

A digitális kampányok története Magyarországon (1996–2024)¹

Bene Márton

ELTE Társadalomtudományi Kutatóközpont és ELTE Állam- és Jogtudományi Kar

Merkovity Norbert

Szegedi Tudományegyetem

A tanulmány a magyarországi online választási kampányok történetét tekinti át a tudományos szakirodalom alapján, és négy szakaszban írja le a digitális kampányolás térnyerését. Az 1996 és a 2006 közötti kísérletezési korszakot a statikus párthonlapok és az alulról szerveződő, 2002-ben látványossá váló email-/SMS-vírusos mobilizáció jellemzi. 2006 és 2014 között az online eszközök integrálódnak a kampányeszköztárba, a web 2.0 és a blogok erősítik a personalizációt. 2014 és 2019 között Facebook-domináns, politikailag aszimmetrikus helyzet alakul ki: az ellenzék kompenzációs térként használja a platformot, a kormánypártok a hagyományos médiára támaszkodnak. 2019 után a digitális kampány „dominancia” fázisba lép, a kormányoldal is stratégiai prioritássá teszi a közösségi médiát, megjelenik a többplatformos kampány, nő a hirdetési költség, és terjednek a „lopakodó” kampányformák. A zárórész a platformok „TikTokizációja” és a kampányintegritás kihívásai felől jelöli ki a kutatás jövőbeli fókuszait.

Kulcsszavak: digitális kampány, Facebook-dominancia, közösségi média, lopakodó kampányolás, online választási kampány

History of Online Campaigning in Hungary

Based on the scholarly literature, this study reviews the history of online election campaigning in Hungary and describes the rise of digital campaigning in four phases. The experimental period (1996–2006) featured mostly static party websites and bottom-up viral mobilisation via email and SMS, especially since 2002. From 2006 to 2014, online tools became integrated into campaigns, while web 2.0 and blogging intensified personalisation. In 2014–2019, campaigning grew Facebook-centric and politically asymmetric: the opposition used social media to compensate for its disadvantages, while governing parties relied more on legacy media. After 2019, digital campaigning “broke through” as the government side also prioritised social media, multi-platform strategies expanded, ad spending rose and “stealth” campaigning spread. The conclusion highlights platform “TikTokisation” and campaign integrity as key research areas for the future.

Keywords: digital campaign, Facebook dominance, online election campaign, social media, stealth campaigning

¹ A kutatás az MTA Lendület programjának támogatásával, a PRiSMA – Political Representation in the Age of Social Media Lendület-kutatócsoport (LP2024-2/2024), valamint a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) támogatásával készült. Merkovity Norbert A digitális nyilvánosság jogi, politikai aspektusai kutatócsoport tagja.

A jelen tanulmány angol nyelven is olvasható: Bene, Márton & Norbert Merkovity (2026): The History of Online Campaigns in Hungary. In: Jakob Linde Jensen & Eli Skogerboe (eds.): *25 Years of Internet and Democracy. A Longitudinal and Cross-Continental Perspective*. Palgrave Macmillan.

1. A magyar digitális kampányok térnyerése és periodizációja

Az első politikai pártok harminc éve jelentek meg a digitális térben. A digitális kampányolás magyarországi térnyerése gyors volt, és mára a politikai verseny központi elemévé vált. Jelentőségét jól mutatja, hogy nemzetközi összevetésben a magyar választók a politikai információfogyasztás során az átlagosnál nagyobb arányban támaszkodnak a közösségi médiára (Castro et al. 2022), miközben a magyar politikai szereplők a globális online hirdetési tér jelentős szereplői közé sorolhatók (Kruschinski & Bene 2022, Votta et al. 2024). Ezt a történetet olyan, nemzetközileg is sajátos és újszerű epizódok kísérték, mint a 2002-es alulról szerveződő virális SMS- és email kampány (Sükösd & Dányi 2002), a miniszterelnöki blog kiemelt szerepe a 2006-os kampányban (Horváth 2007), vagy éppen a Megafon influenszerügynökség 2022-es, negatív tartalmakkal operáló közösségimédia-aktivitása (Bene & Juhász 2025).

A 2026-os kampány előszobájában érdemesnek tűnik a digitális kampányolás három évtizedes történetét áttekinteni, már csak azért is, mert a tanulmány lezárásakor is zajló 2026-os kampány – pontosabban a 2024-es EP-kampányt követő időszak – már egy új korszak nyitányának látszik. A magyar politikai kommunikáció szakirodalmában az elmúlt években több történeti munka is megjelent a politikai kommunikáció és a digitális tér elmúlt évtizedinek változásairól: született áttekintés a választási kampányok történetéről (Kiss & Szabó 2019), a digitális politikai kommunikáció tágabb alakulásáról (Bene & Szabó 2021), az internet történetéről (Tófalvy 2021a) és a rendszerváltás utáni politikai kommunikációról (Kiss 2020). A jelen tanulmány ezekhez a munkákhoz kapcsolódva a magyarországi digitális kampányok történetére összpontosít, elsősorban az elmúlt három évtized magyar és angol nyelvű tudományos kutatási eredményeire támaszkodva. A megközelítés a szakirodalmi áttekintés logikáját követi, ami szükségképpen együtt jár azzal a korláttal, hogy az egyes korszakokról alkotott képünket az adott időszakban megjelenő kutatói perspektívák és érdeklődések erőteljesen formálják. A hazai empirikus kutatások a 2002-es választások után erősödtek meg, kezdetben kvalitatív esettanulmányok dominanciájával, majd a közösségi média elterjedésével nagymintás, szisztematikus kvantitatív vizsgálatok is megjelentek. A magyar eset nemzetközi kutatásokba való fokozódó beágyazottsága emellett az összehasonlító megközelítések térnyerését is elősegítette, így a nemzetközi összehasonlítás lehetősége elsősorban a későbbi korszakokban válik lehetővé.

A digitális kampányok hazai története négy elemzési célból elkülönített szakaszban ragadható meg. A periodizáció értelmezési eszköz, ezért szükségképpen részben önkényes, ugyanakkor a választási ciklusok bizonyos pontokon tényleges szakaszhatárokat is kijelölnek. A szakirodalom alapján a 2006-os kampányt megelőzően a digitális eszközök marginális, kísérleti jelleggel jelentek meg, ezért e szakasz a *kísérletezés korszakaként* írható le. 2006 után az online eszközök a kampányeszköztár szerves részévé váltak, ezért ezt *integrációs korszaknak* neveztük el. A 2014 utáni időszakot az *aszimmetria korszakaként* írtuk le, hiszen ekkor az ellenzék számára az online tér elsődleges politikai színterré vált, miközben a kormánypártok csak kiegészítő platformként használták. A 2019-es önkormányzati választások után új helyzet alakult ki, amikor a kormánypártok is stratégiai prioritásként kezdték kezelni a digitális szférát, ami a *dominancia korszakaként* értelmezhető. A szakaszok nemcsak a politikai szereplők és a digitális eszközök kapcsolatának változásait tükrözik, hanem összhangban állnak a tágabb társadalmi-technikai átalakulásokkal is, amelyek a web 1.0-tól a web 2.0-n át a Facebook-dominanciáig, majd a többplatformos közösségimédia-stratégiák felé vezettek.

A magyarországi politikai verseny kontextusa szintén meghatározó a digitális kampányok értelmezéséhez. Az 1990-es első szabad választásoktól 1998-ig mérsékelt többpárti rendszer működött, amelyben a kormányzó koalíciók váltakoztak. 1998 után kétpólusú szerkezet alakult ki, amelyben a Fidesz vezette jobboldali blokk a Magyar Szocialista Párt által dominált baloldali-liberális blokkal versenyzett. A 2002-es kormányváltást követően a baloldali-liberális koalíció 2006-ban is megőrizte hatalmát, majd a választást követő gazdasági nehézségek és a hitelességi válság legitimációs krízissé szélesedtek, ami a Fidesz 2010-es, földcsuszamlásszerű győzelméhez vezetett. E győzelem az illiberális rezsim kiépülésének kezdeteként értelmezhető, amelyet azóta olyan mechanizmusokkal konszolidáltak, amelyek a politikai versenyt a kormánypártok javára, az ellenzék kárára torzítják (Körösenyi et al. 2020, Benedek 2025).

A verseny szerkezete 2024-ig lényegében stabil maradt, a domináns Fidesz fragmentált, belső konfliktusokkal terhelt ellenzékkel állt szemben. E dinamika a 2024-es európai parlamenti választásokon tört meg, amikor egy új kihívó, Magyar Péter megjelenése átrendezte a politikai versengés struktúráját. Áttekintésünk ezért ezzel a választási kampánnyal zárul, a 2026-os választási kampány már nem része írásunknak.

1.1. A kísérletezés korszaka: 1996–2006

A magyar politikai szereplők 1996-ban kezdtek először kísérletezni az internettel, amikor a Szabad Demokraták Szövetsége (SZDSZ), valamint az ellenzék vezető erejeként megjelenő Fidesz elsőként indított honlapot (Dányi 2002), miközben a Miniszterelnöki Hivatal is önálló oldallal jelentkezett.² Ez meglehetősen korai kezdetnek tekinthető, hiszen 1995 novemberében mindössze 298 magyar weboldal és 9000 internetkapcsolattal rendelkező számítógép létezett, az első hírportálok pedig 1995-ben indultak el (Tófalvy 2021b). Az innováció azonban gyorsan terjedt, és az 1998-as országgyűlési választásokra már valamennyi parlamenti párt rendelkezett hivatalos weboldallal. A szakirodalom szerint a gyors adaptációhoz hozzájárulhattak a pártok 1994-es kampányból örökölt pénzügyi nehézségei, hiszen a túlköltekezés miatt jelentős adósságok keletkeztek, így az internet költséghatékonyasága miatt is vonzó terepnek tűnt (Merkovity 2022). Mindezek ellenére az 1998-as kampányban az online jelenlét periférikus maradt, ami összhangban állt azzal, hogy 1998-ban Magyarországon harmincnégyezer fő, a lakosság 0,4 százaléka rendelkezett internet-előfizetéssel, szemben a Nyugat-Európában becsült 4 százalék körüli aránnyal (Nyíró & Vince 1998). A pártoldalak jellemzően statikusak voltak, és alapinformációkat közöltek, de a digitális tartalmak terjesztésében már emaillisták is szerepet játszottak (Merkovity 2022).

2002-re az internetfelhasználók száma már másfél-kétmillió főre tehető, így a pártok weboldalai a kampány bevett eszközévé váltak (Dányi 2002, Sükösd & Dányi 2002). Továbbra is az információközlés maradt a honlapok elsődleges funkciója, de az eszköztár bővült, megjelentek az élő közvetítések és a linkgyűjtemények (Dányi 2002), sőt az SZDSZ játékosított megoldásokkal is kísérletezett (Merkovity 2022). A korabeli elemzések ugyanakkor arra jutottak, hogy a fejlődés ellenére a weboldalak a kampányban nem töltötték be meghatározó szerepet, és nagyrészt a hivatalos pártanyagok digitális kiterjesztéseként működtek (Dányi 2002, Kiss & Boda 2005). A 2004-es európai parlamenti kampány sem hozott minőségi fordulatot, noha a megjelenés professzionalizálódott, de a kommunikáció továbbra is a felülről lefelé irányuló közlésre épült (Dányi & Galács 2005). Ekkorra már a keresleti oldal is stabilan kiépült: Wainer Lusoli (2005) összehasonlító vizsgálata szerint Magyarországon az Európai Unió huszonöt tagállama közül a második legmagasabb volt azok aránya, akik az internetet politikai információszerzésre használták.

A 2002-es választás azonban úttörő volt abból a szempontból, hogy a választói aktivitás digitális dimenziója ekkor lett először látható. Bár az internet nem vált a pártok stratégiájának központi terepévé, a politikai üzenetek SMS- és emailáncokon keresztül víruszerű terjedése kampánytényező lett: a beszámolók szerint a szoros második fordulót megelőzően az SMS-forgalom 20 százalékkal emelkedett (Sükösd & Dányi 2002). Az Open Society Archive gyűjteményében közel kétezer email és háromszáz SMS maradt fenn, amelyek alapján e tömegesen terjedő digitális tartalmakban gyakoriak voltak az álhírek és a lejárató célzatú pletykák, illetve a humor és az egyszerű mobilizáció is markáns szerepet játszott (Sükösd & Dányi 2002, Dányi 2003).³ Az állampolgárok ezeket a digitális csatornákat alulról szerveződő offline események szervezésére is felhasználták, ez pedig azt is jelentette, hogy a pártok részlegesen elvesztették a kontrollt a kampány irányítása felett.⁴ A helyhatósági választásokra készülve a pártok már saját, tömeges digitális terjesztésre szánt üzenetekkel törekedtek a kontroll visszaszerzésére és az állampolgári tömegaktivitás kampányba való becsatornázására (Dányi 2003).

A korszakban az online fórumok is a választói kommunikáció fontos felületévé váltak. Bár a hatásukról nem áll rendelkezésre számszerűsített empirikus adat, a kortárs kutatói figyelem jelzi jelentőségüket. A legnagyobb politikai fórumot működtető portál, az index.hu felületéhez kötődő viták elemzései szerint a diskurzus stílusa

2 *Népszava*, 92. sz., 1996. április 19.

3 Blinken OSA Archivum: Elektronikus kampánylevél-archívum (2002–2006), <https://archivum.org/hu/collections/archival-projects/archive-of-electronic-campaign-letters-2002-2006-1>.

4 Itt elsősorban olyan informális, gyorsan terjedő láncüzenetek (mint az email és az SMS) által koordinált kezdeményezésekre érdemes gondolni, amelyek offline részvételre mozgósítottak és helyi akciókat szerveztek (például találkozók, spontán gyülekezések vagy demonstrációkhoz/gyűlésekhez való csatlakozás – *flash mobok*). Az ilyen alulról jövő mobilizáció azért csökkenthette a pártok üzenetek feletti kontrollját, mert az események időzítése, keretezése és hangulata a választói hálózatokban, nem pedig a pártközpontokban dőlt el.

nem illeszkedett a deliberáció technooptimista normáihoz (Boda et al. 2003), ugyanakkor napirendje viszonylagos autonómiát mutatott, és alakulását a közösségek belső szokásai és struktúrái erőbben formálták, mint a média vagy a pártpolitikai tematizálás (Szabó & Kiss 2005). A viták érvelése gyakran érdemi volt, és időnként a politikusok is bekapcsolódtak a társalgásokba (Kiss & Boda 2005).

Összegzésként a digitális kampányok első szakaszát a pártok internetes megjelenése és a web 1.0 jellegű, többnyire statikus weboldalak dominanciája jellemezte, miközben az online eszközök a kampányok perifériáján maradtak. Ezzel párhuzamosan a választói hálózatok alulról szerveződő, digitális mobilizációja 2002-re a kampánykörnyezet érzékelhető összetevőjévé vált.

1.2. Az integráció korszaka: 2006–2014

A 2006-os országgyűlési választási kampány idejére az online szféra megszilárdult, és a választói aktivitás több csatornán is megjelent. A vezető hírportálok önálló médiatényezővé váltak (Szabó 2008), miközben a web 2.0 terjedése ösztönözte a fórumok, a chatalkalmazások és a blogszféra használatát. A digitális szféra társadalmi beágyazódásának fontos katalizátora az iWiW volt, amely 2006-ra Magyarország negyedik leglátogatottabb oldala lett, és a lakosság öt százaléka aktív felhasználója volt, ami 2010-re közel ötven százalékra bővült (Tófalvy 2024). A társadalmi kapcsolatháló jelentős része így az online térben is leképeződött, ez pedig további tömegeket ösztönzött arra, hogy megjelenjenek a digitális szférában. A következő években a Facebook fokozatosan kiszorította az iWiW-et, amely 2014-es megszűnését megelőzően ötmillió magyar felhasználóval rendelkezett.⁵

A politikai szereplők a 2006-os kampányban már érzékelhetően reagáltak az internet átalakuló társadalmi szerepére, és számos online eszközt beillesztettek kampánytevékenységükbe. A pártweboldal maradt a központi infrastruktúra, de a pártok egyre tagoltabb, egymásra hivatkozó oldalhálózatokat működtettek, elkülönülő funkciókkal és tematikákkal (Kiss et al. 2007). A felületek több web 2.0-s elemet és multimédiás tartalmat integráltak, interaktív megoldásokkal és élő közvetítésekkel (Merkovity 2022). A 2010-es kampányban a weboldalak használatában nem látszott látványos minőségi fordulat (Merkovity 2011), ugyanakkor a kisebb pártok számára a weboldalak továbbra is fontos szerepet játszottak az aktivistatoborzás és az adománygyűjtés terén (Merkovity 2022).

A korszak egyik meghatározó jelensége a közösségi média megjelenése volt a kampányokban, bár ekkor még viszonylag korlátozott elterjedtséggel. Az iWiW-et a politikai szereplők kevéssé használták (Balogh 2011); a kivételt a Jobbik jelentette (Burján 2010b). A pártvezetők megjelentek a Facebookon, de elérésük szerény maradt; a 2010-es kampányban a későbbi miniszterelnök, Orbán Viktor húszezer követőt ért el, miközben a Fidesz hivatalos oldala háromezer-ötszáz követővel rendelkezett (Mihályffy 2011). A YouTube és a Twitter is bekerült az eszköztárba, ám a politikai jelenlét ezeken még alacsonyabb volt (Mihályffy et al. 2011).

Fontos fejleménye a korszaknak az is, hogy a digitális kampányolás fókusza a pártközpontú logikától a személyre szabottabb kommunikáció felé tolódott, összhangban a magyar politika szélesebb perszonalizációs és elnökiekedési tendenciáival, ahol Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor versengése a politikai konfliktus egyik szervezőelvévé vált (Kiss & Rigó 2006). A személyre szabás emblematikus példája Gyurcsány 2006-ban indított blogja, amely napi öt-hatezer látogatót vonzott (Ughy 2007), napirendformáló hatással bírt, és olykor kormányzati döntések kommunikációs felületeként is működött. A blog személyes hangvétele a miniszterelnök személyes háttérét és döntéseinek érzelmi vonatkozásait is bemutatta (Horváth 2007). Orbán 2008-ban videóblogger indított, hetente frissülő tartalmakkal, szintén személyesebb megszólalásmóddal és jelentős közfigyelemmel (Burján 2010a). A perszonalizáció a politikai honlapokon is érzékelhetővé vált: egy 2009-es európai parlamenti kampányt vizsgáló összehasonlító kutatás szerint a tizenhét vizsgált ország közül a magyar politikai szereplők weboldalai mutatták a legmagasabb perszonalizációs szintet (Vergeer et al. 2013).

⁵ Ötmillió felhasználó – már tényleg fél Magyarország fent van Facebookon. *VG Online*, 2014. szeptember 29., <https://www.vg.hu/cegvilag/2014/09/otmillio-felhasznalo-mar-tenyleg-fel-magyarorszag-fent-van-facebookon>.

A digitális innováció motorjai ebben az időszakban gyakran a kisebb pártok voltak, amelyek kampánykiadásai nagyobb arányát allokáltak az online kampányra. 2006-ban ez a mintázat az SZDSZ esetében volt jól látható, amely korábban is aktív innovátorként jelent meg a digitális szférában (Mihályffy 2007). A folyamat 2010-ben vált igazán látványossá, amikor a Jobbik és a Lehet Más a Politika parlamenti mandátumot szerzett, és sikereikben a digitális kampányok érdemi szerepet játszottak (Mihályffy et al. 2011). E teljesítmény mögött nemcsak kampánytechnikai megoldások álltak, hanem a politikai közösségek hosszabb ideje zajló online szerveződése is. A radikális jobboldal a 2000-es években kiterjedt online szubkultúrát épített ki (Róna 2016), alternatív média-oldalak és fórumok hálózatára támaszkodva (Jesko et al. 2012, Malkovics 2013, Norocel et al. 2017), amelybe a Jobbik szervezeti és személyi szinten is beágyazódott (Róna 2016). Ennek megfelelően a Jobbik szavazóinak politikai információfogyasztásában az internet nagyobb szerepet játszott, mint más pártok szavazóinál (Karácsony & Róna 2011). A zöld politikai szcénában hasonló – bár kisebb léptékű – infrastruktúra- és digitális szubkultúra-szerveződés figyelhető meg, amely már a korai internetes korszakban megindult (Kiss & Boda 2005), majd a 2000-es évek végére dedikált platformokkal és központi szereplőkkel megerősödött (Farkas 2019).

Az állampolgári tartalom e fázisban is a kampánykörnyezet része maradt. Szatirikus és rágalmazó multimédiás anyagok széles körben terjedtek, gyakran popkulturális utalásokkal. A közösségi platformok kedvező felületet kínáltak ezek áramlásának, de az ilyen tartalmakból gyakran gyűjtéseket közlő informálisabb stílusú hírportálok is hozzájárultak az állampolgári tartalmak láthatóságának növeléséhez. A kampányanyagok paródiáinak népszerűsége és gyors terjedési potenciálja a politikai szereplők narratív kontrollját is tovább gyengítette (Bodoky 2006), hiszen a professzionális kampányanyagok gyakran egészen más tartalommal és körítéssel jutottak el a választók tömegeihez a digitális szférában.

Összegzésként ebben a szakaszban az online eszközök a kampányeszköztár stabil elemévé váltak, és a web 2.0 megoldások óvatos integrációja mellett a jelöltekre és politikai személyiségekre építő kommunikáció súlya növekedett. A digitális tér kedvezett az erőforrásokban korlátozott szereplőknek is, mivel képesek voltak a már korábban kialakult közösségi hálózatokra és azok információs infrastruktúrájára támaszkodni.

1.3. Az aszimmetria korszaka: 2014–2019

2014-re megszilárdult az a politikai struktúra, amely a verseny egyenlőtlenségeit intézményesítette, és amelyet Orbán Viktor is „illiberális” rendszerként írt le.⁶ Az ország új alkotmányt és átalakított választási rendszert kapott, miközben a politikai versenyt és a nyilvánosság felügyeletét meghatározó intézményeket kormánypárti kinevezettek vezették, gyakran szoros pártkötődésekkel. A médiarendszer kormánypártoknak kedvező átalakítása felgyorsult, a választási folyamatot pedig egyebek mellett ezért is számos elemzés „szabadnak, de nem tisztességesnek” minősítette, arra hivatkozva, hogy a szavazás formális szabadsága mellett a versenyfeltételek egyenlőtlenekké váltak (Körösi et al. 2020).⁷

A 2014-es választásoktól a Facebook vált a digitális kampányok központi platformjává. Egy, a 2014-es európai parlamenti kampányra vonatkozó összehasonlító vizsgálat szerint a magyar kampánymenedzserek a tizenkét vizsgált ország közül a második legnagyobb jelentőséget tulajdonították az újmédia-alapú kampányeszközöknek (Lilleker et al. 2015). A platform súlyát a hírfogyasztási mintázatok is alátámasztják. Egy kutatás szerint a vizsgált országok között Magyarországon volt a legmagasabb a közösségi médián alapuló hírfogyasztás, miközben a professzionális médiára épülő hírfogyasztást itt mérték a legalacsonyabb szinten (Castro et al. 2022, lásd még: Newman et al. 2017).

A közösségimédia-kampány tehát lényegében egyetlen platform, a Facebook dominanciájára épült. A platform 2014-re nemcsak a pártvezetők, hanem az országosan kevésbé előtérben lévő politikusok számára is alapvető

6 A munkaalapú állam korszaka következik. *Magyarország Kormánya*, 2014. július 28., <https://2015-2019.kormany.hu/hu/a-miniszterelnok/beszedek-publikaciok-interjuk/a-munkaalapu-allam-korszaka-kovetkezik>.

7 Scheppele, Kim Lane: Legal but not Fair: Viktor Orbán's New Supermajority. *verfassungsblog*, 14 April 2014, <https://verfassungsblog.de/legal-but-not-fair-viktor-orbans-new-supermajority/>; Hungary's Upcoming Elections: Free But Not Fair. *Transparency International*, 4 April 2014, <https://transparency.hu/en/news/hungarys-upcoming-elections-free-but-not-fair/>.

infrastruktúrává vált. A mérhető támogatottsággal rendelkező egyéni választókerületi jelöltek 58 százaléka rendelkezett Facebook-oldallal 2014-ben (Bene 2020), 2018-ra ez 95 százalékra nőtt (Bene & Farkas 2018), miközben a követőszámok a 2010-es helyzethez képest nagyságrenddel emelkedtek, és a legnépszerűbb politikusok 2014-ben már több százezres elérést produkáltak (Myat 2015). A Twitter alacsony penetrációja a platformmal való kísérletezések feladásához vezetett (Merkovity et al. 2017), az Instagram pedig csak a periódus végén, a 2018-as kampányban vált érzékelhetőbbé, korlátozott használatával és szerény követőbázissal (Bene & Farkas 2018).

A korszakot az online kampányok politikai aszimmetriája határozta meg. A kormánypártok a professzionális médiarendszer átalakítására összpontosítottak. A szakirodalom ezt a folyamatot a médiaszféra gyarmatosításaként írta le (Bajomi-Lázár 2014), amelynek során a kormánypártok a médiaviszonyokat szabályozási, gazdasági, politikai eszközökkel a saját előnyükre formálták át (Benedek 2025). Ezzel párhuzamosan az ellenzéki szereplők szűkülő médiaelérésük miatt a Facebookot egyre hangsúlyosabban használták (Bene & Somodi 2018, Bene et al. 2023). Interjúalapú kutatásokban ellenzéki politikusok a közösségi médiát a hátrányok kompenzálásának lényegi eszközeként írták le (Bene & Somodi 2018), miközben a kormánypártok közösségi média iránti érdeklődését mérsékelte a hagyományos médiához való széles hozzáférésük.

Az aszimmetria a teljesítménymutatókban is megjelent. 2014-ben az ellenzéki politikusok több követőt gyűjtöttek, aktívabbak voltak, és nagyobb megosztátszámot generáltak, mint kormánypárti társaik (Bene 2020). 2018-ra a kormánypártok erősödtek az egyes reakciótípusok kiváltásában, ám a vírusszerű terjedés és a nagy követőbázisú politikusok jelenléte tekintetében továbbra is hátrányban maradtak az ellenzéki szereplőkhöz képest. A médiatérben eközben a kormánykritikus, a pártoktól szervezetileg független médiumok Facebook-elérése összességében jócskán meghaladta a kormánypárti kötődésű médiumokét (Bene & Farkas 2018). A 2019-es európai parlamenti és önkormányzati választások hirdetési adatai is ezt a képet erősítették, mivel az ellenzéki pártok közel kétszer annyit költöttek Facebook-hirdetésekre, mint a kormánypártok. A digitális kampány fontosságának megítélését az is jelzi, hogy a kormánypártok kampány költségvetésük négy-hat százalékát, míg az ellenzéki pártok tíz-tizenkét százalékát irányították a közösségi médiába (Bene et al. 2023). Magyarország e költségek alapján a 2019-es európai választások idején az EU legmagasabb költségű esetei közé tartozott, az Egyesült Királyság, Svédország, Belgium és Németország mögött (Kruschinski & Bene 2022), ami jól jelzi a platform politikai jelentőségét.

A kampánytartalmak vizsgálatai arra utalnak, hogy a politikai szereplők stratégiái 2014-ben kevésbé különböztek egymástól, és korlátozottan igazodtak a választói preferenciákhoz. A kommunikációt semleges, információközpontú és mobilizációs posztok dominálták, erős vizuális hangsúllyal, miközben a felhasználók nagyobb elköteleződést mutattak a negatív, személyre szabott tartalmak és mémek iránt, az információs posztokat pedig alacsonyabbra értékelték (Bene 2020). 2018-ban is megfigyelhető volt eltérés a politikusok által erőteljesen tematizált ügyek és a közönségreakciókból kiolvasható felhasználói preferenciák között (Bene 2021). A vizuális perszonalizáció azonban erősödött: a Facebookon a formálisabb, karakterközpontú ábrázolás, az Instagramon az informálisabb, privát reprezentáció jelent meg erősebben (Farkas & Bene 2021). A 2019-es európai parlamenti kampány összehasonlító elemzése szerint a populista kommunikáció a magyar digitális kampányokban nemcsak teret nyert, hanem a vizsgált országok között a legmagasabb szintet is elérte (Lilleker & Balaban 2021). Egy további kutatás a mobilizációs törekvések kiemelt jelenlétét, valamint a más európai esetekhez képest alacsonyabb interaktivitási szintet azonosított a magyar pártok Facebook-gyakorlatában (Magin et al. 2021).

2018-tól a később meghatározóvá váló „feketekampány-technikák” jelei is láthatóvá váltak. Bár ekkor még nem álltak rendelkezésre részletes költési adatok, több olyan esetet is dokumentáltak, amikor kampányhirdetések jelentek meg hivatalos politikai kötődéssel nem rendelkező médiumok vagy ismeretlen háttérű oldalak felületén (Bene & Farkas 2018). A 2019-es EP-választás kampányköltési adatai azonban már tisztán rámutattak arra, hogy a médiatermékek oldalai jelentős politikai hirdetőknél számítanak a Facebookon (Bene et al. 2023). Ezenkívül oknyomozó újságírói munkák a kormánypártok által koordinált, a Facebook politikai diskurzus alakítását célzó aktivista hálózatot is azonosítottak.⁸

8 Haszán Zoltán: A Fidesz egyik Facebook-katonája elmesélte, milyen virtuális hadsereget hozott létre a párt. *444.hu*, 2018. január 30., <https://444.hu/2018/01/30/a-fidesz-egyik-facebook-katonaja-elmelte-milyen-virtualis-hadsereget-hozott-letre-a-part>.

Végezetül a korszak fontos jelensége, hogy a platformok a rendszerkritikus digitális önszerveződés és aktivizmus fontos terepévé is váltak (Dessewffy & Nagy 2016, Ferrari 2019). Noha a közösségimédia-alapú mobilizáció korábban is jelen volt (Mátay & Kaposi 2008, Wilkin et al. 2015), ebben az időszakban a tiltakozás bevett infrastruktúrájaként működött. Az aszimmetria ezen a téren is érvényesült, ugyanis a kormánypárti állampolgári akciókra sokkal kevésbé volt jellemző a digitális platformokon történő szerveződés (lásd például a Békemenetet).

Összegzésként a digitális kampányolás ebben a periódusban nagyrészt Facebook-alapú kampányolást jelentett, mivel a politikai és az állampolgári aktivitás mindinkább ezen a platformon szerveződött. A működést tartós aszimmetria jellemezte, mivel a közösségi média az ellenzéki szereplők számára a kiegyensúlyozatlan versenyben stratégiai kompenzációs felületként szolgált, miközben a kormányoldal kampánystratégiájában a hagyományos média és az offline mobilizáció dominanciája mellett a digitális eszközök kisebb súlyt kaptak.

1.4. A dominancia korszaka: 2019–2024

Az Orbán-rezsim történetében a 2019-es önkormányzati választások fordulópontot jelentettek, mivel a kormánypártok először szenvedtek érzékelhető választási veszteségeket a rezsim 2010-es létrejötte óta. Ez a kampánystratégia újragondolásához vezetett, amely során a közösségi médiára épülő mozgósítás és a napirendformálás központi súlyt kapott, így az addigi online aszimmetria fokozatosan oldódott, és a közösségi média mindkét politikai oldal számára elsődleges kampányfelületté vált.

A 2022-es országgyűlési választások újdonsága, hogy a közösségimédia-kampány mérsékelten többplatformos jellegűvé vált. Az Instagram ekkorra rutineszközzé vált, a politikusok által kiváltott reakciók mértéke a Facebook 2018-as mintázataival volt összevethető, miközben a TikTok harmadik platformként lépett be a kampányba, és a rendelkezésre álló adatok szerint az Instagram 2018-as szerepéhez hasonló hatást mutatott (Bene & Farkas 2022). A Facebook azonban megőrizte dominanciáját, a politikusi aktivitás növekedett, és a követőszámok, valamint reakciók több dimenzióban a 2018-as szint többszörösére emelkedtek. A verseny vegyes képet mutatott, mert az ellenzék bizonyos területeken, így a virális terjedésben és a kormánykritikus média közösségimédia-jelenlétében előnyben maradt, de ez az előny szűkült, miközben a kormánypárti szereplők több mutatóban felzárkóztak (Bene & Farkas 2022).

A kormánypárt legnagyobb innovációja a formálisan a politikai szereplőktől független, de kiterjedt erőforrásokkal rendelkező influenszerkampány kiépítése volt. A 2020-ban létrehozott Megafon célja kormánypárti influenszerek képzése és támogatása volt, a 2022-es kampányban pedig tíz szereplő professzionális videótartal-makkal jelentős elérést tudott generálni egyebek mellett a 368 millió forintot elérő hirdetési költségekkel, ami a Fidesz 106 jelöltjének összkiadását is meghaladta, és a központi pártoldalak költségeinél is nagyobb volt (Bene & Juhász 2025). Kampányuk „szőnyegbombázás” jellegű volt (Mikola 2025), lényegében minden Facebook-felhasználó rendszeresen találkozott a tartalmaikkal, úgy, hogy sokan nem voltak tudatában a tartalomközlők és a Megafon hátterével (Horváth et al. 2025). A konstrukció sajátossága, hogy az influenszerek hirdetési kiadásai nem minősültek hivatalos kampányköltségnek, mivel formálisan független, nonprofit szervezetként a Megafon-ra nem vonatkoztak a kampányfinanszírozás transzparenciavárásai, ami így a finanszírozás szürke zónájába helyezte a tevékenységet (Bene & Juhász 2025). Tartalomelemzések munkamegosztást azonosítottak a politikusi és az influenszer felületek között, ahol a politikusi kommunikáció pozitív, szakpolitika-orientált üzeneteket vitt, míg az influenszerek karakteralapú, félelemre és haragra építő negatív kampánykommunikációt folytattak (Bene & Juhász 2025), érvelési hibákkal terhelt retorikával (Juhász 2025). A hálózat a kampány után is fennmaradt, bővült, és beszámolók szerint a kormánypárti kommunikációt szervezeti és képzési oldalról is támogatta.⁹

9 Német Szilvi: Közel 70 Fideszes jelölt járt a Megafon képzésein, mielőtt elindult az önkormányzati választáson. *lakmusz.hu*, 2024. május 14., <https://www.lakmusz.hu/kozel-70-fideszes-jelolt-jart-a-megafon-kepzesein-mielott-elindult-az-onkormanyzati-valasztason/>.

A kormánypártok digitális kampányhoz fűződő megváltozott viszonyát a hirdetési költségek mintázatai is tükrözik. A 2022-es kampányban a kormánypárti szereplők Facebook-reklámköltségei jelentős mértékben meghaladták az ellenzékét, és még konzervatív becslésekkel is nagyságrendi növekedés látszott 2019-hez képest, miközben az ellenzék növekedése mérsékeltebb volt (Bene & Farkas 2022). Nemzetközi összehasonlításban a magyar politikai hirdetési költségek kimagasló szintet értek el (Votta et al. 2024). A hirdetői mezőny is átrendeződött, mivel a politikai reklámok terítésében a médiaplatformok és az átláthatatlan háttérű oldalak szerepe erősödött. A szakirodalom ezt a jelenséget „lopakodó kampányolásként” írja le, amikor tisztázatlan kötődésű vagy elszámoltathatóság nélküli szervezetek végeznek kiterjedt politikai hirdetési tevékenységet (Kim et al. 2018). A 2022-es kampányban a legnagyobb politikai hirdetők többsége nem választásokon induló, a kampányfinanszírozási törvény alá eső szereplő volt (Bene & Farkas 2022).

A 2022-es kampányhoz kötődő tartalomelemzések visszatérő megfigyelése, hogy a kommunikációs stratégiák egyre diverzebbé váltak. Az eredmények a negatív kampány markáns jelenlétét (Balaban et al. 2024) és a perszonalizáció központi szerepét mutatták – még ha itt is jelentős eltérések figyelhetők meg egyes politikai szereplők között (Bene et al. 2022). A szereplők a platformokat követők morális érzelmeinek menedzselésére is erőteljesen felhasználták (Szabó 2024). A tematikus stratégiák tekintetében szintén rendkívül vegyes a kép: tematikailag fókuszáltabb, széles tematikájú és a politikai konfliktusokat kerülő kommunikáció is megjelent a kampányban (Farkas et al. 2024). A politikai vezetők posztjaiban a személyes vélemények hangsúlyossá váltak, de a diskurzus önközpontú maradt, hiszen a politikai szereplők ritkán reagálnak egymás megnyilatkozásaira (Juhász & Bene 2022), ehelyett a saját narratíva építésére fókuszálnak.

A korszakban felerősödött a közösségi platformok politikai szerepéről szóló vita is. A kormányzati retorikában visszatérővé vált a cenzúra vádja, amely már a 2018-as kampányban egy eltávolított, migrációs témájú kormánypárti bejegyzés kapcsán elindult,¹⁰ majd 2020–2021-ben lett igazán fontos, amikor szabályozási tervek is megjelentek,¹¹ de a téma aztán 2021 folyamán lekerült a napirendről. A platform moderációja a Mi Hazánk esetében is konfliktusforrássá vált, amikor 2019-ben Toroczkai László pártelnököt véglegesen letiltották a Facebookról,¹² 2022-ben pedig a kampány utolsó szakaszában a párt hivatalos oldalát is felfüggesztették.¹³

A tudományos érdeklődés ebben az időszakban egyre inkább a politikai vezetők közösségimédia-stratégiái felé fordult, kiemelten Orbán Viktor esetében. A pandémia idején a miniszterelnök közösségimédia-platformjait válságkommunikációs csatornaként használta, és válságkezelői imázst épített (Merkovity et al. 2021). A kutatások a vizuális kommunikáció szerepét is hangsúlyozták, és kimutatták a „hétköznapi ember” perszónájának, valamint az etnonacionalista „mi” konstrukciójának jelentőségét (Szebeni & Salojärvi 2022), miközben az elit pozitív ábrázolása is központi elem maradt (Farkas & Bene 2022). A miniszterelnök stratégiája többdimenziós: egyszerre épít dominanciára és kompetenciára, valamint közvetlenségre és közelségre (Sonnevend & Kövesdi 2024), és 2022-ben adaptációs potenciálját is megmutatta, amikor a kampányát rendkívül gyorsan az ukrajnai háborúra hangolta (Farkas et al. 2024). A vezetői stratégiák iránti érdeklődés más szereplőkre is kiterjedt, amire példa az ellenzéki koalíció vezetőjét, Márki-Zay Pétert (Lovász 2024) és a Novák Katalin köztársasági elnököt vizsgáló munka (Varga 2025). A korszak végén Magyar Péter közösségi médiára támaszkodó gyors felemelkedése újabb bizonyítékát adta a platformok személyiségépítési és új szereplőket felemelő potenciáljának. Az új kihívó sok tekintetben újszerű stratégiát követett, ami már valószínűleg egy új korszak nyitányaként is felfogható (Metz & Kövesdi 2025, Burai et al. 2026, Ujvári 2026).

10 Bayer, Lili: Facebook Removes Hungarian Government Video About ‘White Christians’. *politico.eu*, 7 March 2018, <https://www.politico.eu/article/white-christians-hungary-facebook-removes-government-video/>.

11 Szakacs, Gergely: Hungary Mulls Sanctions Against Social Media Giants. *Reuters*, 18 January 2021, <https://www.reuters.com/business/media-telecom/hungary-mulls-sanctions-against-social-media-giants-2021-01-18/>.

12 Urfi Péter: Elérhetetlen Toroczkai László Facebook-oldala. *444.hu*, 2019. május 17., <https://444.hu/2019/05/17/elherhetetlen-toroczkai-laszlo-facebook-oldala>.

13 Tenczer Gábor: Törölte a Mi Hazánk oldalát a Facebook, jelentette be Dúró Dóra a Facebookon. *Telex*, 2022. március 29., <https://telex.hu/valasztas-2022/2022/03/29/torolte-a-mi-hazank-oldalat-a-facebook-jelentette-be-duro-dora-a-facebookon>.

Összegzésként elmondható, hogy a digitális kampányok negyedik szakaszában a közösségi média a politikai verseny elsődleges terepe lett, és a kormányoldal, valamint az ellenzék egyaránt jelentős erőforrásokat fordít a platformlogikákhoz illeszkedő kommunikációra. A verseny több platformon zajlik, a Facebook dominanciája mellett az Instagram tartós szerepet kapott, a TikTok pedig növekvő relevanciát mutat. A kormánypártok pozícióját a reklámköltségek, a „lopakodó kampányolás” terjedése, az influencerszinfrastruktúra és a miniszterelnök hatékony jelenléte erősíti, miközben a digitális tér továbbra is lehetőséget biztosít új kihívók gyors felépítésére és a figyelem koncentrálására.

2. Következtetések

Mindez arra utal, hogy a digitális kampányolás Magyarországon továbbra is bővül. A technológiai és platformdinamikai változások ellenére a közösségi média – ezen belül a Facebook – a politikai verseny meghatározó terepe marad, és a 2026-os országgyűlési választás kampányának jelentős része is ezeken a platformokon zajlik. E tendenciát szemlélteti Magyar Péter magánkörben elhangzott, később kiszivárgott megjegyzése:

„...ki tudod kerülni a kib*szott médiát. ... és közben már több mint százezer követő van a Youtube-on. Ugye háromszáz-valamennyi a Facebookon, és én direktben fogok kommunikálni az emberekkel, és pont lesz*rom a médiát, a sok k*csögöt, úgy, ahogy van.”¹⁴

A 2026-os kampány azonban minden jel szerint egy új korszak nyitányát jelenti, ahol a digitális erőviszonyok jelentős mértékben átalakultak, a platformok működési logikája megváltozott, és a politikai szereplők a korábbiakban ismeretlen vagy eddig háttérbe szoruló stratégiákkal kísérleteznek. A következő időszak egyik központi kérdése a platformok működési logikájának átalakulása, a „TikTokizáció” hatása a magyar digitális kampányokra. Paolo Gerbaudo (2024) leírása szerint e folyamat során a korábban előfizetésekre és társadalmi kapcsolatokra épülő információterjesztést egyre nagyobb arányban váltja fel az algoritmusok által vezérelt, érdeklődésalapú tartalomszervezés. Ez a szerkezetmódosulás átrendezheti a kampányolás lehetőségeit, és a kevésbé elkötelezett, döntésükben bizonytalan választók politikai üzenetekkel való elérése is nehezebbé válhat. Ezzel párhuzamosan a TikTok önálló kampányterként is felértékelődik. A politikai hirdetések kivezetése szintén jelentős változásokat eredményez, a 2025–2026-os év pedig bővelkedik új digitális kampányeszközökben: a zárt csoportok hálózatára építő közösségszervezés (Digitális Polgári Körök, Tisza Szigetek), a szervezett aktivisták és professzionálisan üzemeltetett álprofilok alkalmazása, a humorra építő sikeres oldalak átvétele, az offline és az online események egyre erőteljesebb összekapcsolása, a celebritások kampányszerepének fokozása és a mesterséges intelligenciával gyártott megtévesztő tartalmak elszaporodása egyaránt a digitális kampány szerves részévé vált.

Felhasznált irodalom

Bajomi-Lázár, Péter (2014): *Party Colonisation of the Media in Central and Eastern Europe*. CEU Press.

Balaban, Delia Cristina, Alena Macková, Krisztina Burai, Tamara Grechanaya & Dren Gërguri (2024): The Relationship Between Topics, Negativity, and User Engagement in Election Campaigns on Facebook. *Politics and Governance*, vol. 12, <https://doi.org/10.17645/pag.8098>

Balogh Csaba (2011): A politika közösségiweb-használata Magyarországon. *Médiakutató*, 12. évf., 2. sz., 29–38. o.

Bene Márton (2020): *Virális politika. Politikai kommunikáció a Facebookon*. L'Harmattan Kiadó.

14 Magyar Péter: Most küldtem el az ATV-t a k*rva anyjába! *ATV.hu*, 2024. november 18., <https://www.atv.hu/belfold/20241118/magyar-peter-hangfelvetel-sajto/>

- Bene, Márton (2021): Topics to Talk About. The Effects of Political Topics and Issue Ownership on User Engagement with Politicians' Facebook Posts During the 2018 Hungarian General Election. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 18, no. 3, pp. 338–354, <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1881015>
- Bene Márton, Burai Krisztina & Farkas Xénia (2022): Ahány párt, annyi szokás? Politikai vezetők kommunikációs stratégiái a közösségi oldalakon a 2022-es választási kampányban. In: Böcskei Balázs & Szabó Andrea (szerk.): *Az állandóság változása. Parlamenti választás 2022*, 115–139. o. Gondolat Kiadó & MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézet.
- Bene Márton & Farkas Xénia (2018): Kövess, reagálj, oszd meg! A közösségi média a 2018-as országgyűlési választási kampányban. In: Böcskei Balázs & Szabó Andrea (szerk.): *Várákosok és valóságok. Parlamenti választás 2018*, 410–424 o. Napvilág Kiadó & MTA Társadalomtudományi Kutatóközpont Politikatudományi Intézet.
- Bene Márton & Farkas Xénia (2022): Ki mint vet, úgy arat? A 2022-es választási kampány a közösségi médiában. *Századvég*, 2. évf., 2. sz., 131–160. o.
- Bene, Márton & Gabriella Szabó (2021): Discovered and Undiscovered Fields of Digital Politics. Mapping Online Political Communication and Online News Media Literature in Hungary. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, vol. 7, no. 1, pp. 1–21, <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v7i1.868>
- Bene, Márton, Márton Petrekanics & Mátyás Bene (2023): Facebook as a Political Marketing Tool in Illiberal Context. Mapping Political Advertising Activity on Facebook During the 2019 Hungarian European Parliament and Local Election Campaigns. *Journal of Political Marketing*, vol. 22, no. 3–4, pp. 248–266, <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2221935>
- Bene Márton & Somodi Dániel (2018): „Mintha lenne saját médiánk...” A kis pártok és a közösségi média. *Médiakutató*, 19. évf., 2. sz., 7–20. o.
- Bene, Márton & Vanessza Juhász (2025): The Long-range Character Assassination Machine: The Role of Megafon's Astroturf Influencers in the 2022 Pro-Government Campaign in Hungary. *American Behavioral Scientist*, online first, <https://doi.org/10.1177/00027642251344210>
- Benedek István (2025): Egy hibrid médiarendszer felemelkedése. Politikai nyilvánosság az Orbán-rezsimben. *Médiakutató*, 26. évf., 1. sz., 19–34. o., 10.55395/MK.2025.1.2
- Boda, Zsolt, Balázs Kiss & Kata Berta (2003): Campaign on the Net. Parties, Papers and Palavers in the 2002 Hungarian Elections. *Central European Political Science Review*, vol. 4, no. 12, pp. 142–165.
- Bodoky Tamás (2006): Többet retusálunk, mint négy éve. *Médiakutató*, 7. évf., 2. sz., 7–31. o.
- Burai, Krisztina, Bagi Virág & Juhász Vanessza (2026): A magyar politikai vezetők 2024-es európai parlamenti Facebook-kampányának összehasonlító elemzése. *Médiakutató*, 27. évf., 1. sz., 69–81. o.
- Burján András (2010a): Internetes politikai kampány. *Médiakutató*, 11. évf., 3. sz., 93–103. o.
- Burján András (2010b): Internetes politikai kampány 2. *Médiakutató*, 11. évf., 4. sz., 37–50. o.
- Castro, Laia, Jesper Strömbäck, Frank Esser, Peter Van Aelst, Claes de Vreese, Toril Aalberg, Ana S. Cardenal, Nicoleta Corbu, David Nicolas Hopmann, Karolina Koc-Michalska, Jörg Matthes, Christian Schemer, Tamir Sheaffer, Sergio Splendore, James Stanyer, Agnieszka Stępińska, Václav Štětka & Yannis Theocharis (2022): Navigating High-Choice European Political Information Environments. A Comparative Analysis of News User Profiles and Political Knowledge. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 27, no. 4, pp. 827–859, <https://doi.org/10.1177/19401612211012572>
- Dányi Endre (2002): A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten. *Médiakutató*, 3. évf., 7. sz., 23–36. o.
- Dányi Endre (2003): Elektronikus faliújságok és szórólapok – információs technológiák a 2002-es kampányokban. In: Kurtán Sándor, Sándor Péter & Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2002-ről*, 1421–1432 o. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány.
- Dányi, Endre, & Anna Galács (2005): Internet and Elections. Changing Political Strategies and Citizen Tactics in Hungary. *Information Polity*, vol. 10, no. 3–4, pp. 219–232, <https://doi.org/10.3233/IP-2005-0078>
- Dessewffy, Tibor & Zsófia Nagy (2016): Born in Facebook. The Refugee Crisis and Grassroots Connective Action in Hungary. *International Journal of Communication*, vol. 10, pp. 2872–2894.
- Farkas Xénia (2019): A zöld közösség politikai kommunikációja. In: Kiss Balázs (szerk.): *A centralizáció évei*.

Politikai kommunikáció Magyarországon, 2006–2015, 209–257. o. MTA TK PTI.

Farkas Xénia & Bene Márton (2022): Orbán Viktor vizuális és verbális populista stílusa a Facebookon. *Politikatudományi Szemle*, 31. évf., 3. sz., 82–108. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2022.3.82>

Farkas, Xénia, Krisztina Burai & Márton Bene (2024): Shocking Experience. How Politicians' Issue Strategies Are Shaped by an External Shock During Campaigns. *Politics and Governance*, vol. 12, no. 8077, <https://doi.org/10.17645/pag.8077>

Farkas, Xénia & Márton Bene (2021): Images, Politicians, and Social Media. Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 26, no. 1, pp. 119–142, <https://doi.org/10.1177/1940161220959553>

Ferrari, Elisabetta (2019): 'Free Country, Free Internet.' The Symbolic Power of Technology in the Hungarian Internet Tax Protests. *Media, Culture & Society*, vol. 41, no. 1, pp. 70–85, <https://doi.org/10.1177/0163443718799394>

Gerbaudo, Paolo (2024): TikTok and the Algorithmic Transformation of Social Media Publics. From Social Networks to Social Interest Clusters. *New Media & Society*, vol. 28, no. 3, pp. 1019–1036, <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>

Horváth, Kata, Gábor Polyák & Ágnes Urbán (2025): Outsourced Political Campaign. Role of Pro-Government Political Influencers in Spreading Hostile Narratives in Hungary. *Media and Communication*, vol. 13, no. 10671, <https://doi.org/10.17645/mac.10671>

Horváth Tamara (2007): A Gyurcsány-blog. In: Kiss Balázs, Mihályffy Zsuzsanna & Szabó Gabriella (szerk.): *Tükörijáték. A 2006-os országgyűlési kampány elemzése*, 203–214. o. L'Harmattan Kiadó.

Jeskó József, Bakó Judit & Tóth Zoltán (2012): A radikális jobboldal webes hálózatai. *Politikatudományi Szemle*, 21. évf., 1. sz., 81–101. o.

Juhász Vanessza (2025): Influenster politikusok és politikai influenszerek. A Megafon negatív kampányának argumentatív vizsgálata a közösségi médiában. *Politikatudományi Szemle*, 34. évf., 1. sz., 7–30. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2025.1.7>

Juhász, Vanessza & Márton Bene (2022): Opinionated Opposition and Pragmatic Government. The Online Argumentation of Political Parties and Party Leaders during the 2022 Hungarian Parliamentary Election Campaign. *Journalism and Media*, vol. 3, no. 4, pp. 733–749, <https://doi.org/10.3390/journalmedia3040049>

Karácsony, Gergely & Dániel Róna (2011): The Secret of Jobbik. Reasons behind the Rise of the Hungarian Radical Right. *Journal of East European & Asian Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 61–92.

Kim, Young Mie, Jordan Hsu, David Neiman, Colin Kou, Levi Bankston, Soo Yun Kim, Richard Heinrich, Robyn Baragwanath & Garvesh Raskutti (2018): The Stealth Media? Groups and Targets behind Divisive Issue Campaigns on Facebook. *Political Communication*, vol. 35, no. 4, pp. 515–541, <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1476425>

Kiss Balázs (2020): *A szavakon túl. Politikai kommunikáció Magyarországon 1990–2015*. L'Harmattan Kiadó.

Kiss Balázs & Boda Zsolt (2005): *Politika az interneten*. Századvég Kiadó.

Kiss, Balázs & Gabriella Szabó (2019): Hungary. In: Otto Eibl & Miloš Gregor (eds.): *Thirty Years of Political Campaigning in Central and Eastern Europe*, pp. 115–130. Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1007/978-3-030-27693-5_9

Kiss Balázs, Mihályffy Zsuzsanna & Szabó Gabriella, szerk. (2007): *Tükörijáték. A 2006-os országgyűlési kampány elemzése*. L'Harmattan Kiadó.

Kiss Balázs & Rigó Ágnes (2006): Politikai celebritások Magyarországon. Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor kommunikációja 2005-ben. In: Sándor Péter, Vass László & Tolnai Ágnes (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2005-ről*, 349–370. o. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány.

Körösényi, András, Gábor Illés & Attila Gyulai (2020): *The Orbán Regime. Plebiscitary Leader Democracy in the Making*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780429053436>

Kruschinski, Simon & Márton Bene (2022): In Varietate Concordia?! Political Parties' Digital Political Marketing in the 2019 European Parliament Election Campaign. *European Union Politics*, vol. 23, no. 1, pp. 43–65, <https://doi.org/10.1177/14651165211040728>

- Lilleker, Darren G. & Delia Cristina Balaban (2021): Populism on Facebook. In: Jörg Haßler, Melanie Magin, Uta Russmann & Vicente Fenoll (eds.): *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election*, pp. 267–282. Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_17
- Lilleker, Darren G., Jens Tenscher & Václav Štětka (2015): Towards Hypermedia Campaigning? Perceptions of New Media's Importance for Campaigning by Party Strategists in Comparative Perspective. *Information, Communication & Society*, vol. 18, no. 7, pp. 747–765, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>
- Lovász Dorottya (2024): Márki-Zay Péter politikai stílusa. A politikai stílus kutatásának módszere. *Politikadományi Szemle*, 33. évf., 2. sz., 81–105. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2024.2.81>
- Lusoli, Wainer (2005): A Second-Order Medium? The Internet as a Source of Electoral Information in 25 European Countries. *Information Polity*, vol. 10, no. 3–4, pp. 247–265, <https://doi.org/10.3233/IP-2005-008>
- Magin, Melanie, Uta Russmann, Vicente Fenoll & Jörg Haßler (2021): Information Greater than Mobilisation Greater than Interaction. Contours of a Pan-European Style of Social Media Campaigning. In: Jörg Haßler, Melanie Magin, Uta Russmann & Vicente Fenoll (eds.): *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election*, pp. 303–331. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_19
- Malkovics Tibor (2013): A magyar jobboldali (nemzeti) radikálisok és a hazai „gárdák” az internetes kapcsolathálózati elemzések tükrében. *Médiakutató*, 14. évf., 2. sz., 29–50. o.
- Mátay, Mónika & Ildikó Kaposi (2008): Radicals Online: The Hungarian Street Protests of 2006 and the Internet. In: Karol Jakubowicz & Miklós Sükösd (eds.): *Finding the Right Place on the Map. Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*, pp. 277–296. Intellect Books.
- Merkovity, Norbert (2011): Hungarian Party Websites and Parliamentary Elections. *Central European Journal of Communication*, vol. 4, no. 7, pp. 209–225.
- Merkovity, Norbert (2017): Towards Self-Mediatization of Politics. Parliamentarians' Use of Facebook and Twitter in Croatia and Hungary. In: Paweł Surowiec & Václav Stetka (eds.): *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe*, pp. 64–80. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315657431-4>
- Merkovity Norbert (2022): Választási kampányok az interneten. Magyar trendek a kilencvenes évek közepétől a 2022-es országgyűlési választási kampányig. *Századvég*, 2. évf., 2. sz., 111–130. o.
- Merkovity, Norbert, Márton Bene & Xénia Farkas (2021): Hungary. Illiberal Crisis Management. In: Darren Lilleker, Ioana A. Coman, Miloš Gregor & Edoardo Novelli (eds.): *Political Communication and COVID-19*, pp. 269–279. Routledge.
- Metz Rudolf & Kövesdi Veronika (2025): *A Magyar Péter-jelenség*. HVG Kiadó.
- Mihályffy Zsuzsanna (2007): Kovács Pisti beszél. Az SZDSZ kampánya. In: Kiss Balázs, Mihályffy Zsuzsanna & Szabó Gabriella (szerk.): *Tükörrjáték. A 2006-os országgyűlési kampány elemzése*, 75–97. o. L'Harmattan Kiadó.
- Mihályffy Zsuzsanna (2011): Kampány óvatosan – A Fidesz 2010-es országgyűlési választási kampánya. In: Szabó Gabriella, Mihályffy Zsuzsanna & Kiss Balázs (szerk.): *Kritikus kampány. A 2010-es országgyűlési választási kampány elemzése*, 48–69. o. L'Harmattan Kiadó.
- Mihályffy Zsuzsanna, Szabó Gabriella, Takács Miklós, Ughy Márton & Zentai Lili (2011): Kampány és Web 2.0. A 2010-es országgyűlési választások online kampányainak elemzése. In: Sándor Péter & Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2010-ről*, DVD. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány.
- Mikola, Bálint (2025): Carpet Bombing Vs. Targeting. The Impact of Pro-Government Social Media Influencers During the 2022 Hungarian General Election Campaign. *Frontiers in Political Science*, vol. 7, no. 1672594, <https://doi.org/10.3389/fpos.2025.1672594>
- Myat Kornél (2015): Remény, forradalom, kiábrándulás? Politikai aktivitás a közösségi média színterein. *Médiakutató*, 16. évf., 3. sz., 81–96. o.
- Newman, Nic, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. Levy & Rasmus Kleis Nielsen (2017): *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Norocel, Ov Cristian, Gabriella Szabó & Márton Bene (2017): Integration or Isolation? Mapping Out the Position of Radical Right Media in the Public Sphere. *International Journal of Communication*, vol. 11, pp. 3764–3788.
- Nyíró András & Vince Mátyás (1998): *Magyarország lemaradóban. Helyzetkép és javaslatok*. Internetto.

Róna Dániel (2016): *A Jobbik-jelenség*. Könyv & Kávé.

Sonnevend, Julia & Veronika Kövesdi (2024): More Than Just a Strongman. The Strategic Construction of Viktor Orbán's Charismatic Authority on Facebook. *The International Journal of Press/Politics*, vol. 29, no. 4, pp. 891–918, <https://doi.org/10.1177/19401612231179120>

Sükösd, Miklós & Endre Dányi (2002): M-Politics in the Making. SMS and E-mail in the 2002 Hungarian Election campaign. In: Kristóf Nyíri (ed.): *Mobile Communication. Essays on Cognition and Community*, pp. 211–232. Passagen Verlag.

Szabó Gabriella (2008): Internetes hírportálok nyomában. *Politikatudományi Szemle*, 17. évf., 4. sz., 57–76. o.

Szabó, Gabriella (2024): *Managing Moral Emotions in Divided Politics: Lessons from Hungary's 2022 General Election Campaigns*. Springer Nature Switzerland, <https://doi.org/10.1007/978-3-031-67023-7>

Szabó Gabriella & Kiss Balázs (2005): Autonómia vagy alárendeltség. A 2004-es európai választási kampány az internetes tömegkommunikációban és az Index Politika Fórumán. In: Sándor Péter, Vass László, Sándor Ágnes & Tolnai Ágnes (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve 2004-ről*, CD. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány.

Szebeni, Zea & Virpi Salojärvi (2022): “Authentically” Maintaining Populism in Hungary – Visual Analysis of Prime Minister Viktor Orbán's Instagram. *Mass Communication and Society*, vol. 25, no. 6, pp. 812–837, <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2111265>

Tófalvy Tamás (2021a): *A magyar internet történetei*. Typotex Kiadó.

Tófalvy, Tamás (2021b): ‘We Have Never Been Part of the Journalistic Profession.’ Self-Perceptions and Professionalization of Online Journalists in the Early Era of Hungarian Digital Media. *Media History*, vol. 27, no. 3, pp. 381–402, <https://doi.org/10.1080/13688804.2020.1825931>

Tófalvy, Tamás (2024): “The Offline Part Was the Essence of It” – The Social History of iWiW, the Hungarian Online Social Network. *Internet Histories*, vol. 8, no. 3, pp. 246–262, <https://doi.org/10.1080/24701475.2024.2370748>

Ughy Márton (2007): A blog hatása a politikai kommunikációra egy fontos politikai blog tükrében. *Információs Társadalom*, 7. évf., 3. sz., 102–114. o., <https://doi.org/10.22503/inftars.VII.2007.3.6>

Ujvári Péter (2026): „Hazaárulók, tolvajok, szívtelenek” – Morális keretezés a magyar politikai kommunikációban. *Politikatudományi Szemle*, 35. évf., 1. sz.

Varga Dóra Eszter (2025): Férfi felségterületre lépve. Novák Katalin vizuális önreprezentációjának vizsgálata a Facebookon. *Politikatudományi Szemle*, 34. évf., 1. sz., 31–64. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2025.1.31>

Vergeer, Maurice, Liesbeth Hermans & Carlos Cunha (2013): Web Campaigning in the 2009 European Parliament elections. A Cross-National Comparative Analysis. *New Media & Society*, vol. 15, no. 1, pp. 128–148, <https://doi.org/10.1177/1461444812457337>

Votta, Fabio, Simon Kruschinski, Mads Hove, Natali Helberger, Tom Dobber & Claes de Vreese (2024): Who Does(n't) Target You? Mapping the Worldwide Usage of Online Political Microtargeting. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, vol. 4, <https://doi.org/10.51685/jqd.2024.010>

Wilkin, Peter, Lina Dencik & Éva Bognár (2015): Digital Activism and Hungarian Media Reform. The Case of Milla. *European Journal of Communication*, vol. 30, no. 6, pp. 682–697, <https://doi.org/10.1177/0267323115595528>