben a szakaszban telítődnek, belső feszültségeik kiéleződnek, korábban részben elkülönülő elemeik pedig közös működési rendbe szerveződnek.

A magyar kampánykommunikációban a végszakasz kezdete 2024-re tehető. Előfeltételei a 2019 után kialakult digitális dominanciafázisban épültek ki, teljes szerkezete pedig a 2026-os országgyűlési kampányban vált láthatóvá. A tanulmány központi kérdése, hogy milyen szerkezeti változások különítik el a 2024 után kibontakozó kampánykommunikációt a digitális dominancia 2022-ben már megfigyelhető formájától,

7 Foos 2024.
8 Dommett 2020.
9 Blumler 2016.

és ezek mennyiben értelmezhetők a politikai kommunikáció negyedik korszakának kései szakaszaként.

A kérdés megválaszolásához a tanulmány strukturált kvalitatív összehasonlítást alkalmaz. A 2022-es országgyűlési kampányt viszonyítási pontként kezeli, majd négy dimenzió mentén vizsgálja a 2024 és 2026 közötti átalakulást. Az elemzés az intézményes és a *grassroots*-kommunikáció integrációjára, az élő, hosszú és rövid videós formák egymásra épülésére, a permanens és vezetőközpontú kampány időbeliségére, valamint a kampány látható és rejtett rétegeinek összefonódására összpontosít. A tanulmány fő állítása szerint a kései negyedik korszak újdonsága a korábban is ismert digitális kampányelemek szerkezeti integrációjában ragadható meg. A vezetői kommunikáció, a támogatói hálózat, az offline mozgósítás, a videós tartalomtermelés és a részben rejtett kampánytevékenység 2024 után mind szorosabb platformfüggő rendszerbe rendeződött.

A kései negyedik korszak mint értelmezési keret

A kései negyedik korszak a negyedik korszakon belüli szerkezeti átrendeződés értelmezésére szolgál. A magyar eset vizsgálatához azt kell tisztázni, miként változott meg az intézményes és az alulról induló kommunikáció kapcsolata, majd milyen konfigurációba rendeződtek ezek a kapcsolatok 2024 után.

Jay Blumler és Dennis Kavanagh a politikai kommunikáció harmadik korszakát még az információs bőség, a felgyorsult verseny, a professzionalizáció és a fokozódó kommunikációs nyomás felől ragadta meg.[10] Blumler később a digitális kommunikáció térnyerését már önálló korszakváltásként értelmezte. A negyedik korszak szerkezeti újdonságát a politikai kommunikációs ökológia kettéválásában látta. Az intézményes politikai kommunikáció mellett megerősödött a *grassroots*-szint, amelyben az állampolgárok, mozgalmak, közösségek és különféle hálózati szereplők közvetlenebbül vesznek részt a politikai tartalmak előállításában, terjesztésében és értelmezésében.[11] A *grassroots* jelző a ta-

10 Blumler–Kavanagh 1999.
11 Blumler 2016.

nulmányban nem teljes szervezeti autonómiát jelent. A részvétel helyi, önkéntes és hálózati formáira utal, amelyek eltérő mértékben kapcsolódhatnak a pártközpontokhoz, és szervezett kampányfeladatok ellátására is kiterjedhetnek. A két szint különböző működési elveket követ, mégis folyamatosan keresztezi egymást. Ez nagyobb kommunikációs önállóságot biztosít a politikai szereplőknek, miközben fragmentáltabbá, bizonytalanabbá és nehezebben ellenőrizhetővé teszi a teljes kommunikációs környezetet.

Az intézményes és a *grassroots*-szintek kapcsolata a hibrid médiarendszerben bontakozik ki. A pártok, a politikai vezetők, a sajtó, a platformok, a közvetítő szereplők és a felhasználói hálózatok kölcsönösen alakítják a politikai tartalmak láthatóságát és jelentését.[12] Az üzenetek több kommunikációs rétegen haladnak keresztül, miközben újrakódolódnak, átkereteződnek és eltérő közönségekhez igazodnak. A negyedik korszak ezért széttartó kommunikációs ökológiaként működik, amelyben a politikai cselekvés intézményes és közösségi formái egyszerre különülnek el és fonódnak össze.

A magyar eset értelmezésében Blumler kettős ökológiája azért fontos, mert a kései szakaszban az intézményes és a *grassroots*-kommunikáció kapcsolata szervezettebbé válik. A digitális környezet már korábban is számos érintkezési pontot hozott létre a két szint között, a 2024 után kibontakozó konfigurációban azonban ezek a kapcsolatok részben formalizált kampányhálózatokká sűrűsödnek.[13] A politikai vezető, a pártközpont, a támogató közösség, a közvetítő szereplők és a platformokon zajló tartalomterjesztés közös működési rendbe kapcsolódik. A 2019 utáni fejlemények ennek feltételeit teremtették meg.[14]

A kései negyedik korszak fogalma a korábban elkülönülő kampányelemek tartós összekapcsolódására irányítja a figyelmet. A platformfüggőség, a vezetőközpontú kommunikáció, a támogatói hálózatok, a videós tartalomtermelés és a részben rejtett kampánytechnikák önmagukban korábban is jelen voltak. A korszak kései szakaszát az különbözteti meg, hogy ezek közös működési rendbe szerveződnek. Szerkezeti integrációról akkor beszélhetünk, amikor a politikai szereplők,

12 Chadwick 2017; Gurevitch–Coleman–Blumler 2009.
13 Blumler 2016; Sorensen 2024.
14 Bene–Merkovity 2026.

a támogatói hálózatok, a szervezeti feladatok, a kommunikációs formátumok és a terjesztési folyamatok tartósan, ismétlődően és egymás működését támogatva kapcsolódnak össze. A „kései" jelző az alapvető működési logikák telítődésére, belső feszültségeik kiéleződésére és szorosabb összekapcsolódására utal. Nem feltételezi a negyedik korszak közeli lezárulását vagy egy ötödik korszak szükségszerű megjelenését. A következő fejezet a magyar digitális kampányok történeti ívét tekinti át, hogy elkülöníthetővé váljon a 2019-ben kezdődő digitális dominanciafázis és a 2024-től kibontakozó kései szakasz.

A magyar digitális kampányok négy periódusa

A jelen tanulmány számára a magyar digitális kampányok története nem csupán háttér. Ebben a közel harmincéves ívben vált láthatóvá, miként jutott el az online politikai kommunikáció a kísérleti jelenléttől addig a pontig, ahol már maga szervezte a kampány ritmusát, hordozóit és láthatósági feltételeit.[15] A digitális fejlődés négy szakaszban írható le. Ez a periodizáció nem lezárt történeti séma, mégis segít azonosítani azokat a fordulópontokat, amelyek után a korábbi leírás már szűknek bizonyult.[16]

Az első szakasz az 1990-es évek közepétől 2006-ig tartott. Ebben az időszakban a pártok internetes jelenléte még elsősorban a honlapokra épült, amelyek tájékoztató és reprezentációs funkciót töltöttek be. A digitális kampány ekkor még a politikai verseny peremén helyezkedett el. A pártok programot, híreket, vezetői portrékat és alapinformációkat tettek közzé, miközben a kampány fő tere továbbra is a hagyományos média maradt. A korszak valódi újdonságát a 2002-es választás körüli digitális mobilizáció adta, amikor az e-mailes és SMS-es láncüzenetek a kampány kiegészítésén túl saját terjesztési logikát is létrehoztak.[17] Ekkor vált először érzékelhetővé, hogy az online kampány nem teljesen azonos a pártközpontok által közvetlenül irányított kommunikációval.

15 Uo.; Kiss–Boda 2005.
16 Bene–Merkovity 2026.
17 Dányi 2002; Kiss–Boda 2005; Merkovity 2022.

A második szakasz 2006 és 2014 közé tehető. Ekkor az online eszközök stabilan beépültek a kampányeszköztárba, és a párthonlapok mellett megjelentek a blogok, a közösségi oldalak és a személyesebb megszólalási formák. Ez a korszak a perszonalizáció erősödését is magával hozta. Gyurcsány Ferenc blogja, majd Orbán Viktor videóblogja azt jelezte, hogy a digitális tér a politikai vezetők személyesebb, közvetlenebb és folyamatosan karbantartott jelenlétének kedvezett.[18] Az iWiW és a Facebook korai használata szintén ebbe az irányba mutatott. A hangsúly ekkor már nem a jelenléten volt, hanem az üzenetek célba juttatásán, a támogatók szervezésén és a vezetői karakter erősítésén.

A harmadik szakasz 2014 és 2019 között bontakozott ki, és ezt a periódust az aszimmetrikus kommunikáció időszakának tekinthetjük. A Facebook ekkor vált a kampányok első számú platformjává, a politikai szereplők pedig mind intenzívebben igazodtak a hálózati logikához. A korszak sajátossága az volt, hogy az ellenzék számára az online tér stratégiai kompenzációs felületként működött, mivel a hagyományos médiaviszonyok jóval szűkebb mozgásteret hagytak. A kormánypártok ezzel szemben még hosszabb ideig támaszkodtak a hagyományos médiarendszer erőforrásaira, jóllehet fokozatosan ők is erősítették közösségimédia-jelenlétüket.[19] A Facebook-dominancia mellett ekkor vált tartóssá a perszonalizáció, a vizuális önbemutatás és a virális terjedésre alkalmas kampánytartalmak szerepe is.

A negyedik periódus 2019-ben kezdődött, és a digitális kampány dominanciafázisaként írható le. A digitális tér ekkortól a politikai verseny egészét szervező közeggé vált.[20] A kampány többplatformossá vált. Ezzel párhuzamosan a tágabb kormányzati politikai kommunikációban is elkülönülő platformfunkciók alakultak ki. A magyar kormányzati szereplők Twitter-tevékenysége például azt mutatta, hogy a felület a nemzetközi közönség megszólításának önálló csatornájaként működött.[21] A politikai hirdetések volumene is nőtt, és megerősödtek a részben kiszervezett kampánytechnikák. A Megafon és a hozzá kapcsolódó kormánypárti influenszerhálózat felemelkedése jól jelezte, hogy a hi-

18 Horváth 2007; Merkovity 2022; Tófalvy 2024.
19 Bene–Farkas 2018; Bene–Somodi 2018.
20 Bene–Merkovity 2026.
21 Kacziba 2023.

vatalos pártkommunikáció mellett nagyléptékű közvetítői infrastruktúra is kiépült.[22] A 2022-es országgyűlési kampányban ez a dominanciafázis már kialakult formában volt megfigyelhető.

A 2024-es európai parlamenti választás a perióduson belüli fordulópontot jelentette. Magyar Péter gyors felemelkedése és a Tisza Párt áttörése megmutatták, hogy a platformok személyes láthatóságot, mozgalmi szerveződést és pártépítést képesek rövid idő alatt egymáshoz kapcsolni.[23] Ezt az időpontot a negyedik korszak kései szakasza kezdetének tekinthetjük. A változás túlmutatott a digitális kampány újabb mennyiségi bővülésén. A vezetői kommunikáció, a támogatói hálózatok, a videós tartalomtermelés és a permanens mozgósítás szerkezetileg összekapcsolódott.

A negyedik periódus ezért két belső szakaszra tagolható. A 2019 és 2024 közötti dominanciafázis a feltételek kiépülésének időszaka, a 2024 utáni szakaszt pedig az addig részben elkülönülő kampányelemek szerkezeti összekapcsolódása jellemzi. Az összehasonlítás következő része azt vizsgálja, milyen mechanizmusok választják el ezt a konfigurációt a 2022-ben már kialakult digitális dominanciaformától.

Az összehasonlítás szempontjai és forrásai

A tanulmány strukturált kvalitatív összehasonlítással vizsgálja a magyar digitális kampánykommunikáció 2024 utáni átalakulását. A 2022-es országgyűlési választási kampány a digitális dominancia már kialakult formáját képviseli, amelyben a platformok, a személyhez kötött kommunikáció, a videós tartalmak és a kiszervezett kampánytechnikák egyaránt jelen voltak.[24] Ehhez viszonyítva vizsgálható, hogy a 2024 és 2026 közötti időszak milyen szerkezeti változásokat hozott.

Az összehasonlítás négy dimenzióra épül. Az első az intézményes és a *grassroots*-kommunikáció kapcsolata. A második az élő, hosszú és rövid videós formátumok egymásra épülése. A harmadik a permanens és vezetőközpontú kampány időbelisége. A negyedik a kampány látha-

22 Mikola 2026.
23 Benedek 2026.
24 Bene–Merkovity 2026; Merkovity 2022; Mikola 2026.

tó és rejtett rétegeinek összefonódása. Az első dimenzió Blumler kettős kommunikációs ökológiáját teszi vizsgálhatóvá, a további három pedig azt követi, hogy a szerkezeti integráció miként jelenik meg a kommunikációs formátumok, a kampány időbelisége és a felelősségi viszonyok szintjén. A forrásbázist tudományos kutatások, hivatalos párt- és vezetői csatornák, szervezeti dokumentumok, kampányesemények, videós műsorok, valamint sajtó- és tényfeltáró anyagok alkotják. Az esetek célzott kiválasztása arra irányult, hogy mindkét meghatározó politikai oldalon azonosíthatóvá váljanak a négy dimenzió működési módjai, és ezek összevethetők legyenek a 2022-es viszonyítási ponttal.

Az elemzés célja a kommunikációs mechanizmusok és a szereplők közötti kapcsolatok feltárása. A kiválasztott esetek nem alkotnak reprezentatív kampánykorpuszt, ezért a tanulmány tartózkodik a különböző formátumok gyakoriságára vagy általános súlyára vonatkozó kijelentésektől. Az összehasonlítás azt vizsgálja, hogy a korábban is jelen lévő kampányelemek milyen kapcsolatba kerültek egymással, és ez miként alakította át a kampány szerkezetét.

A kései negyedik korszak a 2026-os kampányban

A vizsgált 2026-os kampányjelenségek újdonsága nem vezethető vissza egyetlen technológiai eszközre vagy kommunikációs formára sem. A videó, a politikai influenszer, a permanens kampány és a platformfüggőség már korábban megjelent a magyar politikai kommunikációban. A változás abban ragadható meg, hogy ezek az elemek 2024 után szorosabb és szervezettebb rendszerbe kerültek. A következő négy dimenzió ennek a konfigurációnak az eltérő oldalait mutatja be.

Az intézményes és a grassroots*-kommunikáció integrációja*

A 2022-es kampányban már jelentős szerepet játszottak a hivatalos pártkommunikáción kívül elhelyezkedő közvetítők. A Megafon és a hozzá kapcsolódó politikai influenszerek a kormánypárti üzenetek felerősítésében, fizetett terjesztésében és informálisabb nyelvre fordításá-

ban vettek részt. Formálisan elkülönültek a Fidesztől, tényleges működésük azonban a kormánypárti kampány kommunikációs kapacitását növelte.[25] A modell alapvetően közvetítői infrastruktúrát hozott létre, amely párhuzamosan működött a párt és a politikai vezetők hivatalos csatornáival.[26]

A Tisza 2024 utáni szervezetépítése eltérő kapcsolatrendszert alakított ki. A Tisza Szigetek hivatalos önmeghatározásuk szerint nem képezik a párt szervezeti egységeit. Helyi, alulról szerveződő civil közösségként működnek, ugyanakkor céljaik között szerepel a Tisza Párt politikai munkájához való kapcsolódás. A központi információk eljuttatása kijelölt kapcsolattartókon keresztül történik, a Tisza Világ felülete pedig események, feladatok és úgynevezett kihívások szervezését, teljesítését és jóváhagyását teszi lehetővé. Az önkéntesek központi kampányfeladatokat, köztük szórólapozást, kopogtatást, rendezvényi és logisztikai munkát is vállalhatnak.[27] A helyi közösség és a pártközpont közötti viszony így egyszerre őriz civil és kampányszervezeti elemeket.

Az akkori kormánypárti oldalon a Harcosok Klubja és a Digitális Polgári Körök egymást kiegészítő hálózatként épültek fel. A Harcosok Klubja a konfliktusosabb digitális fellépést, a gyors reakciót és az aktív tartalomterjesztést helyezte előtérbe. A Digitális Polgári Körök szélesebb, regisztrált támogatói közösségként jelentek meg, amelyhez országjárások és személyes találkozók is kapcsolódtak. A Harcosok Órája visszatérő videós műsor a vezetői kommunikációt, az aktivisták megszólítását és a digitális mozgósítást kapcsolta össze. Orbán Viktor saját megfogalmazásában is egységes politikai feladatként kezelte az online jelenlétet és annak offline következményeit.[28]

A 2022-es és a 2024 utáni modellek közötti különbség nem pusztán a párton kívüli szereplők jelenlétében rejlik. A Megafon elsősorban a központi kampány üzeneterősítő és terjesztő rétegeként működött.

25 Mikola 2026.

26 Horváth–Polyák–Urbán 2025.

27 Tisza Párt 2025; Tisza Párt: TISZA Szigetek; Tisza Párt: Csatlakozz a TISZA Önkénteseihez!; Tisza Párt: Kérdésed van? Itt találod a választ.

28 Lovas–Vorák 2025; Magyar Nemzet 2025a; Magyar Nemzet 2025b; Magyarország Kormánya 2025a; Magyarország Kormánya 2025b; Magyarország Kormánya 2025c; Magyarország Kormánya 2025d.

A Tisza Szigetek, a Tisza Világ, a Harcosok Klubja és a Digitális Polgári Körök a közösségépítést, az identitásképzést, a feladatkiosztást, az offline mozgósítást és az online terjesztést is összekapcsolják. A *grassroots*-formák ebben a szerkezetben az intézményes politika által használt és részben koordinált kampányerőforrássá válnak. A kései negyedik korszak egyik szerkezeti sajátossága így az intézményes és a *grassroots*-kommunikáció közötti határ szervezett átjárhatósága.

Az élő, hosszú és rövid videós formák összekapcsolódása

A videó és az élő közvetítés már a 2022-es kampányban is jelen volt. Az ellenzéki szövetség programbemutatóját Facebookon és YouTube-on közvetítették, Márki-Zay Péter országjárásának eseményeiről pedig rendszeresen készültek és kerültek fel videók. Orbán Viktor kampányának nyilvánosan követhető élő eseményei között kiemelt helyet foglalt el a székesfehérvári kampányzáró.[29] A videó ekkor is alkalmas volt a hagyományos médiához való hozzáférés részleges pótlására, valamint a politikai vezető közvetlen megjelenítésére.

A 2024 utáni esetek az élő közvetítések visszatérő és többfunkciós használatát mutatják. Magyar Péter áprilisi Kossuth téri, majd júniusi Hősök téri rendezvényét saját Facebook-oldalán is élőben közvetítették, a felvételek pedig az esemény lezárulta után is elérhetők maradtak. A választást követően 2024 júliusában elindult a Magyar Infó. A műsor első epizódjait heti rendszerességgel tették közzé, ami a kampányeseménytől független, visszatérő vezetői videóformátumot hozott létre.[30]

A Fidesz oldalán a Harcosok Órája töltött be hasonló funkciót. A műsor rendszeres fórumot biztosított a kampány fő témáinak értelmezéséhez, a politikai helyzet keretezéséhez és az aktivisták közvetlen megszólításához. A teljes beszélgetések mellett rövidebb részletek és továbbterjeszthető videók is megjelentek a kormánypárti kommunikációs térben. Az elemzett csatornákon a politikai esemény, a hosszú

29 Bakró-Nagy–Cseke 2022; Márki-Zay 2022; Merkovity 2022.
30 Farkas 2024; Szalay 2024; Tisza Párt 2026.

videós megszólalás és a rövid részletek egymásra épülő formátumrendszere rajzolódott ki.[31]

Ebben a formátumrendszerben az offline esemény egyúttal élő közvetítés, teljes hosszúságú felvétel és később felhasználható audiovizuális nyersanyag. A hosszú formátum a vezetői közvetlenség és a részletesebb értelmezés lehetőségét kínálja. A rövid részletek a figyelem megszerzését, az affektív sűrítést és a gyors terjesztést szolgálják. A vizsgált esetek többplatformos terjesztést mutatnak, viszont nem igazolják minden esetben a tartalmak platformonként eltérő kialakítását. Emiatt pontosabb többplatformos jelenlétről és formátumok közötti átalakításról beszélni, mint következetes platformadaptációról.

A permanens és vezetőközpontú kampány

A permanens kampány nem a 2024 utáni időszakban jelent meg a magyar politikai kommunikációban. A kormányzati kommunikáció, a folyamatos politikai mobilizáció és Orbán Viktor stratégiailag felépített személyes platformjelenléte korábban is átnyúlt a hivatalos kampányidőszak határain.[32] A 2022-es választás előtt Márki-Zay Péter az ellenzéki előválasztást követően több mint százötven kampányfórumon vett részt, miközben Orbán Viktor nyilvános országjárása jóval korlátozottabb és kevésbé követhető volt.[33] A kampány intenzitása ebben az időszakban is jóval korábban emelkedni kezdett, mint ahogy a hivatalos kampányidőszak megnyílt.

Magyar Péter 2024-es megjelenése után a választási kampány, a mozgalomépítés és a vezetői kommunikáció egymást erősítő folyamattá váltak. A júniusi választást nem követte kommunikációs visszavonulás. Júliusban elindult a Magyar Infó, folytatódtak az országjárások, kialakult a Tisza Szigetek hálózata, majd a Tisza Világ az önkéntes munka, az események és a közösségi feladatok szervezéséhez is infrastruktúrát

31 Magyarország Kormánya 2025a.
32 Petrovszki-Oláh 2023; Sonnevend–Kövesdi 2024.
33 Bakró-Nagy–Cseke 2022.

biztosított.[34] A pártépítés így nyilvános és folyamatosan közvetített kampányfolyamattá vált.

A Fidesz 2025-ben, jóval a választás hivatalos kampányidőszaka előtt kezdte meg digitális mozgósítási rendszerének látványos kiépítését. A Harcosok Klubja, a Digitális Polgári Körök és a Harcosok Órája egymást követő létrehozása a vezetői kommunikációt szervezeti és médiainfrastruktúrával egészítette ki. A kampány előkészítése nyílt politikai programmá vált, amelyben az online aktivitás, a regisztrált támogatói közösség, a képzés és az országjárás egyaránt szerepet kapott.[35]

Az időbeli kiterjedés önmagában korábbi jelenség. A kései negyedik korszak sajátosságát az adja, hogy a vezetői jelenlét, a szervezetépítés, a visszatérő videós tartalom, az országjárás és a támogatói hálózat folyamatos kampányciklusban kapcsolódik össze. A választási kommunikáció így kevésbé különíthető el a párt és a politikai vezető mindennapi működésétől. A kampány egyszerre válik szervezetépítési folyamattá, médiatermelési renddé és tartós mozgósítási gyakorlattá.

A kampány látható és rejtett rétegeinek összefonódása

A kiszervezett kampány 2022-ben már elmosta a hivatalos pártkommunikáció határait. A Megafon formálisan elkülönült a Fidesztől, influenszerei ugyanakkor jelentős mennyiségű kormánypárti tartalmat állítottak elő, amelyet fizetett hirdetésekkel terjesztettek. A szervezet és szereplői nyilvánosan azonosíthatók voltak, a párthoz fűződő kapcsolatuk és a finanszírozás rendje azonban kevésbé volt átlátható.[36] A nemzetközi szakirodalom rejtett kampánykommunikációként tárgyalja azokat a gyakorlatokat, amelyekben a hirdető, a politikai kedvezményezett és a célzott közönség közötti kapcsolat a nyilvánosság számára csak részben rekonstruálható.[37]

A 2026-os kampány eltérő szabályozási és platformkörnyezetben zajlott. Az Európai Unió politikai hirdetések átláthatóságáról szóló sza-

34 Szalay 2024; Tisza Párt: TISZA Szigetek; Tisza Párt: Csatlakozz a TISZA Önkénteseihez!; Tisza Párt: Kérdésed van? Itt találod a választ.

35 Lovas–Vorák 2025; Magyar Nemzet 2025a; Magyar Nemzet 2025b.

36 Mikola 2026.

37 Kim et al. 2018.

bályai 2025 októberében váltak teljes körűen alkalmazandóvá. A Meta ugyanekkor megszüntette a politikai, választási és társadalmi ügyekhez kapcsolódó fizetett hirdetések terjesztését az Európai Unióban.[38] A tiltás ugyanakkor nem zárta le a politikai tartalmak fizetett terjesztését. Egy 2026. januári vizsgálat tizennégy fideszes jelölthöz kapcsolódó száznyolcvanegy hirdetést azonosított. Ezek közül százhatvankettő átjutott a platform szűrőjén.[39]

A „Nem a mi háborúnk" Facebook-oldal esete megmutatta, miként alkalmazkodhat a kampány ehhez a környezethez. Az ismeretlen hátterű oldal tizenöt, részben mesterséges intelligenciával előállított háborús videót tett közzé. A tartalmak közül tizenhármat százharminckettő fizetett hirdetésben terjesztettek, és a videók összesen közel nyolcszázezer megtekintést értek el. Vizuális világuk, témájuk és szlogenjeik több ponton kapcsolódtak a Fidesz hivatalos háborús kommunikációjához, miközben a finanszírozó és a szervezeti háttér nem vált egyértelművé.[40]

A kampány további eseteiben proxyoldalak, jelöletlen MI-képek, gyorsan újraalakuló TikTok-hálózatok, álprofilok és külső dezinformációs műveletek is megjelentek. Egyes tartalmakat nehezen azonosítható profilok hirdettek, mások organikus terjedés révén értek el több tíz- vagy százezres közönséget. A választás előtt orosz vagy orosz kötődésű szereplőkhöz kapcsolt narratívák is bekerültek a magyar platformnyilvánosságba.[41]

A 2022-ben megfigyelhető kiszervezett kampány és a 2026-os esetekben megjelenő rejtett kampánygyakorlatok közötti különbség a felelősségi viszonyok további széttagolódásában áll. Az üzenet politikai kedvezményezettje, tartalmi előállítója, technikai készítője, finanszírozója, hirdetője és terjesztője eltérő szereplő lehet. A kampány látható és rejtett rétegei ezzel egymásra épülnek. A generatív MI növeli a tartalomtermelés sebességét és utánzóképességét, a proxyoldalak és álprofilok pedig bizonytalanabbá teszik a politikai felelősség hozzárendelését. A kampányintegritás problémája ezért már a kampánytevé-

38 Európai Bizottság 2025; Meta 2025.
39 Zeller 2026.
40 Dezső 2026a.
41 Pálos 2026; Dezső 2026b; Zverev–Lowe 2026.

kenység felismerhetőségét és a résztvevők azonosíthatóságát is magában foglalja.

A négy dimenzió alapján a kései negyedik korszak nem különálló technológiai újdonságok sorozataként jelenik meg. A vezetői kommunikáció, a szervezett támogatói hálózat, a videós formátumrendszer, a permanens mozgósítás és a részben rejtett kampánytevékenység közös platformfüggő rendszerbe rendeződik. A négy dimenzió együttesen mutatja meg, miként kapcsolódtak össze a korábban részben elkülönülő kampányelemek.

Következtetés

A tanulmány arra kereste a választ, hogy milyen szerkezeti változások különítik el a 2024 után kibontakozó magyar kampánykommunikációt a digitális dominancia 2022-ben már megfigyelhető formájától, és ezek mennyiben értelmezhetők a politikai kommunikáció negyedik korszakának kései szakaszaként. Az összehasonlítás alapján a fordulat nem egyetlen technológiai eszköz vagy kommunikációs forma megjelenéséhez köthető. A videó, a vezetőközpontú kommunikáció, a permanens kampány, a politikai influenszerek és a kiszervezett tartalomterjesztés már 2022 előtt is része volt a magyar politikai versenynek. A 2024 utáni változás ezek szorosabb szervezeti, kommunikációs és technikai összekapcsolódásában ragadható meg. Ez a négy területen megfigyelhető integráció különíti el a 2024 utáni konfigurációt a 2022-ben már kialakult digitális dominanciaformától, és ez indokolja a kései negyedik korszak fogalmának használatát.

A szerkezeti átalakulás egyik központi területe az intézményes és a *grassroots*-kommunikáció kapcsolatának átrendeződése volt. A 2022-es kampányban a Megafon elsősorban a kormánypárti üzenetek felerősítését és terjesztését végző, a hivatalos pártkommunikáció mellett működő infrastruktúrát alkotott. A 2024 után kiépülő támogatói hálózatok ennél több funkciót egyesítettek. A Tisza Szigetek, a Tisza Világ, a Harcosok Klubja és a Digitális Polgári Körök eltérő szervezeti logikával kapcsolták össze a közösségépítést, az identitásképzést, a feladatkiosztást, az offline mozgósítást és az online terjesztést. A *grassroots*-részvétel formái

ezzel az intézményes politika szervezett kampányerőforrásává váltak, miközben továbbra is megőrizték a közösségi, mozgalmi vagy civil szerveződés külső jegyeit.

A videós kommunikáció és a permanens kampány az új szerkezet működését tette láthatóvá. Az élő közvetítés, a hosszabb videós műsor, a kampányesemény teljes felvétele és az ezekből készített rövid részletek egymásra épülő formátumrendszert alkottak. Az offline esemény egyidejűleg szolgált helyszíni mozgósításként, közvetlen vezetői megszólalásként és későbbi digitális tartalmak forrásaként. A kampány időbeli kiterjedése tartós szervezeti gyakorlattá alakította a politikai mozgósítást. Magyar Péter 2024 után megszakítás nélkül kapcsolta össze a nyilvános szereplést, az országjárást, a videós jelenlétet és a pártépítést. A Fidesz 2025-ben kezdte meg digitális támogatói rendszerének kiépítését, még a hivatalos kampányidőszak előtt. A permanencia sajátosságát ezért a vezetői kommunikáció, a szervezetépítés, a médiatermelés és a mozgósítás folyamatos integrációja adta.

A kései negyedik korszak másik meghatározó vonása a kampány látható és rejtett rétegeinek összefonódása. A 2026-os kampányban az üzenet politikai kedvezményezettje, tartalmi előállítója, technikai készítője, finanszírozója, hirdetője és terjesztője több esetben elkülönült egymástól. A proxyoldalak, az álprofilok, a jelöletlen MI-tartalmak és a hirdetési korlátozásokhoz alkalmazkodó technikák tovább bontották a kampánytevékenység korábban is bizonytalan határait. A generatív MI ebben a folyamatban gyorsította a tartalom előállítását, növelte az utánzóképességet, és megkönnyítette a vizuálisan hitelesnek ható, nehezen visszakövethető anyagok előállítását. A technológia jelentősége így a már működő platformlogikák felerősítésében és a felelősségi viszonyok további széttagolásában állt.

Blumler kettős politikai kommunikációs ökológiája ebben a helyzetben eljutott egy késői, belső feszültségeit kiélező szakaszba. Az intézményes és a *grassroots*-kommunikáció továbbra is elkülöníthető működési logikákat követ, kapcsolatuk azonban szervezettebbé és átjárhatóbbá vált. A politikai vezetők közvetlen kommunikációs autonómiája együtt növekedett a platformoktól, a támogatói hálózatoktól és a közvetítő szereplőktől való függéssel. A kommunikációs rendszer centrifugális tendenciái ezzel új formát öltöttek. A szereplők, csatornák és tartalmak

sokasága mellé központilag szervezett integráció társult. A kései negyedik korszak ezért egyszerre jelent nagyobb széttartást és szorosabb kampányszervezeti összekapcsolódást.

Mindez a kampányintegritás értelmezését is kitágítja. Az átláthatóság kérdése már nem korlátozható a politikai hirdetések finanszírozására vagy a pártok hivatalos kampánykiadásaira. Ugyanilyen fontossá vált annak megállapítása, hogy ki vesz részt a kampányban, milyen kapcsolatban áll a politikai szereplőkkel, ki állítja elő és finanszírozza a tartalmat, valamint ki viseli érte a politikai és jogi felelősséget. A platformok saját szabályai, a gyorsan változó terjesztési technikák és a félformális hálózatok működése miatt a kampány felismerhetősége maga is a transzparencia kérdésévé vált.

A strukturált kvalitatív összehasonlítás a változás mechanizmusainak feltárását tette lehetővé, a jelenségek gyakoriságáról és választói hatásáról azonban nem ad reprezentatív képet. További kutatás szükséges a támogatói hálózatok tényleges koordinációjának, a hosszú és rövid videós tartalmak közötti áramlásnak, a platformonkénti terjesztési gyakorlatoknak és a közönségreakcióknak a szisztematikus vizsgálatához. A bemutatott esetek arra utalnak, hogy a 2024-ben megkezdődött átalakulás a 2026-os kampányban már összefüggő szerkezeti konfigurációként jelent meg. A magyar eset ezért megalapozottan értelmezhető a negyedik korszak végszakaszaként, amelyben a korábban kialakult tendenciák telítődnek, egymásba kapcsolódnak, és saját ellentmondásaikat is mind élesebben hozzák felszínre.

Irodalom

Bakró-Nagy, Ferenc – Cseke, Balázs 2022: Márki-Zay Péter keresztül-kasul bejárta az országot a kampányban, Orbán csak a billegő körzetekre koncentrált. *telex.hu,* 2022. 04. 02. https://telex.hu/valasztas-2022/2022/04/02/kampanyhajra-marki-zay-peter-orban-viktor-orszagjaras (letöltve: 2026. 07. 28.)

Bene, Márton – Farkas, Xénia 2018: Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban. In Böcskei, Balázs – Szabó, Andrea (szerk.) *Várakozások és valóságok: Parlamenti választás 2018.* Budapest, Napvilág Kiadó – MTA TK PTI, 410–437.

Bene, Márton – Merkovity, Norbert 2026: A digitális kampányok története Magyarországon (1996–2024). *Médiakutató,* 27. évfolyam, 1, 55–67.

Bene, Márton – Somodi, Dániel 2018: „Mintha lenne saját médiánk…": A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató,* 19. évfolyam, 2, 7–20.

Benedek, István 2026: Polarizing transition? Opposition strategies and the rise of Péter Magyar and the Respect and Freedom Party (TISZA) in Hungary. *Comparative European Politics,* 24. évfolyam, 1, 24.

Blumler, Jay G. 2016: The fourth age of political communication. *Politiques de communication,* 6, 19–30.

Blumler, Jay G. – Kavanagh, Dennis 1999: The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication,* 16. évfolyam, 3, 209–230.

Bossetta, Michael 2018: The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly,* 95. évfolyam, 2, 471–496.

Chadwick, Andrew 2017: *The hybrid media system: Politics and power.* 2. kiadás. New York, Oxford University Press.

Dányi, Endre 2002: A faliújság visszaszól: Politikai kommunikáció és kampány az interneten. *Médiakutató,* 3. évfolyam, 7, 23–36.

Dezső, Annamari 2026a: A Fidesz fejbelövős horrorvideójára hajazó Facebook-hirdetésekkel szórta meg egy rejtélyes oldal a gödieket. *lakmusz.hu,* 2026. 02. 20. https://lakmusz.hu/2026/02/20/a-fidesz-fejbelovos-horrorvideojara-hajazo-facebook-hirdetesekkel-szorta-meg-egy-rejtelyes-oldal-a-godieket (letöltve: 2026. 07. 28.)

Dezső, Annamari 2026b: Hiába törli a TikTok a fideszes kampányt bizarr AI-videókkal támogató hálózat oldalait, folyton újabbak lépnek a helyükre. *lakmusz.hu,* 2026. 04. 04. https://lakmusz.hu/2026/04/04/hiaba-torli-a-tiktok-a-fideszes-kampanyt-bizarr-ai-videokkal-tamogato-halozat-oldalait-folyton-ujabbak-lepnek-a-helyukre (letöltve: 2026. 07. 28.)

Dommett, Katharine 2020: Introduction: Regulation and oversight of digital campaigning – Problems and solutions. *The Political Quarterly,* 91. évfolyam, 4, 705–712.

Európai Bizottság 2025: *New EU rules on political advertising come into effect.* https://commission.europa.eu/news-and-media/news/new-eu-rules-political-advertising-come-effect-2025-10-10_en (letöltve: 2026. 07. 28.)

Farkas, Judit 2024: Magyar Péter a Hősök terén: Közösen számoljuk fel az Orbán–Tiborcz–Mészáros-részvénytársaságot (frissítve). *szeged.hu,* 2024. 06. 08. https://www.szeged.hu/cikk/vajon-tobben-lesznek-mint-a-bekemenetesek-14-oratol-tuntet-a-hosok-teren-a-tisza-part (letöltve: 2026. 07. 28.)

Farkas, Xénia – Burai, Krisztina – Bene, Márton 2024: Shocking experience: How politicians' issue strategies are shaped by an external shock during campaigns. *Politics and Governance,* 12, 8077.

Foos, Florian 2024: The use of AI by election campaigns. *LSE Public Policy Review,* 3. évfolyam, 3, 8.

Gurevitch, Michael – Coleman, Stephen – Blumler, Jay G. 2009: Political communication—Old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science,* 625. évfolyam, 1, 164–181.

Horváth, Kata – Polyák, Gábor – Urbán, Ágnes 2025: Outsourced political campaign: Role of pro-government political influencers in spreading hostile narratives in Hungary. *Media and Communication,* 13. évfolyam, 10671.

Horváth, Tamara 2007: A Gyurcsány-blog. In Kiss, Balázs – Mihályffy, Zsuzsanna – Szabó, Gabriella (szerk.) *Tükörjáték: A 2006-os országgyűlési kampány elemzése*. Budapest, L'Harmattan Kiadó, 302–314.

Kacziba, Péter 2023: Magyar kormányzati szereplők digitális diplomáciai tevékenysége a Twitteren (2021–2022). *Pólusok,* 4. évfolyam, 1, 2–26.

Kim, Young Mie – Hsu, Jordan – Neiman, David – Kou, Colin – Bankston, Levi – Kim, Soo Yun – Heinrich, Richard – Baragwanath, Robyn – Raskutti, Garvesh 2018: The stealth media? Groups and targets behind divisive issue campaigns on Facebook. *Political Communication,* 35. évfolyam, 4, 515–541.

Kiss, Balázs – Boda, Zsolt 2005: *Politika az interneten*. Budapest, Századvég Kiadó.

Lilleker, Darren G. – Koç-Michalska, Karolina – Negrine, Ralph – Gibson, Rachel – Vedel, Thierry – Strudel, Sylvie 2017: Social media campaigning in Europe: Mapping the terrain. *Journal of Information Technology & Politics,* 14. évfolyam, 4, 293–298.

Lovas, Gergő – Vorák, Anita 2025: A komment a legjobb fegyver, az egyszerű nem buta, Orbán Viktor a piros ász – erre tanították a harcosokat az edzőtáborban. *telex.hu,* 2025. 10. 20. https://telex.hu/belfold/2025/10/20/harcosok-klubja-edzotabor-beszedek-lazar-janos-orban-balazs-dukasz-magor (letöltve: 2026. 04. 11.)

Magyar Nemzet 2025a: Orbán Viktor: Indul a Digitális Polgári Körök első országjárása. *magyarnemzet.hu,* 2025. 10. 25. https://magyarnemzet.hu/belfold/2025/10/orban-viktor-digitalis-polgari-korok-dpk-orszagjaras (letöltve: 2026. 04. 11.)

Magyar Nemzet 2025b: Itt a bejelentés: Már százezren csatlakoztak Orbán Viktor digitális polgári köreibe. *magyarnemzet.hu,* 2025. 11. 16. https://magyarnemzet.hu/belfold/2025/11/100-ezren-csatlakoztak-orban-viktor-digitalis-polgari-korok (letöltve: 2026. 04. 11.)

Magyarország Kormánya 2025a: Orbán Viktor interjúja a Harcosok Órája csatornának. *kormany.hu,* 2025. 07. 29. https://kormany.hu/hirek/orban-viktor-interjuja-a-harcosok-oraja-csatornanak?isSpecial=true (letöltve: 2026. 04. 11.)

Magyarország Kormánya 2025b: Orbán Viktor előadása a XXXIV. Bálványosi Nyári Szabadegyetem és Diáktáborban. *kormany.hu,* 2025. 07. 26. https://kormany.hu/hirek/orban-viktor-eloadasa-a-xxxiv-balvanyosi-nyari-szabadegyetem-es-diaktaborban?isSpecial=true (letöltve: 2026. 04. 11.)

Magyarország Kormánya 2025c: Veszély van, Európa a háború küszöbén áll. *kormany.hu,* 2025. 11. 15. https://kormany.hu/hirek/veszely-van-europa-a-haboru-kuszoben-all (letöltve: 2026. 04. 11.)

Magyarország Kormánya 2025d: Orbán Viktor beszéde a Harcosok Klubja „A kezdet" című rendezvényén. *kormany.hu,* 2025. 05. 18. https://kormany.hu/hirek/orban-viktor-beszede-a-harcosok-klubja-a-kezdet-cimu-rendezvenyen (letöltve: 2026. 07. 28.)

Márki-Zay, Péter 2022: Csak felfelé! Az emelkedő Magyarország programja. *markizaypeter.hu,* 2022. 03. 08. https://markizaypeter.hu/facebook-event/csak-felfele-az-emelkedo-magyarorszag-programja/ (letöltve: 2026. 07. 28.)

Merkovity, Norbert 2022: Választási kampányok az interneten: Magyar trendek a kilencvenes évek közepétől a 2022-es országgyűlési választási kampányig. *Századvég,* 2. évfolyam, 2, 111–130.

Meta 2025: *Ending political, electoral and social issue advertising in the EU in response to incoming European regulation.* https://about.fb.com/news/2025/07/ending-political-electoral-and-social-issue-advertising-in-the-eu/ (letöltve: 2026. 07. 28.)

Mikola, Bálint 2026: Carpet bombing vs. targeting: The impact of pro-government social media influencers during the 2022 Hungarian general election campaign. *Frontiers in Political Science,* 7, 1672594.

Pálos, Máté 2026: AI-videók, szabálytalan hirdetések, orosz dezinformáció: A kampányban minden eddiginél durvábban próbálták meg zárójelbe tenni a valóságot. *lakmusz.hu,* 2026. 04. 11. https://lakmusz.hu/2026/04/11/ai-videok-szabalytalan-hirdetesek-orosz-dezinformacio-a-kampanyban-minden-eddiginel-durvabban-probaltak-meg-zarojelbe-tenni-a-valosagot (letöltve: 2026. 04. 17.)

Petrovszki-Oláh, László 2023: Viktor Orbán's Facebook activity related to Covid-19 during the first wave of the pandemic. In Winiarska-Brodowska, Małgorzata (szerk.) *The new communication revolution*. Kraków, Jagiellonian University Press, 201–213.

Sonnevend, Julia – Kövesdi, Veronika 2024: More than just a strongman: The strategic construction of Viktor Orbán's charismatic authority on Facebook. *The International Journal of Press/Politics,* 29. évfolyam, 4, 891–918.

Sorensen, Lone 2024: Populist disruption and the fourth age of political communication. *European Journal of Communication,* 39. évfolyam, 1, 71–85.

Szabó Palócz, Orsolya 2024: Előválasztási kampány a digitális térben: Esettanulmány a 2021-es ellenzéki előválasztás és a politikai ellenségképzés aspektusairól. *Politikatudományi Szemle,* 33. évfolyam, 1, 37–60.

Szalay, Dániel 2024: Magyar Péter beismerte, valótlanul vádolta meg a 444-et az EFOTT-on – a politikus elnézést kért. *media1.hu,* 2024. 07. 15. https://media1.hu/2024/07/15/magyar-peter-444-efott-valotlan-vadak-bocsanatkeres-magyarinfo/ (letöltve: 2026. 07. 28.)

Theocharis, Yannis – Boulianne, Shelley – Koç-Michalska, Karolina – Bimber, Bruce 2023: Platform affordances and political participation. How social media reshape political engagement. *West European Politics,* 46. évfolyam, 4, 788–811.

Tisza Párt 2025: TISZA Sziget Etikai Szabályzat. https://www.scribd.com/document/873214437/TISZA-Sziget-Etikai-Szaba-lyzat (letöltve: 2026. 04. 11.)

Tisza Párt 2026: Köszönöm, köszönöm, köszönöm! Holnap közösen történelmet írunk! TV. *magyartisza.hu.* https://magyartisza.hu/hirek/tv (letöltve: 2026. 04. 11.)

Tisza Párt: TISZA Szigetek. *magyartisza.hu.* https://magyartisza.hu/cselekedj/tisza-szigetek (letöltve: 2026. 03. 10.)

Tisza Párt: Csatlakozz a TISZA Önkénteseihez! *magyartisza.hu.* https://magyartisza.hu/cselekedj/onkentes (letöltve: 2026. 07. 28.)

Tisza Párt: Kérdésed van? Itt találod a választ. *magyartisza.hu.* https://magyartisza.hu/cselekedj/tiszavilag/gyik (letöltve: 2026. 07. 28.)

Tófalvy, Tamás 2024: "The offline part was the essence of it" – The social history of iWiW, the Hungarian online social network. *Internet Histories,* 8. évfolyam, 3, 246–262.

Zeller, Márton 2026: Németh Balázs 37 politikai hirdetést adott fel januárban a Facebookon, de így sem ő volt a legtöbbet hirdető fideszes képviselőjelölt. *lakmusz.hu,* 2026. 01. 28. https://lakmusz.hu/2026/01/28/nemeth-balazs-37-politikai-hirdetest-adott-fel-januarban-a-facebookon-de-igy-sem-o-volt-a-legtobbet-hirdeto-fideszes-kepviselojelolt (letöltve: 2026. 07. 28.)

Zverev, Anton – Lowe, Christian 2026: Coordinated Telegram posts push pro-Orban narratives on eve of Hungary vote, research shows. *Reuters.* https://www.reuters.com/business/media-telecom/coordinated-telegram-posts-push-pro-orban-narratives-eve-hungary-vote-research-2026-04-10/ (letöltve: 2026. 04. 11.)