

# A magyar politikai vezetők 2024-es európai parlamenti Facebook-kampányának összehasonlító elemzése<sup>1</sup>

Burai Krisztina

ELTE Társadalomtudományi Kutatóközpont, Eötvös Loránd Tudományegyetem

Bagi Virág

ELTE Társadalomtudományi Kutatóközpont, Eötvös Loránd Tudományegyetem

Juhász Vanessza

ELTE Társadalomtudományi Kutatóközpont, Eötvös Loránd Tudományegyetem

A tanulmány a 2024-es magyarországi európai parlamenti választási kampány (EP) közösségimédia-kommunikációját vizsgálja az önkormányzati és az EP-választások egyidejű megrendezésének, valamint egy új politikai kihívó megjelenésének rendkívüli kontextusában. A kutatás célja annak feltárása, hogy a mandátumot szerző pártlisták vezető jelöltjei milyen mértékben és milyen formákban alkalmaztak populista elemeket Facebook-kommunikációjukban, illetve az új politikai környezet miként hatott e stratégiákra. Az elemzés 509 Facebook-poszt manuális tartalomelemzésén alapul, a szöveges és a vizuális tartalmak együttes vizsgálatával. Az eredmények szerint a kampánykommunikáció elsősorban nemzeti szintű ügyekre koncentrált, míg az uniós témák marginálisak maradtak. A populista elemek eltérő mintázatokban jelentek meg: a kormánypárti kommunikációt főként a félelemkeltés és a háborús narratívák, az ellenzéki stratégiákat elsősorban az elitkritika jellemezte. Az elemzés a populizmus töredezett alkalmazására világít rá.

**Kulcsszavak:** európai parlamenti választás, közösségimédia-kommunikáció, multimodális elemzés, önkormányzati választás, populista kommunikáció

## A Comparative Analysis of Hungarian Political Leaders' 2024 EP Campaigns on Facebook

This study examines the social media communication of the 2024 European Parliamentary election campaign in Hungary, which was rendered particularly complex by the simultaneous organisation of municipal and EP elections and the emergence of Péter Magyar as a new challenger of the incumbent Fidesz/Christian Democrats party alliance. The study investigates the prevalence and forms of populist elements in the Facebook communication of leading candidates of party lists that secured mandates, as well as how this new political context influenced their campaign strategies. The analysis is based on a manual content analysis of 509 Facebook posts, incorporating the examination of both textual and visual content. The findings indicate that campaign communication focused predominantly on national political issues, while topics related

---

<sup>1</sup> A kutatás az MTA Lendület programjának támogatásával, a PRiSMA – Political Representation in the Age of Social Media Lendület-kutatócsoport keretében készült (LP2024-2/2024). A tanulmány korábbi, angol nyelvű változata a következő kötetben olvasható: Burai, Krisztina, Virág Bagi & Vanessza Juhász (2026): Disruption and Continuity: A Comparative Analysis of Hungarian Political Leaders' EP 2024 Campaigns on Facebook. In: Paweł Baranowski, Márton Bene, Macková Alena Pospíšil & Michal Garaj (eds.): *The Peculiar Four and Europe. Political Communication in Social Media in the Visegrad Countries before the 2024 European Parliament Elections*, pp. 31–48. Harrassowitz Verlag.

to the European Union remained marginal. The visual analysis also reveals marked differences in symbolic repertoires, with patriotic symbols used more extensively than EU-related imagery across candidates. The use of negative campaigning varied substantially across candidates, whereas populist elements appeared in the communication of all three actors under study, albeit in distinct structural patterns. Government-aligned communication was primarily characterised by fear-based appeals and war-related narratives, while opposition strategies relied mainly on elite criticism. Overall, the analysis highlights the fragmented and selective use of populist strategies in the social media practices of the Hungarian EP campaign.

**Keywords:** European Parliamentary election, Hungarian municipal election, multimodal analysis, populist communication, social media communication

## 1. Bevezetés

Az európai parlamenti választásokat hagyományosan másodrendű választásokként tartják számon, ugyanakkor a 2024-es európai parlamenti választás (EP-választás) Magyarországon fokozott politikai jelentőséggel bírt. Egyrészt ez a választás jelentette Magyar Péter politikai debütálását, másrészt az önkormányzati és az európai parlamenti választásokat első alkalommal rendezték meg egy időben. Ez az intézményi változás arra kényszerítette a jelölteket, hogy üzeneteiket egyszerre igazítsák a helyi, a nemzeti és az európai politikai szintekhez. Az összevont választás és az új kihívó megjelenése együttesen hozzájárult a közérdeklődés növekedéséhez, aminek eredményeként rekordmagas, 59,46 százalékos részvételi arány született.

A másodrendű választásokról szóló szakirodalom szerint ezek a megmérettetések lehetőséget biztosítanak az inkumbensekkel szembeni elégedetlenség kifejezésére, miközben teret adnak az ellenzéki pártok – különösen az ideológiai spektrum szélein elhelyezkedők – konfrontatívabb kampánystratégiáinak is (Nai et al. 2022, Maier et al. 2024). Magyarországon és a visegrádi régióban, ahol az euroszkepticizmus és a nacionalista retorika meghatározó eleme a politikai diskurzusnak, ezek a választások különösen kedvező közeget jelentenek a populista és a rendszerellenes narratívák számára.

A jelen tanulmányban összehasonlító elemzést nyújtunk a 2024-es európai parlamenti választáson mandátumot szerző pártlisták vezető jelöltjeinek közösségimédia-tartalmairól a Facebookon, lehetővé téve a kormánypárt, a hagyományos ellenzék és egy új ellenzéki kihívó kommunikációs stratégiájának összevetését. Két kutatási kérdést fogalmazunk meg. Elsőként azt vizsgáljuk, hogy mennyiben tértek el a politikai vezetők stratégiai megközelítései a kampány során, különös tekintettel arra, hogy a posztok milyen politikai szinthez kapcsolódtak: helyi, nemzeti vagy uniós ügyekhez, ugyanis a nemzetközi szakirodalom szerint a politikai szereplők kommunikációjukban jellemzően a nemzeti ügyeket részesítik előnyben az uniós témákkal szemben (Haßler et al. 2020), és a magyar Facebook-felhasználók is erősebben reagálnak a belpolitikai tartalmakra (Bene et al. 2022a). Emellett azt is vizsgáljuk, hogy az új politikai kontextus – vagyis Magyar Péter megjelenése és az összevont választások – a populista és a negatív hangvételű kommunikáció fennmaradását vagy elmozdulását eredményezte-e. Végezetül azt is elemezzük, hogy a jelöltek milyen mértékben alkalmaztak populista kampánytaktikákat. A negatív kampányolástól fogalmilag elkülönítve, több indikátor alapján mérjük a populista stratégiák jelenlétét, beleértve a „nép” és az „ellenséges mások” konstrukcióját, az elitkritikát, a félelemkeltő diskurzust, a válságkeretezést és az (anti)militarizmust (Mudde 2004, Jagers & Walgrave 2007, Wodak 2015, Moffitt 2015), valamint ezek vizuális és nemverbális megjelenési formáit.

## 2. A politikai kommunikáció alakulása a magyar közösségi médiában

A 2010 utáni politikai környezetben a Facebook a magyar politikai kommunikáció meghatározó színterévé vált (Bene et al. 2023, Bene & Somodi 2018), a 2014-es választásokra pedig a kampány központi terepévé lépett elő (Bene & Farkas 2022, Bene & Merkóvity 2026). Ezzel együtt a politikai szereplők számára az elérés és a reakciószámok növelése stratégiai feladattá vált. Ennek egyik eszköze a negatív kampány, amely jellemzően több

reakciót képes kiváltani a pozitív üzeneteknél (Bene et al. 2022b). A negativitás, az ellenfelek lejáratását célzó kampány egyre elterjedtebbé vált (Balaban et al. 2024). Magyarországon a negatív kampány nem kizárólag az ellenzéki szereplőkre jellemző (Nábelek 2022), és a Fidesz–KDNP esetében részben kiszervezett formában, a Megafon-hálózaton keresztül jelent meg (Bene & Juhász 2025). Az érzelmek – és különösen a negatív érzelmek – meghatározó szerepet játszottak a politikai tartalmak interakcióinak növelésében (Burai 2022).

A populista jegyek szintén pozitív összefüggést mutatnak a felhasználói aktivitással (Bobba 2019, Bene et al. 2022b), és a populista stílus a közösségi médiában egyaránt hatékony stratégiának bizonyult populista és nem populista szereplők számára (Blassnig et al. 2019). Erre hazánkban is láthatunk példákat: Orbán Viktor Facebook-kommunikációjában rendszeresen ötvözte az „egyszerű ember” imázsát etnonacionalista elemekkel, valamint a 2022-es kampány során technopopulista és antimilitarista üzenetekkel (Farkas & Bene 2022, Kiss 2024). A miniszterelnök vizuális kommunikációjában fontos szerepet kapnak a populista stílusjegyek – például a hétköznapiság hangsúlyozása – és a más vezetőkkel vagy az átlagos emberekkel készült képek. Bár a magyar politikai kommunikációt gyakran jellemzik populista retorikával (Lilleker & Balaban 2021), összehasonlító elemzések még nem készültek a hazai vezető politikusok populista stílusjegyeiről.

A professzionalizált kormánypárti online jelenlét mellett 2024-ben jelentős változást hozott Magyar Péter megjelenése. Magyar elutasította mind az Orbán-rendszert, mind a hagyományos ellenzékét, és magát egyszerre pozicionálta korábbi kormánypárti bennfentesként és ellenzéki kívülállóként. Organikusan építette fel követői bázisát, és az európai parlamenti választások idejére a posztjaihoz kapcsolódó interakciók meghaladták Orbán Viktor bejegyzéseit, annak ellenére, hogy nem költött Facebook-hirdetésekre. Kommunikációja közvetlen, személyes stílusra épült, hangsúlyosan tematizálva a leépülő közszolgáltatásokat, miközben követői „Tisza Szigetek” néven helyi közösségeket hoztak létre zárt Facebook-csoportokban.

### 3. Módszer

Az elemzéshez azon pártlisták listavezető jelöltjeit vettük figyelembe, amelyek mandátumot szereztek az Európai Parlamentben, vagyis Deutsch Tamást (Fidesz–KDNP), Magyar Pétert (TISZA) és Dobrev Klárát (DK–MSZP–Párbeszéd–Zöldek). Mivel a szélsőjobboldali Mi Hazánk Mozgalom vezetőjét korábban kitiltották a Facebookról, ő nem került be a mintába. A kutatásban tartalomelemzési módszerekkel vizsgáltuk meg a három politikus összes közzétett posztját (lásd az 1. táblázatot). Az elemzés során a CamforS nemzetközi kutatás kódolási útmutatóját követtük. A vezetők Facebook-bejegyzéseit a CrowdTangle platform segítségével gyűjtöttük össze, kivéve Magyar Péter esetében, aki kampánycélokra nyilvános személyes profilt használt, ezért az ő posztjait manuálisan rögzítettük.

1. táblázat  
A kódolt bejegyzések száma aktoronként

| Aktorok                         | Posztok száma |
|---------------------------------|---------------|
| Dobrev Klára (DK-MSZP-P-Zöldek) | 203           |
| Deutsch Tamás (Fidesz-KDNP)     | 121           |
| Magyar Péter (TISZA)            | 185           |
| Összesen:                       | 509           |

A bejegyzések manuális tartalomelemzését három kódoló végezte. A tanulmányban vizsgált változók és azok részletes leírása a mellékletben található. Az adatok megbízhatóságát véletlen mintán (N = 100) teszteltük; a Brennan–Prediger-féle kappa együttható a legtöbb változó esetében meghaladta a 0,75-ös értéket. A pontos eredményeket szintén a melléklet tartalmazza. A tartalomelemzés során a populista jelleget meghatározó változóknál azonosításra kerültek tartalmi (mint például az antimilitarizmus és az elitellenesség) és stílusbeli elemek is (mint például a választókkal közös képek és a nemzeti szimbólumok).

## 4. Eredmények

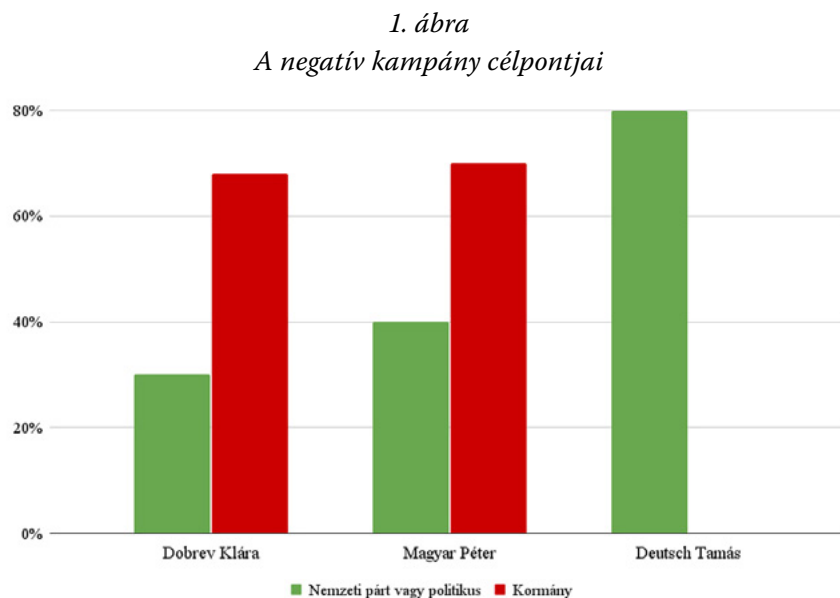
### 4.1. A vizsgált posztok politikai szintje

Annak ellenére, hogy 2024-ben Magyarországon az önkormányzati és az európai parlamenti választásokat egy időben tartották, a vizsgált Facebook-tartalmak túlnyomórészt a nemzeti politikai szinthez kapcsolódtak: a bejegyzések 54 százaléka a magyar belpolitikára fókuszált, míg 14 százalékuk érintett helyi ügyeket, és mindössze 1 százalékuk fedett le uniós szintű kérdéseket. Az Európai Unió alapértékeire – például az emberi méltóságra, a szabadságra vagy a demokráciára – való hivatkozások szintén elenyésző számban jelentek meg.

### 4.2. Negatív kampány

A negatív kampány a kortárs politikai kommunikáció meghatározó eleme, különösen a populista aktorok körében (Nai 2018). A magyarországi európai parlamenti kampányban ugyanakkor jelentős különbségek mutatkoztak a kormánypárti és az ellenzéki jelöltek között. Deutsch Tamás bejegyzéseinek mindössze 8 százaléka tartalmazott negatív kampányt; ezek döntő többsége (80 százaléka) nemzeti szintű politikai szereplőket vagy pártokat célzott.

Ezzel szemben Dobrev Klára Facebook-kommunikációját nagyrészt a negatív kampány dominálta (43%); bejegyzései elsősorban a kormányt támadták (68%), de jelentős arányban irányultak más ellenzéki szereplőkre is (30%), elsősorban Magyar Péterre. Magyar retorikájának középpontjában a változás igénye állt; ennek megfelelően posztjainak 26 százaléka tartalmazott negatív kampányt, egyaránt célozva a kormányt (70%) és az ellenzékét (40%) (lásd az 1. ábrát).



*Megjegyzés: n=509 kódolt poszt (140 érvényes eset, mert csak azok a posztok kerültek bele az elemzésbe, amelyeket korábban negatív kampányt tartalmazó posztként kódoltak).*

*Egynél több célpont is kódolható posztonként.*

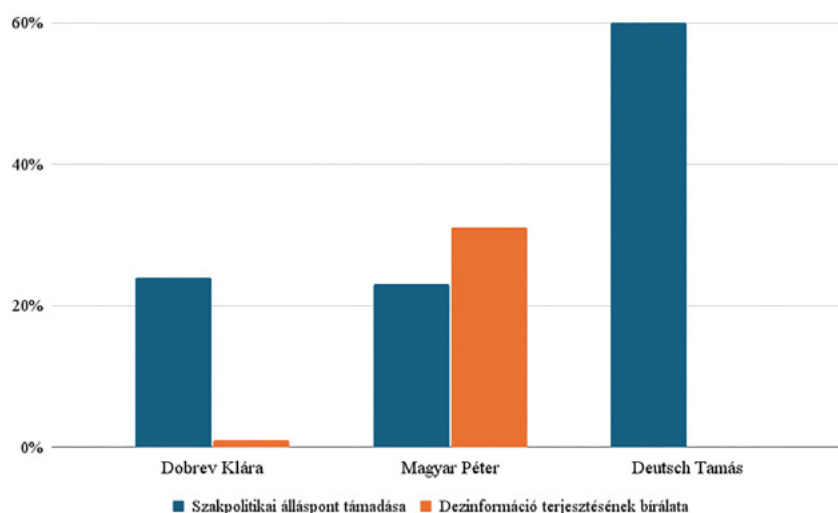
Az eredmények azt mutatják, hogy bár Magyar is alkalmazta a negatív kampány eszközeit, ezt kevésbé intenzíven tette, mint Dobrev, aki a Magyar által is gyakran kritizált, sikertelennek minősített „hagyományos ellenzék” képviselte. Deutsch alkalmazta a legkisebb arányban a negatív kampány stratégiáját, ami részben

a kormánypárt kiterjedt médiarendszerével magyarázható, amely képes átvállalni az ellenzékét támadó kommunikáció jelentős részét.

A magyar választási kampány során a negatív kommunikáció két fő típusa különíthető el: a szakpolitikai álláspontok bírálata és a dezinformáció terjesztésének kritikája (lásd a 2. ábrát). A szakpolitikai álláspontokat célzó negatív tartalmak Deutsch Tamás negatív kampányt tartalmazó Facebook-posztjaiban voltak a leggyakoribbak (60%), elsősorban az ukrajnai háborúval összefüggésben. Dobrev Klára negatív kampányának mindössze 24 százaléka, Magyar Péter esetében pedig 23 százaléka volt ebbe a kategóriába sorolható.

A dezinformáció terjesztésére vonatkozó kritikák kizárólag Magyar kampányában jelentek meg: negatív posztjainak 31 százaléka erre irányult, míg Dobrev és Deutsch kommunikációjában ilyen vádak nem fordultak elő. Ez feltehetően összefüggött azzal, hogy Magyar bejegyzései az ellene irányuló személyes támadásokra reagáltak, amelyek a „hagyományos ellenzékhez” fűződő kapcsolatát, az ukrajnai háborúval kapcsolatos álláspontját, illetve magánéletét érintették. Ilyen támadások a másik két jelölt esetében nem voltak megfigyelhetők.

2. ábra  
A negatív kampány típusai



*Megjegyzés: n=509 kódolt poszt (140 érvényes eset, mert csak azok a posztok kerültek bele az elemzésbe, amelyeket korábban negatív kampányt tartalmazó posztként kódoltak).  
Egynél több negatívkampány-típus is kódolható posztonként.*

Bár a politikai ellenfelek hitelességét, integritását és erkölcsi állásfoglalásait érő támadások gyakoriak voltak a negatív Facebook-posztokban (Dobrevnél ez 72 százalék, Deutschnál ez 50 százalék, Magyaránál ez 65 százalék volt), az elemzés nem tárt fel szignifikáns különbségeket e dimenzió mentén ( $p = 0,3$ ). Az egyéb támadási formák – például a szakmai kompetencia vagy a megjelenés bírálata – ritkák voltak, illetve teljes mértékben hiányoztak a vizsgált tartalmakból.

### 4.3. Populizmus

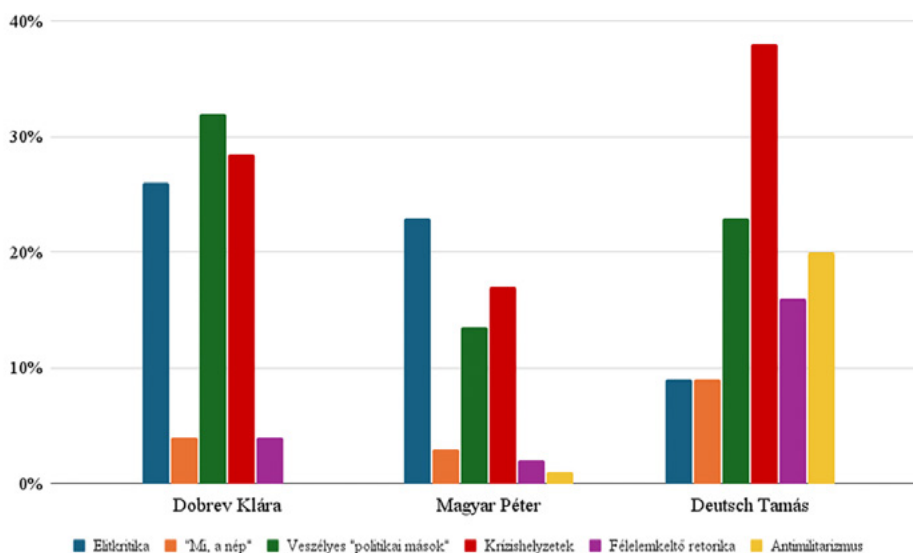
Az elemzés során a populizmus több aspektusát vizsgáltuk, beleértve a félelemkeltő retorikát, az elitkritikát, a „mi, a nép” típusú hivatkozásokat, a veszélyes politikai „mások” megjelenítését, a válsághelyzetek hangsúlyozását, valamint az Európai Unió Ukrajnával kapcsolatos politikájának elutasítását (lásd a 3. ábrát).

A fenyegetettség tematizálása leginkább Deutsch közösségimédia-posztjaiban jelent meg (16%), ami jóval intenzívebb populista megközelítésre utal, mint Dobrev (4%) vagy Magyar (2%) esetében.

A populista szereplők gyakran válsághelyzetként keretezik az ország vagy a társadalom állapotával összefüggő kihívásokat (Moffitt 2015). A válságkeretezés szintén Deutsch kommunikációjában volt a leggyakoribb (38%), elsősorban az ukrajnai háború fenyegetésének hangsúlyozásával, míg Dobrev posztjainak 28,5 százaléka, Magyar tartalmainak pedig 17 százaléka tartalmazott válságként keretezett témákat, főként a korrupció és a gyermekvédelem kérdésében.

A kormánypárti kampányban az orosz–ukrán háború központi szerepet töltött be, aminek következtében az antimilitarizmus vált a kommunikáció egyik fő elemévé: Deutsch Facebook-posztjainak 20 százaléka kapcsolódott a háború és a militarizmus elutasításához. Ez a tematika Dobrev kampányában nem jelent meg, míg Magyar posztjainak mindössze 1 százalékát érintette. Az ilyen üzenetek szorosan összekapcsolódtak a félelemkeltő diskurzussal, a válságkeretezéssel és az európai elit bírálataival, egyértelmű populista konnotációkat hordozva.

3. ábra  
A különféle populista elemek  
előfordulásának gyakorisága az egyes jelöltek között



Megjegyzés:  $n=509$  kódolt (492 érvényes eset).  
Egynél több populista elem is kódolható posztonként.

Az elitkritika Deutsch esetében volt a legritkább (9%), és elsősorban az uniós politikai elitre irányult. Ezzel szemben az ellenzéki jelöltek esetében hangsúlyosabb volt a kormány mint elitcsoport bírálata: Dobrev posztjainak 26 százaléka, Magyar tartalmainak pedig 23 százaléka tartalmazta ezt az elemet. A „népre” mint politikai közösségre való hivatkozás mindhárom jelölt esetében marginális maradt (Deutschnál 9 százalék, Dobrevnél 4 százalék, Magyaránál 3 százalék), és nem képezte a kampánykommunikáció központi elemét.

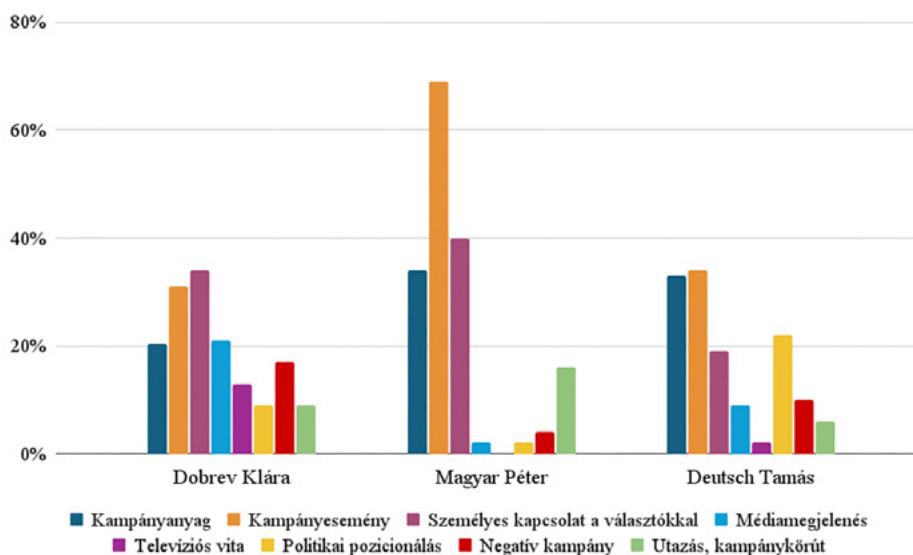
A politikai „mások” – vagyis az állítólag kisebbségi, sokszor veszélyesnek nyilvánított álláspontot képviselő szereplők – megjelenítése Deutsch posztjainak 23 százalékában, Dobrev bejegyzéseinek 32 százalékában, Magyar tartalmainak pedig 13,5 százalékában volt jelen. Figyelemre méltó, hogy a politikai ellenfeleknek az ország jövőjét fenyegető fő veszélyként való keretezése Magyar kampányában volt a legkevésbé hangsúlyos, annak ellenére, hogy kommunikációja alapvetően a kormánypárt kritikájára épült.

Összességében mindhárom jelölt alkalmazott populista kampányelemeket, ugyanakkor markáns különbségek rajzolódtak ki a kormánypárti és az ellenzéki szereplők között. Míg Deutsch kommunikációját elsősorban a félelemkeltés, a válságkeretezés és a háború tematizálása jellemezte, addig az ellenzéki jelöltek populista stratégiái az elitkritikára épültek. Magyar és Dobrev populista üzenetei közelebb álltak egymáshoz, ugyanakkor Magyar összességében kevesebb populista elemet alkalmazott, különösen a „veszélyes politikai mások” konstrukciója terén.

#### 4.4. A populizmus vizuális megjelenítése

A vizuális elemek meghatározó szerepet játszottak a magyar jelöltek közösségimédia-kommunikációjában. Az elemzés az álló- és a mozgóképek tematikáját, valamint a populizmushoz kapcsolódó nemverbális elemeket – például a gesztusokat és a szimbólumokat – vizsgálta. A kampányeseményeken megjelenő, választókkal való közvetlen kapcsolat és a negatív kampányolás a populizmus vizuális megjelenítési formáiként azonosítható, míg a nemverbális kommunikációban a fizikai érintés és a nacionalista szimbólumok használata bizonyult különösen hangsúlyosnak (lásd a 4. ábrát). Ezek az elemek a közvetlenség és a „közülünk való” imázs vizuális megteremtésén keresztül erősíthetik az érzelmi azonosulást (Grabe & Bucy 2010).

4. ábra  
A különféle vizuális elemek (videó, kép)  
előfordulásának gyakorisága az egyes jelöltek között



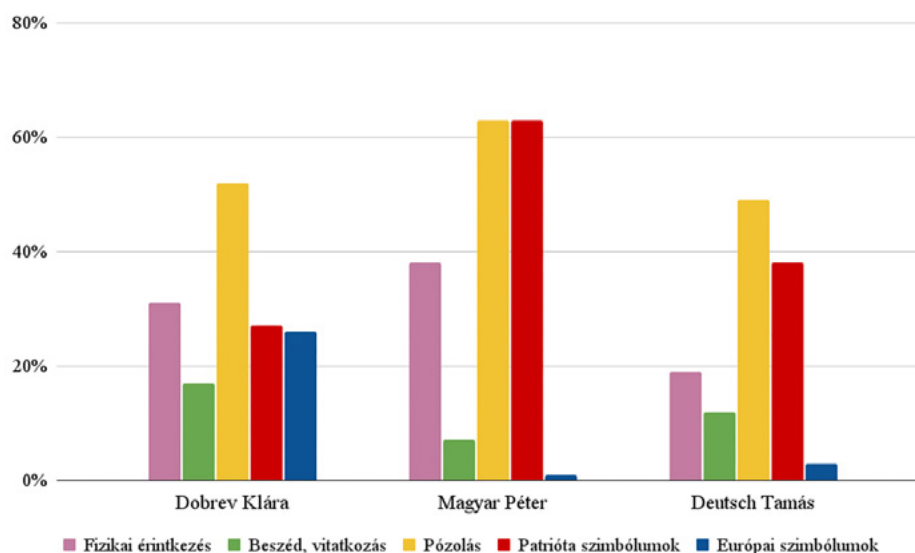
Megjegyzés:  $n=509$  kódolt (492 érvényes eset).  
Egynél több vizuális elem is kódolható posztonként.

Az eredmények jelentős különbségeket tártak fel a jelöltek között. A kampányesemények vizuális megjelenítése Magyar Péter kommunikációjában volt a legdominánsabb: vizuális posztjainak 69 százaléka ilyen eseményeken készült (ami nem meglepő annak fényében, hogy a nagyvárosok és kisebb vidéki települések látogatása különösen magas láthatóságot biztosított Magyar számára), szemben Dobrev (31%) és Deutsch (34%) tartalmaival. A negatív kampány vizuális formában Dobrev posztjaiban jelent meg leggyakrabban (17%), elsősorban Sulyok Tamás köztársasági elnökkel szemben, míg Deutsch esetében ez az arány 10 százalék, Magyar esetében pedig mindössze 4 százalék volt. Ez utóbbi különösen figyelemre méltó annak fényében, hogy Magyar kampányának középpontjában a kormány kritikája állt: míg szöveges kommunikációjában a negatív üzenetek markánsan jelen voltak, vizuális tartalmaiban ezek alig jelentek meg.

A nemverbális kommunikáció – beleértve a gesztusokat és a szimbólumokat – jelentős politikai hatással bírhat (Jewitt et al. 2016), különösen a választókkal való fizikai közelség révén (Grabe & Bucy 2010). Ez az elem az ellenzéki jelöltek kampánykörültjai során hangsúlyosabb szerepet játszott, mint a kormánypárti jelölt esetében. A fizikai érintkezést megjelenítő vizuális tartalmak – például az ölelés, a kézfogás vagy az ökölpacsi – nagy arányban fordultak elő Dobrev (31%) és Magyar (38%) posztjaiban, jellemzően kampányeseményekhez kapcsolódva, míg Deutsch fényképeinek és videóinak csupán 19 százaléka tartalmazott ilyen elemeket.

A legmarkánsabb különbségek a szimbólumhasználat terén jelentkeztek (lásd az 5. ábrát). Bár a patrióta szimbólumok hagyományosan a jobboldali vizuális kommunikáció központi elemei, ezek Magyar posztjaiban jelentek meg a leggyakrabban (63%), szemben Deutsch tartalmaival (38%). A baloldali jelölt, Dobrev, kevesebb patriotikus vizuális elemet alkalmazott (27%), ugyanakkor lényegesen több európai szimbólumot használt (26%), mint Magyar (1%) vagy Deutsch (3%). Az eredmények arra utalnak, hogy az európai parlamenti és az önkormányzati választások egyidejű megrendezése érdemben formálta a jelöltek vizuális üzeneteit, miközben a nacionalista retorika az EP-kampány kontextusában is hangsúlyos maradt, eltérő mértékben, de az ideológiai spektrum valamennyi oldalán.

5. ábra  
A különféle gesztusok és szimbólumok  
előfordulásának gyakorisága az egyes jelöltek között



Megjegyzés:  $n=509$  kódolt (492 érvényes eset).

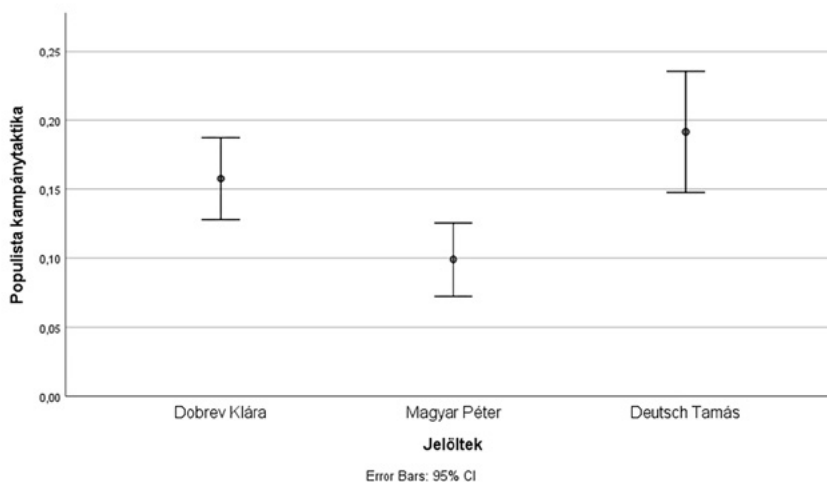
Egynél több nemverbális kommunikációs forma is kódolható posztonként.

#### 4.5. Populista kampánytaktika

A populizmushoz kapcsolódó egyes változók önálló vizsgálata mellett a kutatás az alábbi elemek összevonásával egy aggregált változót hozott létre a populista kampánytaktikák mérésére: a félelemkeltő diskurzus, az elitkritika, a „mi, a nép” típusú hivatkozások, a veszélyes politikai „mások” megnevezése, a válsághelyzetek hangsúlyozása, valamint az (anti)militarizmus. Az új változó esetében az egyes komponensek átlagértékét számítottuk ki.

A varianciaanalízis eredményei alapján a populista kampánytaktikák tekintetében Deutsch és Magyar, illetve Dobrev és Magyar között mutatható ki szignifikáns különbség (lásd a 6. ábrát). A hatás nagysága gyengének tekinthető ( $R = 0,18$ ). A populista kampánytaktikák átlagértéke (ahol a maximális érték 1 volt) Dobrev esetében 0,16, Magyar esetében 0,1, míg Deutsch esetében 0,19 volt.

6. ábra  
*A populista kampánytaktika átlaga az egyes jelöltek esetén*



Megjegyzés:  $n=509$  kódolt poszt (492 érvényes eset).

## 5. Diszkusszió és következtetések

Összhangban a másodrendű választások elméletével (Reif & Schmitt 1980), a jelöltek az EP-választást elsősorban a nemzeti politikai versengés színtereként kezelték: az elemzett Facebook-bejegyzések több mint fele hazai témákat érintett, míg az Európai Unióhoz kapcsolódó kérdések vagy szereplők csupán marginálisan jelentek meg. Ezt a dinamikát feltehetően tovább erősítette az önkormányzati és az európai parlamenti választások egyidejű megtartása, valamint a kegyelmi botrány és a hazai tüntetések által meghatározott turbulens belpolitikai környezet. Eredményeink tehát arra utalnak, hogy a 2024-es európai parlamenti választási kampány – szupranacionális jellege ellenére – elsősorban a nemzeti szereplőkre és ügyekre összpontosított.

A negativitás – amely világszerte elterjedt kampánystratégia (Nai 2018), Közép- és Kelet-Európában pedig különösen hangsúlyos (Balaban et al. 2024) – a vizsgált posztok 28 százalékában volt jelen, ugyanakkor alkalmazása jelentős eltéréseket mutatott a három vezető jelölt között, továbbá kevésbé volt hangsúlyos a nemzetközi szinten populistaként számontartott kormánypárt jelöltjének kommunikációjában, illeszkedve a regionális kutatások korábbi eredményeire (Farkas & Bene 2022).

Dobrev Klára kampányában jelent meg a legtöbb negatív elem. Ezek egyaránt irányultak a kormányzó erők és az ellenzéki riválisok, különösen Magyar Péter ellen – a hazai negatív kampánnyal foglalkozó szakirodalom szerint a hátrányban lévő pártok és jelöltjeik alkalmazzák a leggyakrabban a negativitás stratégiáját (Nábelek 2022), így nem meglepő, hogy a baloldali ellenzéki jelölt esetén volt a leghangsúlyosabb az EP-választás idején is. Magyar kritikája ezzel szemben megoszlott a rendszer és a hagyományos ellenzék között, és kisebb mértékben támaszkodott negatív kampánystratégiára, ezzel alátámasztva a reciprocitás elvét (Nábelek 2022). Ezt tovább erősítik a Magyar esetében megfigyelhető dezinformációval kapcsolatos eredmények, amelyek alapján negatív (dezinformációs) kampányra negatív kampánnyal reagált. Deutsch Tamás kommunikációjában a negativitás alig volt jelen, ami összefügghet a kormánypártok kiterjedt médiakapcsolati hálózatával és véleményvezéreivel, amelyek és akik lehetővé teszik a negatív üzenetek kiszervezését (Bene & Juhász 2025). A különbségek egy tágabb tendenciára is rámutatnak: az ellenzéki szereplők inkább közvetlen konfrontációra támaszkodnak a közösségi médiában választóik mozgósítása érdekében, egyszerre támadva a kormánypártokat és más ellenzéki erőket, míg a hivatalban lévők más kommunikációs csatornákhöz is hozzáférnek, amelyeket a negatív kampányolás céljaira használhatnak.

A populista stratégiák elemzése azt mutatta, hogy a félelemkeltő diskurzus és a válságnarratívák elsősorban a Fidesz–KDNP jelöltjének kampányában voltak hangsúlyosak. Deutsch az ukrajnai háborúhoz kapcsolódó fenyegetésekre épülő kommunikációja illeszkedik a kormánypárt régóta alkalmazott, nemzetbiztonsági fókuszú

stratégiájához. Az ellenzéki jelöltek ezzel szemben inkább az elitkritikára támaszkodtak, miközben Dobrev kommunikációjában a veszélyes „mások” és a válsághelyzetek tematizálása is megjelent.

A populista retorikát gyakran kísérték vizuális elemek, különösen a hazafias szimbólumok, ami illeszkedik a régió populista kampányairól szóló szakirodalomba (lásd például Farkas & Bene 2022), azonban az EP-kampány vizuális elemzése alapján nem a kormánypárti jelölt, hanem Magyar bejegyzéseiben fordultak elő a leggyakrabban a patriotikus vizuális elemek. Deutsch esetében is markánsan jelen voltak a hazafias szimbólumok, de számottevően kisebb mértékben, mint Magyar posztjaiban. Összességében a nacionalista képi világ stratégiai alkalmazása az európai választások kontextusában is releváns maradt, még a baloldali Dobrev bejegyzéseiben is.

Az aggregált mutató azt jelzi, hogy mindhárom jelölt gyakran élt populista kampányelemekkel: átlagosan több mint egy populista jellemző jutott egy posztra. A populizmus egyes összetevőinek részletesebb vizsgálata azonban fontos különbségeket tár fel: a jelöltek szelektíven alkalmazzák ezeket az elemeket, vagyis a populizmus „töredezett” módon (Engesser et al. 2016) és egyenetlenül jelenik meg a politikusok közösségimédia-kampánystratégiáiban.

Kutatásunk korlátai közé tartozik, hogy kizárólag a Facebook-kommunikációt vizsgáltuk, valamint csak a listavezető jelöltek üzeneteit elemeztük. A jövőbeni kutatások során indokolt más, növekvő jelentőségű platformok – például a TikTok vagy az Instagram – bevonása, valamint a pártszintű kommunikáció vizsgálata a koordinált kampánystratégiák mélyebb megértése érdekében. E limitációk ellenére tanulmányunk fontos betekintést nyújt az európai parlamenti választási kampány magyarországi dinamikáiba, valamint az újonnan felemelkedő TISZA párt és vezetője, Magyar Péter közösségimédia-kommunikációs stratégiájába.

## Felhasznált irodalom

- 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, no. 8098, <https://doi.org/10.17645/pag.8098>
- 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 & Juhász Vanessza (2025): The Long-Range Character Assassination Machine: The Role of Mega-fon's Astroturf Influencers in the 2022 Pro-Government Campaign in Hungary. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/00027642251344210>
- Bene Márton & Somodi Dániel (2018): „Mintha lenne saját médiánk...” A kis pártok és a közösségi média. *Média-kutató*, 19. évf., 2. sz., 7–20. o.
- Bene Márton, Burai Krisztina & Farkas Xénia (2022a): 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, Andrea Ceron, Vicente Fenoll, Jörg Haßler, Simon Kruschinski, Anders Olof Larsson, Melanie Magin, Katharina Schlosser & Anna-Katharina Wurst (2022b): Keep Them Engaged! Investigating the Effects of Self-Centered Social Media Communication Style on User Engagement in 12 European Countries. *Political Communication*, vol. 39, no. 4, pp. 429–453, <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2042435>
- Bene Márton & Merkovity Norbert (2026): A digitális kampányok története Magyarországon (1996–2024), *Média-kutató*, 27. évf., 1. sz., 55–67. o.
- 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*, pp. 1–19, <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2221935>
- Bobba, Giuliano (2019): Social Media Populism: Features and “Likeability” of Lega Nord Communication on Facebook. *European Political Science*, vol. 18, no. 1, pp. 11–23, <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8>
- Burai Krisztina (2022): Érzelmek és viralitás a közösségi médiában. *Politikatudományi Szemle*, 31. évf., 3. sz., 37–58. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2022.3.37>
- Blassnig, Sina, Nicole Erns, Sven Engesser & Frank Esser (2019): Populism and Social Media Popularity: How Populist Communication Benefits Political Leaders on Facebook and Twitter. In: Richard Davis & David Taras (eds.): *Power shift? Political leadership and Social Media*, pp. 97–111. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780429466007-7>

- Castro, Laia, Jesper Strömbäck, Frank Esser, Peter van Aelst, Claes de Vreese, Toril Aalberg, Ana S. Cardenal, Nicoleta Corbu, David N. Hopmann, Karolina Koc-Michalska, Jörg Matthes, Christian Schemer, Tamir Sheafer, Sergio Splendore, James Stanyer, Agnieszka Stępińska, Václav Stetka & 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>
- Engesser, Sven, Nicole Ernst, Frank Esser & Florin Büchel (2016): Populism and Social Media: How Politicians Spread a Fragmented Ideology. *Information, Communication & Society*, vol. 20, no. 8, pp. 1109–1126, <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>
- 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, Burai Krisztina & Bene Márton (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>
- Grabe, Maria Elizabeth & Erik Page Bucy (2010): *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372076.001.0001>
- Haßler, Jörg, Melanie Magin, Uta Russmann, Pawel Baranowski, Márton Bene, Katharina Schlosser, Anna-Katharina Wurst, Vicente Fenoll, Simon Kruschinski & Peter Maurer (2020): Reaching Out to the Europeans. Political Parties' Facebook Strategies of Issue Ownership and the Second-Order Character of European Election Campaigns. In: Christina Holtz-Bacha (ed.): *Europawahlkampf 2019*, pp. 87–113. Springer VS, [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31472-9\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31472-9_3)
- Jagers, Jan & Stefaan Walgrave (2007): Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, vol. 46, no. 3, pp. 319–345, <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x>
- Jewitt, Carey, Jeff Bezemer & Kay L. O'Halloran (2016): *Introducing Multimodality*. Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315638027>
- Kiss Balázs (2024): Büszkeség és hübrisz Orbán Viktor 2022-es kampánykommunikációjában. *Politikatudományi Szemle*, 33. évf., 1. sz., 61–78. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2024.1.61>
- Lilleker, Darren G. & Delia Cristina Balaban (2021): Populism on Facebook. In: Jörg Haßler, Melanie Magin, Uta Russmann & Vincente Fenoll (eds.): *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election*, pp. 267–282. Springer International Publishing, [https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8\\_17](https://doi.org/10.1007/978-3-030-73851-8_17)
- Maier, Jürgen, Alessandro Nai & Nikoleta Verhaar (2024): More Negative When It Matters Less? Comparing Party Campaign Behaviour in European and National Elections. *Journal of European Public Policy*, vol. 32, no. 9, pp. 2307–2329, <https://doi.org/10.1080/13501763.2024.2404154>
- Moffitt, Benjamin (2015): How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*, vol. 50, no. 2, pp. 189–217, <https://doi.org/10.1017/gov.2014.13>
- Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, vol. 39, no. 4, pp. 541–563. doi:10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x
- Nai, Alessandro (2018): Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-Populists in Elections Worldwide. *Journal of Political Marketing*, vol. 20, no. 2, pp. 219–250, <https://doi.org/10.1080/15377857.2018.1491439>
- Nai, Alessandro, Mike Medeiros, Michaela Maier & Jürgen Maier (2022): Euroscepticism and the Use of Negative, Uncivil and Emotional Campaigns in the 2019 European Parliament Election: A Winning Combination. *European Union Politics*, vol. 23, no. 1, pp. 21–42, <https://doi.org/10.1177/14651165211035675>
- Nábelek Fruzsina (2022): A negatív kampány magyarázatai. A kampánystratégia hálózati szemléletű vizsgálata. *Politikatudományi Szemle*, 31. évf., 3. sz., 59–81. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2022.3.59>
- Reif, Karlheinz & Hermann Schmitt (1980): Nine Second-Order National Elections – A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research*, vol. 8, no. 1, pp. 3–44, <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>
- Wodak, Ruth (2015): *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Sage, <https://doi.org/10.4135/9781446270073>

## Melléklet

Megjegyzés: A Brennan–Prediger-koefficiens egy magyar nyelvű bejegyzésekből álló véletlen mintán (N=100), három kódoló által végzett kódolás alapján került kiszámításra. A \*-gal jelölt változók nem szerepeltek ebben a mintában; ezek értékei egy különálló, európai parlamenti pártok angol nyelvű bejegyzéseiből vett véletlen mintán (N=100) alapulnak.

| Változó    | K <sub>BP</sub> | Leírás                                                                                                                                                                                    |
|------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| image100   | 0.487           | <b>Választási kampányanyag:</b> a kép/videó reklámanyagokat (plakátok, weboldal) mutat be, azok elhelyezését/terjesztését kampánymunkások által, vagy ismerteti a kampánycsapatot.        |
| image110   | 0.956           | <b>Felmérési/kutatósi eredmények:</b> a kép/videó kampánnyal kapcsolatos információkat jelenít meg, például közvélemény-kutatósi eredményeket vagy választási előrejelzéseket.            |
| image130   | 0.824           | <b>Választási kampányesemények:</b> a kép/videó választási kampányeseményeket, illetve politikusokat jelenít meg kampányeseményeken.                                                      |
| image150   | 0.971           | <b>Egyéni választókkal való kapcsolat:</b> a kép/videó olyan kampánytevékenységek során mutatja a politikusokat, amelyekben közvetlen kapcsolatba lépnek egyes választókkal.              |
| image170   | 0.868           | <b>Médiaszereplés:</b> a kép/videó interjúkat, (nyilvánvaló) sajtótájékoztatókat, újságcikkeket vagy televíziós megjelenéseket mutat be, gyakran a közlegő választásokkal összefüggésben. |
| image131   | 0.971           | <b>Televíziós vita:</b> a kép/videó a jelölteket mutatja be a választás előtti televíziós vita során vagy annak kontextusában.                                                            |
| image180   | 0.663           | <b>Politikai pozicionálás:</b> a kép/videó politikai kérdésekkel foglalkozik, például a menekültválsággal vagy a klímaváltozással.                                                        |
| image190   | 1               | <b>Magánéleti háttértörténet:</b> a kép/videó a politikusokat magánéleti kontextusban ábrázolja.                                                                                          |
| image210   | 0.722           | <b>Negatív kampány:</b> a kép/videó politikai ellenfeleket negatív színben tüntet fel.                                                                                                    |
| affection  | 0.927           | <b>Fizikai érintkezés:</b> például szándékos kézfogás, ölelés, közeledés, vállérítés, „könyök-kézfogás”, ökölpacsi.                                                                       |
| speaking   | 0.546           | <b>Beszéd/érvelés vitában:</b> érvelő gesztusok beszéd közben.                                                                                                                            |
| portraying | 0.707           | <b>Pózolás:</b> az adott személyt szándékosan fényképezték.                                                                                                                               |
| imacont3   | 0.824           | <b>Hazafias szimbólumok:</b> például címerek és a nemzeti zászló.                                                                                                                         |
| imacont4   | 0.971           | <b>Vallási szimbólumok:</b> minden vallási szimbólum ebbe a kategóriába tartozik.                                                                                                         |
| imacont10  | 0.868           | <b>Európára utaló szimbólumok:</b> az Európai Unió zászlaja, Európa térképe, az euró pénznem szimbóluma (€), az Európai Parlament, az Európai Parlament emblémája, csillagokból álló kör. |
| l1         | 0.868           | <b>Helyi/regionális szint:</b> a nemzeti szint alatti, egyes államokon belüli politikai folyamatok.                                                                                       |
| l2         | 0.56            | <b>Nemzeti szint:</b> az egyes államok nemzeti politikája.                                                                                                                                |

| Változó              | K <sub>BP</sub> | Leírás                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| l3                   | 0.81            | <b>EU-szint:</b> az EU kapcsolatai (nem) tagállamokkal és nemzetközi szervezetekkel, az EU belső politikája uniós szinten, valamint az EU részvételével zajló kormányközi kapcsolatok a tagállamok között.                                                                   |
| l4                   | 0.927           | <b>Globális szint</b>                                                                                                                                                                                                                                                        |
| l5*                  | 0.973           | <b>Egyéb szint</b>                                                                                                                                                                                                                                                           |
| tendency_negative    | 0.751           | <b>Negatív állítások:</b> elutasító, ellenséges, ellenszenvet vagy gyűlöletet kifejező negatív állítások, képek és érzelmek. Itt különösen fontosak a képeken megjelenő érzelmek (arcok, gesztusok).                                                                         |
| negparty_polit       | 0.824           | Negatív kampány célpontja egy nemzeti politikus, egy nemzeti párt vagy egy nemzeti párt egyes részei.                                                                                                                                                                        |
| neggovern            | 0.883           | A negatív kampány célpontja a nemzeti kormány vezetője, a nemzeti kormány tagja vagy a kormány egésze.                                                                                                                                                                       |
| attack_issue_perform | 0.678           | Politikai álláspontok (korábbi és/vagy jövőbeli teljesítmény) támadása.                                                                                                                                                                                                      |
| attack_credibil      | 0.648           | A megbízhatóság, hitelesség, erkölcsi álláspontok és/vagy integritás támadása.                                                                                                                                                                                               |
| attack_disinform     | 0.971           | Politikus támadása dezinformáció terjesztése miatt.                                                                                                                                                                                                                          |
| fs                   | 0.736           | <b>Közvetlen félelemkeltő retorika:</b> az üzenet középpontjában a fenyegetés áll. A bejegyzés egy jelenleg fennálló vagy a jövőben bekövetkező veszélyt/fenyegetést/kockázatot/bizonytalanságot ír le egy negatív helyzettel vagy folyamattal kapcsolatban.                 |
| criticism            | 0.648           | Az elit hibáztatása (bármely szektorból); a döntéshozatali hatalom legitimitásának megkérdőjelezése; ellenállásra való felszólítás az elittel szemben; az elit vádolósa a nép elárulásával vagy a nép érdekeivel ellentétes cselekvéssel, illetve korrupcióval való vádolás. |
| people               | 0.663           | Utalások a „mi, a nép” kifejezésre.                                                                                                                                                                                                                                          |
| danger12             | 0.722           | Politikai „mások” (állítólagosan veszélyes véleményeket/ideológiákat képviselők) megjelenítése.                                                                                                                                                                              |
| eu_value             | 0.824           | Az európai uniós értékek megjelenítése.                                                                                                                                                                                                                                      |
| extr_peace           | 0.736           | <b>(Anti-)militarizmus:</b> olyan meggyőződés vagy ideológia, amely a katonai erő, erőfölény és felkészültség fontosságát hangsúlyozza, gyakran a háborút és a hadsereget a társadalom vagy az állam alapvető elemeiként dicsőítve.                                          |
| extr_mig             | 0.971           | <b>Bevándorlásellenesség:</b> idegengyűlölet, a jóléti erőforrások szűkössége, illegális bevándorlás, a bevándorlás mint gazdasági teher.                                                                                                                                    |