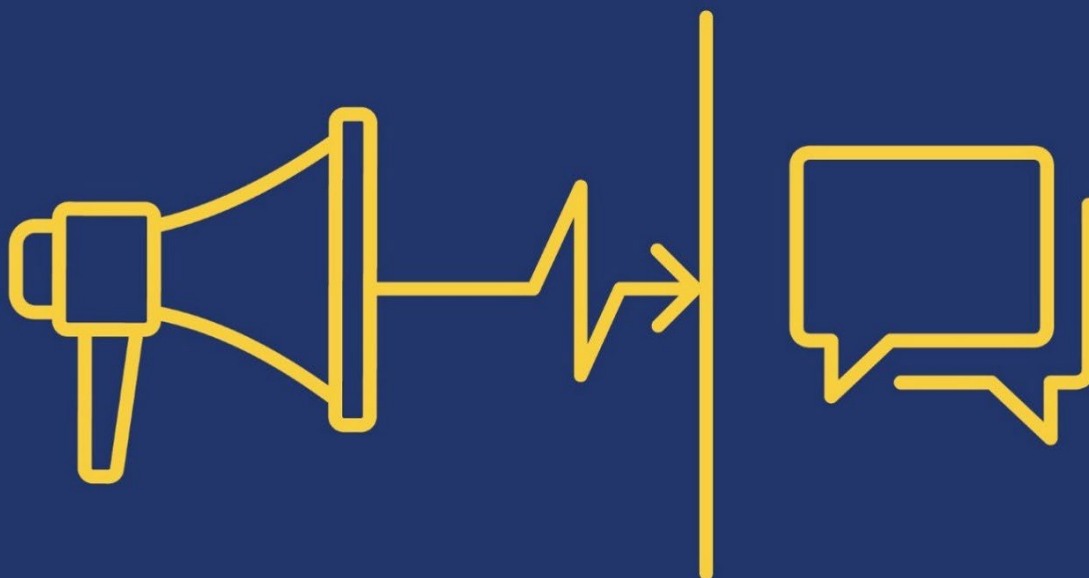




HOGYAN VALLHAT KUDARCOT AZ ÁLLAMILAG TÁMOGATOTT DEZINFORMÁCIÓ?

**Tanulságok az orbáni információs
autokrácia összeomlásáról**

2026. július 20.

Szerzők: **Krekó Péter, Molnár Csaba, Demény Richárd, Tilistyák Adél,**
Political Capital Institute

Tartalom

Vezetői összefoglaló	3
Bevezetés	5
1. Igazi kihívó és kormányzóképes alternatíva	7
2. A Fidesz és a TISZA narratíváinak csatája.....	8
2.1 Fidesz: amikor visszaüt a félelemkeltés	8
2.2 TISZA: egység és remény a sokszínűségben	9
3. A digitális szabadságharc elvesztése	11
4. Farkast kiáltani a digitális korban: az AI-alapú félelemkeltés határai	13
5. Kampány a politikai hirdetések utáni világban.....	15
6. Sikeres előzetes leleplezés	17
7. Miért váltak teherrel az oroszbarát narratívák a Fidesz számára?	19
8. Amikor a propaganda visszafelé sül el – hogyan tévesztette meg a Fidesz saját magát?	22

A tanulmány a HDMO (Hungarian Digital Media Observatory, azaz a Magyar Digitális Média Obszervatórium) égisze alatt, az Európai Unió finanszírozásával készült.

A tanulmányban kifejtett nézetek és vélemények kizárólag a szerző(k) sajátjai, és nem feltétlenül tükrözik az Európai Unió vagy az Európai Egészségügyi és Digitális Végrehajtó Ügynökség véleményét. Ezekért sem az Európai Unió, sem a támogatást nyújtó szerv nem tehető felelőssé.

Vezetői összefoglaló

Miért veszítette el a meggyőző erejét Orbán Viktor információs autokráciája, ami a 2026-os választási fiaskóhoz vezetett? Erre a kérdésre keressük a választ ebben a tanulmányban. Kitérünk arra, hogyan veszítette el a Fidesz napirendformáló képességét, miért nem tudott dezinformációs stratégiájával a saját törzstáborán túl is érdemi hatást elérni, valamint arra, hogy miként építette fel magát a TISZA hiteles kormányzati alternatívaként.

- **A politikai kommunikáció már nem volt képes felülmúlni a választók mindennapi tapasztalásait** – A TISZA a belföldi listás szavazatok 55,8 százalékát megszerezve 141 mandátumhoz jutott, véget vetve a Fidesz tizenhat éves kormányzásának. A választás egyik legfontosabb tanulsága, hogy egy információs autokrácia meggyőző ereje gyorsabban omolhat össze, mint az azt fenntartó intézményi infrastruktúra.
- **Megjelent egy hiteles, versenyképes kihívó** – A Fidesz dominanciája akkor rendült meg, amikor a TISZA felfutása kikezdte a kormánypárt legyőzhetetlenségébe vetett hitet. Az új ellenzéki erő 2024-ben kezdődő felemelkedése fokozatosan meggyőzte az embereket arról, hogy nem csak Orbán Viktor alkalmas Magyarország vezetésére. Ez azért jelentett fontos mentális fordulatot, mert a Fidesz korábban sikeresen hitette el magáról, hogy ő az egyetlen kormányzóképes erő Magyarországon, a stabilitás egyetlen záloga.
 - 2025 júniusára a választók Magyar Pétert alkalmasabb miniszterelnöknek tartották Orbán Viktornál – 53, illetve 44 százalék –, és többen számítottak a TISZA, mint a Fidesz győzelmére – 42, illetve 38 százalék.
- **Az új politikai erő nyerte a narratívák csatáját** – A Fidesz fokozatosan felhagyott a pozitív, kormányzati sikereket bemutató kampányával, helyette a „háború vagy béke” végletekig leegyszerűsített üzenetét helyezte a középpontba, egyúttal egzisztenciális fenyegetéssé srófolta a választás tétjét. A Fidesz a háborúval, Ukrajnával és Brüsszellel riogatott, de erre nagyrészt csak a törzsszavazók rezonáltak, miközben a szélesebb nyilvánosság és a bizonytalan választók erős kétkedéssel, értetlenkedéssel fogadták ezt. A TISZA reményteli, belpolitikai fókuszú alternatívát kínált, amelynek középpontjában az életszínvonal romlása, a korrupció, a közszolgáltatások rossz állapota, és mindennek megváltoztatására tett ígérete, egyszersmind a „rendszerátalakítás” állt. Sikert az országgyűlési választást az Orbán-rendszerrel szembeni népszavazássá tenni.
 - A Fidesz nem tudta a „háború vagy béke” narratívát a választási kampány tétjévé tenni: azok aránya, akik tartottak a közvetlen háborús fenyegetéstől, a 2025-ös 46 százalékról 2026-ra 29 százalékra csökkent, miközben 62 százalék elutasította azt az állítást, hogy Ukrajna és a nyugati szereplők háborúba akarják sodorni Magyarországot.
- **A Fidesz elvesztette a digitális szabadságharcot** – Hiába a Fidesz digitális fölénye, ez nem hozott nagyobb figyelmet és elérést. Bár a párt fegyelmezetten, számtalan csatornáján, viszonylag következetesen közvetítette a központi előírt üzeneteket, sőt egyes platformokon kétszer-háromszor több tartalmat tett közzé, mint a kihívója, mégis kevesebb interakciót váltott ki, mint a frissebb, innovatívabb TISZA. Magyar Péter és pártjának élő közvetítései, hosszabb és rövidebb videói, a miniszterelnök-jelölt gyakori hozzászólásai a legkülönbözőbb posztok alatt, a TISZA-jelöltek bemutatása összességében több emberhez jutottak el, szinte teljesen organikusan.
 - Magyar Péter ötven legnépszerűbb Facebook-bejegyzése 4,8 millió interakciót generált, míg Orbán Viktor ötven legnépszerűbb posztja 2,8 milliót. A kampány utolsó hetében

Magyar – annak ellenére, hogy kevesebbet posztolt – mintegy 50 százalékkal több Facebook-interakciót váltott ki, mint Orbán.

- **Az AI-alapú félelemkeltés alig működött a buborékon túl** – A Fidesz intenzíven használta a mesterséges intelligenciát üzenetei és narratívái alátámasztására, felerősítésére, de ezzel nem tudta növelni a támogatottságát. A Fidesz és a hozzá köthető proxyszervezetek manipulált médiatartalmakat állítottak elő a háború borzalmairól és az ellenzék lejáratásáról. Ezek egy része rendkívül valóság-hű volt. Bár ez az MI-alapú kampány jelentős elérést produkált, elsősorban a már meglévő törzsszavazók attitűdjét erősítette meg, új szavazókat alig győzött meg. Az AI-alapú kampányok mérsékelt sikerét részben magyarázhatja az is, hogy a Fidesz-szavazók jelentős része is elutasítja a mesterséges intelligencia használatát.
 - A közösségimédia-felhasználók 73 százaléka találkozott mesterséges intelligenciával készítettnek vagy manipuláltnak vélt politikai tartalmakkal. 90 százalékuk nem tartja elfogadhatónak az ilyen eszközök alkalmazását a politikában.
- **Nem sikerült pótolni a politikai hirdetések kiesésével elveszített elérést** – Miután a Google és a Meta leállította a politikai hirdetéseket, a Fidesz elérése jelentősen visszaesett, hiába próbálkozott alternatív ötletekkel. A kormánypárthoz köthető szereplők bizonyos mértékig ki tudták kerülni a platformok szűrőrendszereit azzal, hogy proxyoldalakat működtettek, és mesterséges intelligenciával készített fiktív videókat gyártottak. Ezek a technikák azonban nem voltak alkalmasak a hirdetések pótlására, megközelítőleg sem tudtak akkora elérést generálni. A politikai hirdetések kiesésével, minden hibája ellenére, összességében az online közösségi tér versengőbbé és kevésbé aszimmetrikussá vált.
 - A tiltás előtt a Fideszhez köthető szereplők 9,2 millió eurót – az összes politikai hirdetés 87 százalékát – költöttek el a két platformon.
- **Sikeres megelőző kommunikáció** – Az előzetes leleplezés nagy mértékben gyengítette a lejárató kampányok és az orosz befolyásolási műveletek hatását. Az ellenzéki kihívó, oknyomozó újságírók és szakértők előre jelezték és nyilvánosan feltárták a várható lejárató narratívákat, a külföldi befolyásolási kísérleteket. Ez az „információs inokuláció” csökkentette a későbbi támadások hitelességét és érzelmi hatását, valamint a hibrid műveletek titkosságát.
- **A Fideszre égett az oroszbarátsága** – A párt régóta folytatott oroszbarát és Ukrajna-ellenes retorikája választási előnyből stratégiai hátránnyá vált. Az Ukrajna-ellenes narratívák ugyan továbbra is hatékonyan mozgósították a Fidesz törzstáborát, szélesebb választói rétegek meggyőzésére nem voltak alkalmasak, így nem tudtak a kampány döntő témájává válni. Az orosz beavatkozással kapcsolatos leleplezések, valamint az Orbán–Putyin- és Szijjártó–Lavrov-beszélgetésekről kiszivárgott információk lehetővé tették a TISZA számára, hogy a Fidesz Oroszország-politikáját függőségként és a magyar szuverenitást fenyegető veszélyként keretezze újra.
- **A saját propagandája vezette félre a Fideszt** – A párt egyre inkább maga is elhitte a biztos győzelemről és az ellenzék gyengeségéről szóló állításait. A kormányközeli közvélemény-kutatások diagnózis helyett hamis megnyugvást nyújtottak. A pártvezetés hagyta magát félrevezetni, így nem volt, nem lehetett képes a kampánystratégia kiigazítására.

Bevezetés

Kevesen számítottak olyan gyors és nagyléptékű politikai fordulatra, amit végül a 2026. április 12-ei országgyűlési választás hozott el Magyarországon. Magyar Péter pártja, a TISZA a belföldön leadott országos pártlistás szavazatok 55,8%-át kapta (a külhonban leadott, súlyos visszaélésekkel kísért levélszavazatokkal együtt 53,2%-ot), megszerezve a 199 parlamenti mandátumból 141-et. Ez jóval több mint az alkotmányozó többséghez szükséges 133 képviselői hely. A 2010 óta kormányzó Fidesz–KDNP a belföldön leadott listás szavazatok 36,3%-ával (levélszavazatokkal együtt 38,6%-ával), 52 mandátumot szerzett. A maradék 6 mandátum a szélsőjobboldali Mi Hazánké, listás szavazataránya belföldön 5,9% (levélszavazatokkal együtt 5,6%). A DK és az MKKP meg sem közelítette az ötszázalékos bejutási küszöböt.

A végeredmény lezárta a Fidesz tizenhat éven át megszakítás nélkül tartó, de ciklusra ciklusra egyre autoriterebb kormányzását, miközben az 1989–1990-es demokratikus átmenet óta a legnagyobb parlamenti többséget egy olyan párt szerezte meg, amely mindössze két évvel korábban jelent meg a politikai arénában.

Tanulmányunk a Fidesz vereségének egyik meghatározó aspektusát tárja fel: azt vizsgáljuk, hogy mi okozta az [Orbán-rendszer információs autokráciájának](#) megrendülését, és hogyan veszítette el a választók meggyőzésének képességét. Az információs autokrácia olyan rendszer, amely a nyílt erőszak és a tömeges elnyomás helyett a meggyőzésre, azaz a nyilvánosság, a közbeszéd ellenőrzésére, a napirend uralására épít. Mindezt úgy, hogy közben fenntartja, de fokozatosan kiüresíti a demokratikus intézményeket, megtartja a választásokat, de annak környezetét maga számára kedvezően alakítja ki, azonosítja a saját pártérdekeit a nemzeti érdekekkel, felnagyítja saját kormányzati kompetenciáját. Az ilyen rendszerek stabilitása azon múlik, hogy sikerül-e elhitetniük az állampolgárokkal, hogy a hatalmon lévő vezető kompetens, képes védelmet nyújtani, széles körű támogatottsággal rendelkezik, és mindenekelőtt: nincs politikai alternatívája.

Ezt a rendszert Magyarországon hosszú időn át rendkívül sikeresen működtették. A Fidesz négy egymást követő kétharmados győzelméhez hozzájárult a teljes közjogi rendszer átalakítása, az ellenzék gyengesége, de ugyanilyen fontos volt a párt azon képessége is, hogy fenn tudta tartani azt a látszatot, miszerint a kormánynak nincs reális alternatívája. Még a Fidesszel elégedetlen szavazók közül is sokan úgy érezték, hogy Orbán Viktor újabb választási győzelme elkerülhetetlen. A verhetetlenség látszata már önmagában óriási politikai előnyt jelentett.

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy a (dez)információ, a meggyőzés és a politikai kommunikáció hogyan alakította ki ezt az attitűdöt – ami aztán végül gyökeresen megváltozott. Arra keressük a választ

- hogyan veszítette el a Fidesz korábbi napirendformáló fölényét;
- miként építette fel a TISZA a hiteles kormányzati alternatíva képét;
- hogyan használta Magyar Péter a közvetlen és megelőző kommunikációt a kormányzati lejárató kampányok gyengítésére;
- miként erodálta a nagy online platformokon bevezetett politikai hirdetési tilalom a Fidesz digitális előnyét;
- hogyan jutottak telítettségi pontra az egyre szélsőségesebb, félelemkeltő MI-generált tartalmak;
- miként fordultak végül a kormány oroszbarát és Ukrajna-ellenes narratívái saját szuverenista identitása ellen.

Ez a megközelítés nem jelenti azt, hogy a gazdasági helyzet, a korrupció, a kormányzati kudarcok vagy a közszolgáltatások romlása másodlagos lett volna. Éppen ellenkezőleg, a fideszes kommunikáció részben azért vált hatástalanná, mert már nem tudta felülmúlni a választók mindennapi tapasztalatait.

Az információs tér vizsgálata mégis nélkülözhetetlen. A gazdasági nehézségek nem vezetnek automatikusan kormányok bukásához, különösen egy olyan rendszerben, amelyben a kormány óriási kontrollt gyakorol a nyilvánosság felett. Az Orbán-kormány éveken át sikeresen keretezte át úgy a hazai kudarcokat, hogy azokért ellenséges külső szereplőket – Brüsszelt, a migránsokat, Soros Györgyöt, a nemzetközi baloldalt, Ukrajnát vagy a háborút – tett felelőssé. A központi kérdés ezért nem egyszerűen az, miért váltak elégedetlenné a magyar választók, hanem az is, hogy a kormány miért veszítette el azt a képességét, hogy meghatározza ennek az elégedetlenségnek az értelmezési keretét. A választás egyik legfontosabb tanulsága tehát, hogy egy információs autokrácia meggyőző ereje sokkal gyorsabban omolhat össze, mint az intézményei.

Az elemzés várhatóan sokáig nem veszíti el aktualitását.

Először is azért, mert a választási eredmény nem tünteti el nyom nélkül az Orbán-rendszer alatt kiépült információs struktúrákat és rögzült gyakorlatokat. A médiatulajdonosi viszonyok, az intézményi háttér, a kommunikációs hálózatok, a politikai influenszerek, de főleg a mélyen beágyazott értelmezési keretek, a pártérdeknek alárendelt működés és a függőségi viszonyok nem tűnnek el egy kormányváltással.

Másodszor, Magyarország jelenleg azzal a nehéz feladattal szembesül, hogy az elmúlt 16 évben pártérdekek szolgálatába állított közintézményeket úgy alakítsa át, hogy közben megőrizze a jogfolytonosságot és újraépítse a demokratikus pluralizmust. A közmédia, az alkotmányos intézmények és az Orbán-korszakban kiépült struktúrák átalakítása a választást követő átmenet középpontjában áll. Az Orbán-rendszer átfogó elemzése elengedhetetlen ahhoz, hogy a demokratikus újjáépítés ne merüljön ki abban, hogy az egyik párt átveszi a másiktól a hatalmat, a kontrollt.

Harmadszor, a magyar eset nemzetközi szempontból is tanulságos. Az Orbán-rendszer csak részben volt ugyanis Magyarország-specifikus jelenség, valójában egy olyan kormányzási modell, amely más illiberális és radikális jobboldali szereplők számára is mintául szolgált, és szolgálhat a jövőben is. A választások, a médiamanipuláció, a kultúrharcos mozgósítás, az összeesküvés-elméletek és a többségi támogatás látszatának kombinációja azt sugallta, hogy a demokratikus intézmények felszámolásuk nélkül is kiüresíthetők. A 2026-os választás megmutatta e modell korlátait. Nemcsak arról szolgál tanulságokkal, hogyan teremti meg az információs autokrácia a társadalmi elfogadottságot, hanem arról is, hogyan veszítheti el azt, és miként válhat a valóság szisztematikus eltorzítására épülő politikai rendszer végül képtelenné a valóság értelmezésére.

1. Igazi kihívó és kormányzóképes alternatíva

Az információs autokráciák mindaddig stabilak maradhatnak, amíg képesek fenntartani a közvéleményben azt a benyomást, hogy ők az egyetlen kompetens és kormányzóképes politikai erő. Az elkerülhetetlenség képzete – vagyis az a meggyőződés, hogy nincs reális alternatívája a hatalmon lévőknek – kommunikációs és választási stabilitásuk egyik legfontosabb pillére.

A Fidesz leválthatatlanságának érzete 2024 elejétől kezdett megkérdőjeleződni, amikor Magyar Péter, majd a pártja hiteles politikai kihívóként lépett színre. A Fidesz egyre nehezebben tudta fenntartani a politikai napirend feletti korábbi uralmát, és azt a kulcsfontosságú narratívát, miszerint kizárólag a kormánypárt képes az ország irányítására. A legfontosabb azonban az volt, hogy egyre nehezebbé vált Orbán Viktort az egyetlen elképzelhető és alkalmas miniszterelnök(-jelölt)ként bemutatni – különösen a 2024-es európai parlamenti választás után, amikor a mindössze három hónappal korábban megalakult TISZA a szavazatok 30%-át szerezte meg.

A közvélemény-kutatási adatok is alátámasztották, hogyan változott a kompetencia megítélése. A Medián felmérései szerint 2025 júniusára – mintegy tíz hónappal a választás előtt – Magyar Pétert már többen tartották alkalmasabb miniszterelnök-jelöltnek (53%), mint a hivatalban lévő Orbán Viktort (44%). Ezzel párhuzamosan a választási győzelemmel kapcsolatos várakozások is megfordultak: a TISZA győzelmét valószínűsítők aránya (42%) meghaladta a Fidesz győzelmét várókat (38%).

Ez jelentős törést jelentett a 2010 óta lezajlott korábbi választási ciklusokhoz képest, amikor a Fidesz rendre profitált abból az önbeteljesítőnek bizonyuló képzetből, hogy győzelme elkerülhetetlen. A korábbi választásokon a többség rendszerint Fidesz-győzelemre számított, Orbán Viktort pedig széles körben a legalkalmasabb politikai vezetőnek tartották. Így volt fenntartható a körforgás: a Fidesz domináns pozíciója megkérdőjelezhetetlen; ez erősíti a kormánypártba vetett választói bizalmat; ez megnehezíti az alternatívaképzést; a politikai napirend alakítása a kormányoldalon marad; mindez tovább erősíti a leválthatatlanság képzetét.

Egy komoly politikai kihívó megjelenése felborította azt a „leválthatatlansági narratívát”, amely korábban fenntartotta a Fidesz dominanciáját. Ez alapjaiban változtatta meg a választók várakozásait, aláásva a hatalmon lévők pszichológiai előnyét. Ennek következtében a kormányzati narratívák a korábbi választási időszakokhoz képest kevésbé tűntek magától értetődőnek és vitathatlannak, egyúttal jobban ki lettek téve az összehasonlításnak, a kritikának és az ellenérvekkel való szembesítésnek.

2. A Fidesz és a TISZA narratíváinak csatája

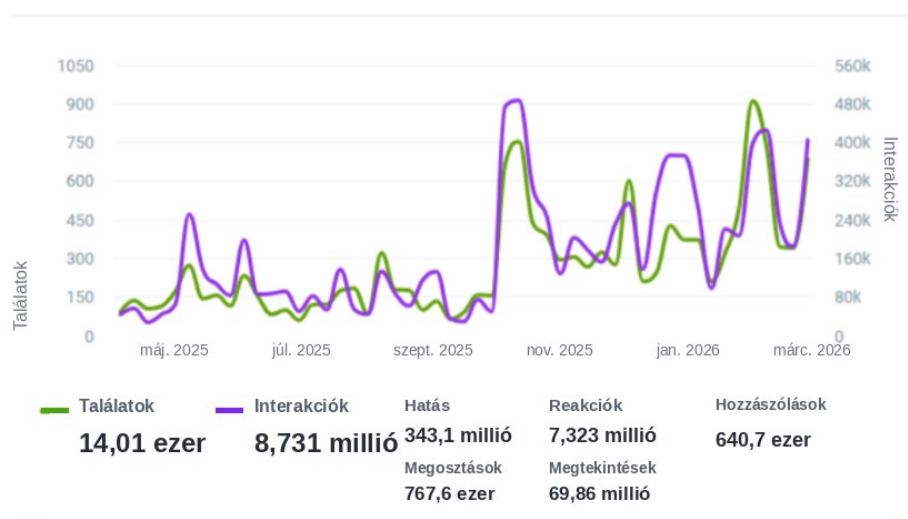
A Fidesz és a TISZA eltérő kampánystratégiát folytatott, így a legsikeresebb narratíváik jellege és hatása is más volt. A TISZA kampánya bár összetettebb és szerteágazóbb volt, mint a Fideszé, a „rendszerváltás” ígérete többé-kevésbé egy irányba rendezte a szálakat. A kihívó párt belpolitikai fókuszú kérdésekkel igyekezett megszólítani a lehető legszélesebb választói csoportot. Ezzel szemben a Fidesz fokozatosan leszűkítette kampányüzeneteit félelmet keltő narratívákra, amelyek központjában a háborús fenyegetés állt. A párt érzelmekkel túlfűtött geopolitikai fenyegetésekkel akarta meggyőzni és mozgósítani a szavazóit.

2.1 FIDESZ: AMIKOR VISSZAÜT A FÉLELEMKELTÉS

Bár a Fidesz kezdetben bel- és külpolitikai üzenetekkel egyaránt kampányolt, de az előbbiek – amelyek a kormányzásuk 16 évének eredményeit mutatták be, kiemelve a választás előtti jóléti juttatásokat – fokozatosan háttérbe szorultak. Az Orbán-kormány politikai sikereire épülő pozitív üzenetek azért veszítettek jelentőségükből, mert nem tudták érdemben megváltoztatni a belpolitikai problémákról kialakult kedvezőtlen társadalmi képet.

A Fidesz kampányát ezért fokozatosan uralni kezdte a „háború vagy béke” narratívája, a választást egyszerűen „élet vagy halál” kérdésévé téve (1. ábra). Ezt különböző dezinformációs üzenetekkel igyekeztek alátámasztani, Ukrajnát és az Európai Unió szerveit, vezetőit Magyarországra leselkedő fenyegetésként ábrázolták, a TISZA kormányra kerülésétől pedig hamisított pártprogramokkal igyekeztek elriasztani a választókat. Magyar Pétert úgy ábrázolták, mintha rosszhiszeműen összejátszana az ukrán és az uniós elittel, annak érdekében, hogy Magyarországot háborúba sodorja. Kétségtelen, a magyar társadalomban Ukrajna megítélése kifejezetten kedvezőtlen, az orosz–ukrán háború lehetséges következményeivel kapcsolatos félelmek átítatták a közvéleményt. Ezekre az attitűdökre alapozva gondolhatták a Fidesz kampánystratégiái, hogy az ukránellenesség mindent vivő lehet.

1. ábra A „háború vagy béke” keresőkifejezés előfordulásainak száma és az általa generált interakciók a weboldalakon, Facebook-oldalakon, Instagram- és TikTok-csatornákon 2025. április 1. és 2026. március 22. között.



Mégsem sikerült a „háború vagy béke” keretbe illeszteni a választás tétjét. A Fidesz minden igyekezte ellenére a választás előtt jelentősen csökkent azok aránya, akik attól tartottak, hogy Magyarország belesodródik a háborúba. A Policy Solutions [kutatásai](#) alapján 2025 őszén a magyarok 46 százaléka tartotta ezt reális veszélynek, míg 2026 tavaszán már csak 29 százalék. A háborúval való riogatás tehát már alig nyúlt túl a saját táboron.

A Political Capital és a Medián 2026. márciusi [kutatása](#) is hasonló eredményre jutott: több mint kétszer annyian utasították el a háborúba való belesodródás veszélyét (62 százalék), mint ahányan hitelt adtak neki (26 százalék). A Fidesz szavazói túlnyomó többségükben (78 százalékban) elfogadták ugyan, de a Tisza-szavazóknak csak 4 százaléka vélekedett így, és a bizonytalan szavazóknak is csak a 23 százaléka rezonált rá a kormány szándékainak megfelelően. Hasonló tendenciák rajzolódtak ki azokkal az állításokkal kapcsolatban is, miszerint „Brüsszel” arra kényszerítette volna Magyarországot, hogy Ukrajna finanszírozása érdekében emeljen adót és faragja le a jóléti juttatásokat. Ezt az állítást a választadók 61 százaléka nem tartotta igaznak, 31 százalék igen, a Fidesz-szavazók körében ugyanakkor magas, 79 százalékos volt az elfogadottsága.

Ez a dinamika a választás előtt alig egy héttel, a Török Áramlat gázvezeték szerbiai szakaszának közelében talált robbanószerkezetre adott reakciókban is megfigyelhető volt. A Medián által április 7–8-án végzett [közvélemény-kutatása](#) szerint az emberek 61%-a a szerbiai gázvezeték ügyét megtévesztő akciónak látta. Sőt, a fideszes szavazóknak is csak 59 százaléka hitte el a kormányzati narratívát, miszerint a szerbiai incidens komoly fenyegetést jelentett, de még közülük is volt 18 százalék, aki politikailag motivált akciót látott benne. Az ebben az időszakban leginkább releváns csoport, a párt nélküliek többsége (57%-a) is úgy vélte, hogy megtévesztő akciónak voltunk tanúi, amely valójában a Fidesz oldalán történt beavatkozás volt a magyar választási folyamatba.

2.2 TISZA: EGYSÉG ÉS REMÉNY A SOKSZÍNŰSÉGBEN

A Fidesz kampányát jellemző sötét, disztópikus hangvétellel ellentétben a TISZA optimista kampányt folytatott, amelynek középpontjában a választók mindennapi gondjai, a korrupció és a rendszerváltás ígérete állt.

A TISZA egy derűsebb jövőképpel kampányolt, amelyben felszámolják a magyar államot sújtó korrupciót, beindítják a gazdaságot, működőképesé teszik a közszolgáltatásokat. Magyar Péter a korrupcióban érintett politikai és gazdasági szereplők jogi és politikai felelősségre vonását ígérte, miközben megoldást ígért az oktatás, a közlekedés és az egészségügy problémáira. Nem véletlenül ezeket a témákat tartotta napirenden, hiszen számos kutatás alátámasztotta, hogy épp ezek az ügyek azok, amelyek a leginkább megmozgatják a választókat, és ez a választás után sem változott (lásd a 2. ábrát). A kampány utolsó heteire pedig – miután több kiszivárgott beszélgetés felfedte az orosz és a magyar vezetés túlságosan is szívélyes kapcsolatát – a TISZA egyre nyíltabban fogalmazta meg EU-párti üzeneteit is.

2. ábra „Mi az a két legfontosabb probléma, aminek a megoldását várja az új kormánytól?” A Medián április 15. és 20. között végzett közvélemény-kutatása.¹ Spontán válaszok a szavazókorú népesség százalékában.



Össességében a TISZÁ-nak sikerült a választást az Orbán-rendszerről szóló népszavazásként beállítania, amivel a választók korábban nem látott tömege azonosulni tudott.

¹ Dobszay János: Már a Fidesz-szavazók ötöde is alkalmas kormányfőnek gondolja Magyar Pétert, HVG, 2026. április 29., https://hvg.hu/360/20260429_median-tisza-kormany-magyar-peter-varakozasok-elvarasok-kozvelemeney-kutatas

3. A digitális szabadságharc elvesztése

A Fidesz hosszú éveken át, lépésről lépésre hódította meg a nyilvánosság újabb és újabb szeleteit: a közszolgálati médiát teljes egészében kézivezérlése alá vonta, a médiában folyamatosan terjeszkedett, majd a közösségi médiában is nyomasztóan domináns helyzetbe került. A teljes kommunikációs konglomerátumot központosítottan, rendkívül fegyelmezetten működtették. A strukturális előnyök ellenére Magyar Péter 2024-es feltűnése után nem tudták lezárni a véleménybuborékokat, a korábban bevált lejárató kampányok nem működtek, zavar keletkezett a gépezetben, válságkezelésre, innovációra pedig nem bizonyultak alkalmasnak. A 2026-os parlamenti választást megelőző két év rámutatott az információs autokráciák korlátaira. Míg a Fidesz központosított kommunikációt folytatott, addig a TISZA sikeresebben alkalmazkodott a közösségi médiaplatformok logikájához és hatékonyabban keltette fel a felhasználók érdeklődését.

A Fidesz kampányának egyik meghatározó jellemzője, hogy a központilag irányított üzenetek többsége Orbán Viktor köré épült. A kormányzati kommunikáció vertikális struktúrát követett, amelyben az agytrösztben megfogalmazott üzeneteket a párthoz és a kormányhoz szorosan vagy lazán tartozó kommunikációs csatornák visszhangoztak. A kampány előrehaladtával Orbán Viktor közösségimédia-tartalmai egyre inkább a rövid „reel” videók irányába tolódtak. Kezdetben ezek a videók elsősorban arra szolgáltak, hogy a miniszterelnököt látszólag spontán „kulisszák mögötti” helyzetekben mutassák be.²

Idővel azonban ez a kommunikációs formátum a kampánykommunikáció központi csatornájává vált. Informális megjelenésük ellenére ezek a gondosan megrendezett fideszes narratívákat visszhangzó tartalmak nem bizonyultak hatékonyak a felhasználói interakciók generálásában. Orbán Viktor 50 legnépszerűbb Facebook-bejegyzésének elemzése³ rámutatott, hogy még a legsikeresebb tartalmak is nagyrészt a négy visszatérő narratíva köré szerveződtek, amelyeket aztán a kormányközeli kommunikációs csatornák tovább terjesztettek. A széles körű és összehangolt terjesztés ellenére ez a kommunikációs stratégia kevésbé bizonyult hatékonyak a felhasználói reakciók generálásában, mint Magyar Péteré.

A választás előtti utolsó hónapban a tíz legnépszerűbb politikai bejegyzés szinte mindegyike Magyar Péter közösségi oldalairól származott. A kampány utolsó hetében Magyar vezetett valamennyi nagy platform interakciós mutatójában.⁴ Az ellenzéki vezér 50 legnépszerűbb Facebook-bejegyzése például összesen 4,8 millió interakciót generált, míg Orbán Viktor 50 legnépszerűbb posztja mindössze 2,8 milliót ért el.

3. ábra Magyar Péter (TISZA) és Orbán Viktor (Fidesz) 50 legnépszerűbb Facebook-bejegyzésében megjelenő fő narratívák összehasonlító eredménye 2026. január 13. és március 13. között

² Patakfalvi Dóra, Dezső András: Bulvárra vitte a Fideszt, most már Orbán Viktor kampányának egyik éceszgébere, Telex, 2026. március 23., <https://telex.hu/belfold/2026/03/23/kaminiski-fanni-orban-viktor-media-hatterember-sajto-social-media-fidesz-kampany>

³ A Political Capital a január 13. és március 13. között Orbán Viktor hivatalos oldalán és a Fidesz hivatalos oldalán, valamint Magyar Péter oldalán és a TISZA hivatalos oldalán megjelent bejegyzéseket a felhasználói aktivitás – reakciók, hozzászólások és megosztások – alapján rangsorolta. Ezt követően kvalitatív módon elemeztük az 50 legmagasabb aktivitást elérő bejegyzést. A narratívaelemzésből kizártuk azokat a magas aktivitású posztokat, amelyek nem tartalmaztak közvetlen politikai üzenetet, keretezést vagy narratívát. Ezek jellemzően pártrendezvényekhez vagy olyan témákhoz kapcsolódtak, amelyek politikai tartalmuktól függetlenül is jelentős aktivitást generálnak, például a nemzetközi nőnaphoz vagy a gasztronómiához.

⁴ Fülöp Zsófia: Heti kampányfigyelő: a TISZA a hajrában is tönkrevverte a Fideszt a közösségi médiában, Lakmusz, 2026. április 12., <https://lakmusz.hu/2026/04/12/heti-kampanyfigyelo-a-tisza-a-hajraban-is-tonkreverte-a-fideszt-a-kozossegi-mediaban>



TISZA-narratívák: belpolitikai fókusz

Magyar Péter 50 legnépszerűbb posztja (2026. jan. 13. – márc. 13.)

Narratíva/téma	Posztok	Interakciók	Megtekintések
1. Rossz kormányzás	7	907 964	14,0 M
2. Korrupt elit vs. tisztességes magyarok	16	1 681 735	16,9 M
Reakciók a lejárató kampányokra	12	1 390 000	13,7 M
Kompetencia	9	840 299	9,7 M
Összesen	44	4 819 998	54,2 M



Fidesz-narratívák: teljesítmény a Facebookon

Orbán Viktor 50 legnépszerűbb posztja (2026. jan. 13. – márc. 13.)

Narratíva	Posztok	Interakciók	Megtekintések
1. Háború vagy béke	11	740 851	15,6 M
2. Ukrajna-ellenesség	19	1 159 082	23,2 M
3. Magyar = az EU és Ukrajna bábja	11	745 195	12,3 M
4. EU-ellenesség	3	236 215	3,6 M
Összesen	44	2 881 343	54,7 M

Magyar kommunikációs stratégiája a követőkkel folytatott közvetlen interakcióra épült a Facebookon, a YouTube-on és a TikTokon, ideértve a rendszeres élő közvetítéseket, a rövidebb és hosszabb videóüzeneteket, a legkülönbözőbb posztok alá tett gyakori hozzászólásokat. A platformtól függően a Fidesz hozzávetőleg kétszer-háromszor több tartalmat tett közzé, mégis kevesebb interakciót váltott ki, mint a frissebb, innovatívabb TISZA.⁵

Az ellenzéki párt kampánya idővel fokozatosan túllépett a kezdeti egyszemélyes show jellegén. Az újonnan bemutatott politikusok, mint Kapitány István, Orbán Anita és Gajdos László, egyre láthatóbbak lettek mind a kampányban, mind a közösségimédia-platformokon. Ehhez képest a Fidesz kampánya egyre inkább Orbán Viktorra, Szijjártó Péterre és Lázár Jánosra szűkölt. A többi fideszes politikus kevésbé volt látható és többször csak a kampányszlogeneket ismételték.⁶ A választás előtti utolsó héten a fideszes politikusok mintegy két és félszer több tartalmat posztoltak, mint a tiszások, mégis 3,5 millióval kevesebb reakció érkezett a bejegyzéseikre.

Magyar Péter egyéni szinten is felülmúlta Orbán Vikort. A kampány utolsó hetében, április 2. és 9. közötti Facebook-bejegyzései mintegy 50%-kal több interakciót generáltak Orbán posztjainál, annak ellenére, hogy kevesebbet posztolt (61 bejegyzés a 81-gyel szemben).⁷

⁵ Zeller Márton: Heti kampányfigyelő: Magyar Péter maga mögé utasította Orbánt a TikTokon, Lakmusz, 2026. március 10., <https://lakmusz.hu/2026/03/10/heti-kampanyfigyelo-magyar-peter-maga-moge-utasította-orbant-tiktokon>

⁶ Hanula Zsolt: Árad a TISZA a Lajkbajnokságban, Telex, 2026. március 4., <https://telex.hu/belfold/2026/03/04/lajkbajnoksag-131>

⁷ Fülöp Zsófia: Heti kampányfigyelő: a TISZA a hajrában is tönkrevverte a Fideszt a közösségi médiában, Lakmusz, 2026. április 12., <https://lakmusz.hu/2026/04/12/heti-kampanyfigyelo-a-tisza-a-hajraban-is-tonkreverte-a-fideszt-a-kozossegi-mediaban>

4. Farkast kiáltani a digitális korban: az AI-alapú félelemkeltés határai

A félelemkeltés és az ellenségképek gyártása régóta a Fidesz politikai kommunikációs stratégiájának központi eleme volt. Az idő múlásával azonban folyamatosan eszkalálták ezeket a narratívákat, abban a reményben, hogy így képesek megőrizni hatékonyságukat. A fenyegetéseknek egyre közvetlenebbnek, érzelmileg telítettebbnek, egzisztenciális félelem kiváltására alkalmasnak kellett látszaniuk. A 2026-os kampány jelentette ennek a dinamikának a tetőpontját.

A választást megelőző évben a mesterséges intelligenciával generált tartalmak egyre gyakoribbá váltak, majd a kampány [meghatározó](#) elemévé léptek elő. A manipulált médiatartalmak használata aszimmetrikus volt, mivel túlnyomórészt a Fideszhez köthető szereplők – köztük kormányzati irányítású médiumok és proxyszervezetek – alkalmazták őket. A meglévő narratívák felerősítésén túl ezeket az eszközöket gyakran használták meg nem történt politikai események bemutatására, valamint az ellenzéki szereplőket lejárató dezinformációs narratívák vizuális alátámasztására.

A fizetett politikai hirdetések felgyorsították a mesterségesen generált tartalmak terjedését a közösségi médiában, nem csak 2025 ősze előtt, amikor még szabadon lehetett hirdetni a Meta és a Google felületein. A mesterséges intelligenciával létrehozott videós tartalmak a tiltás után is sok esetben átcúsztak a Meta politikai hirdetések szűrő rendszerén. A Political Capital a kampány alatt végzett közvélemény-kutatása alapján a válaszadók 73 százaléka találkozott a közösségi médiában olyan politikai tartalommal, amelyről úgy gondolta, hogy mesterséges intelligenciával készítették vagy manipulálták. Ez az arány a TISZA-szavazók között 88 százalékos volt. Azok közül, akik találkoztak valóság-hű deepfake videókkal, egyharmaduk számolt be arról, hogy megtévesztették őket, míg 52 százalékuk nem volt biztos benne, hogy valódi felvételt látott-e.

A háborús fenyegetésről szóló üzenetek váltak ennek a kommunikációs eszkalációnak a legszembetűnőbb példájává. A háború borzalmait bemutató, mesterségesen generált videók azt a narratívát erősítették, hogy egy TISZA-kormány belesodorná Magyarországot az orosz–ukrán háborúba. A legnagyobb felháborodást kiváltó példa egy teljesen élethű videó volt, amelyen egy kislány várja haza édesapját a háborúból, de hiába, mert elfogták, és kivégezték. A videót a Fidesz budapesti szervezete és a párt hivatalos Facebook-oldala is posztolta. Mindkét poszt komoly elérést generált: az előbbi 714 ezren, az utóbbit pedig 842 ezren tekintették meg. Ukrajnát közvetlen magyar nemzetbiztonsági fenyegetésként ábrázolták olyan kitalált forgatókönyvekkel, amelyek az energetikai infrastruktúra elleni támadásokat és a magyar választásokba való külföldi beavatkozást vetítették elő.

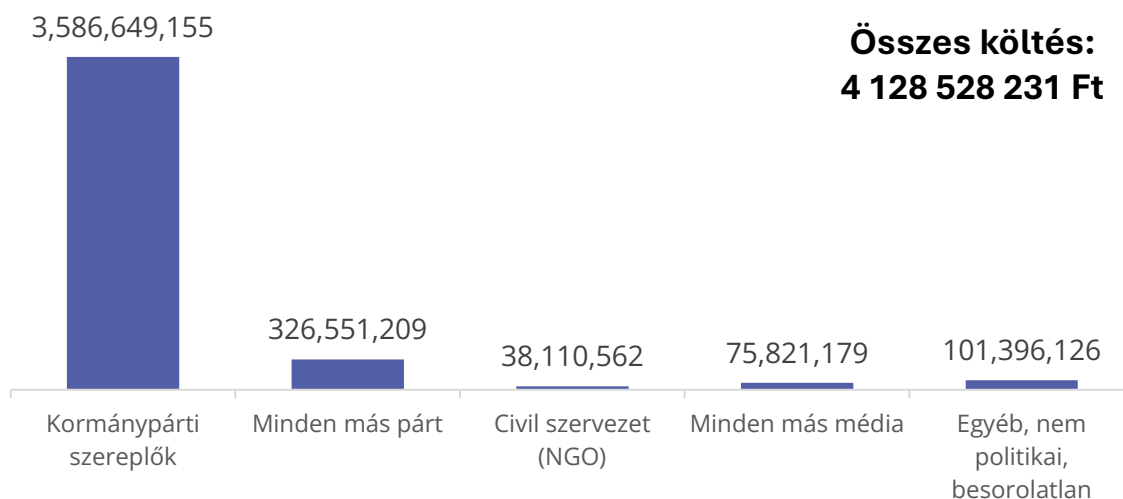
Annak ellenére, hogy a Fidesz sűrűn használta a mesterséges intelligenciával előállított politikai tartalmakat, a közvélemény-kutatások – és a választási eredmény – alapján ezek láthatóan nem érték el a kívánt hatást. A Political Capital választás előtt néhány héttel készített [felmérése](#) szerint a magyar közvélemény túlnyomó többsége elutasította a mesterséges intelligenciával generált vagy manipulált videók alkalmazását a politikában. A válaszadók 90%-a teljesen elfogadhatatlannak tartotta az ilyen eszközök alkalmazását a politikai kampányban, miközben elenyésző volt azok aránya, akik valamennyire elfogadhatónak tartották (3%). Ez azt jelzi, hogy miközben a deepfake-jelenség egyre inkább a mindennapi online tapasztalat részévé válik, a társadalmi elfogadottsága továbbra is rendkívül alacsony.

Ezek az eredmények arra utalnak, hogy a Fidesz kampánya nem azért vallott kudarcot, mert nem jutott el elegendő emberhez, hanem azért, mert központi üzeneteire immunissá vált a választók többsége. Az AI által generált félelemkeltő tartalmak kiterjedt alkalmazása elsősorban a már meglévő pártpreferenciákat erősítette meg, anélkül hogy érdemben növelni tudta volna a Fidesz támogatottságát. Sőt, úgy tűnik, még a Fidesz-szavazók egy részében is inkább szkepticizmust váltott ki.

5. Kampány a politikai hirdetések utáni világban

A magyar választási kampány egyik fordulópontja az volt, amikor a Meta és a Google 2025 szeptemberét követően felfüggesztette a politikai hirdetéseket az Európai Unió területén, még azelőtt, hogy hatályba lépett volna az Európai Unió politikai reklámtevékenység átláthatóságáról és célzott folytatásáról szóló rendelete (TPPA). Ez komoly kihívást jelentett a Fidesz számára, hiszen elsőprő fölényrel uralta a politikai hirdetések magyarországi piacát, és ezek nagyságrendje európai viszonylatban is kiemelkedő volt. 2025 első kilenc hónapjában, még a tilalom hatálybalépése előtt, a Fideszhez köthető szereplők – köztük a Fidesz és politikusai, kormányzati szervek, kormányzati irányítású médiumok és proxyszervezetek – 4,1 milliárd forintot költöttek politikai hirdetésekre. Ez a magyarországi Google- és Meta-hirdetések 87 százalékát tette ki.

4. ábra Politikai hirdetésekre költött összegek a Meta és a Google felületein Magyarországon 2024. december 29. és 2025. szeptember 27. között, szereplőtípusok szerint, forintban



A hirdetések tiltásától kezdve a Fideszhez köthető szereplők korábbi domináns helyzete jelentősen meggyengült.⁸ Bár a tilalom nem szüntette meg a kommunikációs erőforrások közötti egyenlőtlenségeket – amelyek az információs autokráciák egyik kulcsjellemzője –, a versenyfeltételeket átrendezte. A tiltással a fizetett politikai hirdetések többsége ténylegesen eltűnt, de a politikai szereplők, különösen azok, akik a Fideszhez köthetők, igyekeztek alkalmazkodni az új helyzethez.⁹

Részben sikeresen játszották is ki a platformok szűrőrendszerének hiányosságait: kampányaikat már eleve tudatosan a Google és a Meta szűrőrendszerének tesztelésére tervezték. A Fidesz proxyszervezetei kizárólag hirdetési célokat szolgáló új Facebook-oldalakat hoztak létre, és korábban eltávolított hirdetéseket ismételten, olykor szinte azonnal a törlés után újraindítottak. Ellenzéki pártok vizuális megjelenését másoló oldalakat is terjesztettek, megtévesztő politikai tartalmakkal. Azt is megoldották, hogy elrejtse a hirdetések politikai jellegét: például fiktív, allegorikus vagy stilizált formátumokat használtak, eltűntették a felismerhető politikai szereplőket,

⁸ Political Capital: Houdini-hirdetések – Hogyan csúsznak át a politikai reklámok a Google és a Meta szűrőrendszerén, 2025. december 19., https://politicalcapital.hu/pc-admin/source/documents/HDMO_PC_TheHoudiniAds_251219.pdf

⁹ Political Capital: Politikai kampány a közösségi médiában a „posztvalóság” és a politikai hirdetések utáni korszakban, 2026. április 24., https://politicalcapital.hu/news.php?article_read=1&article_id=3687

valamint mesterségesen generált tartalmakat alkalmaztak. Sok esetben így elérték, hogy a politikai tartalmak átcsússzanak a platformok szűrőrendszerein.¹⁰

Ezek a technikák és a platformok szűrőrendszereinek tartós hiányosságai ellenére a politikai hirdetések tilalma jelentős hatással volt a kampánykörnyezetre. A fizetett politikai hirdetések többsége eltűnt, és a korábban aktív hirdetőik közül sokan teljesen felhagytak a hirdetésekkel, vagy kevésbé nyilvánvaló politikai tartalmakat gyártottak. Bár a Fideszhez köthető szereplők képesek voltak kihasználni a jogi kiskapukat, ezek az erőfeszítések nem tudták pótolni a fizetett hirdetések kiesését. Látványosan meg is tört a kormánypárti dominancia a közösségi platformokon. Az információs környezet így versenyképesebbé és kevésbé aszimmetrikussá vált a választási kampány előrehaladtával.

¹⁰ Political Capital: Houdini-hirdetések – Hogyan csúsznak át a politikai reklámok a Google és a Meta szűrőrendszerein, 2025. december 19., https://politicalcapital.hu/library.php?article_read=1&article_id=3614

6. Sikeres előzetes leleplezés

A Fidesz vereségéhez hozzájárult, hogy az ellenzék egyre gyakrabban alkalmazta a „pre-bunking” megközelítést. A pre-bunking, azaz a „megelőző információs immunizálás” az információs reziliencia egyik legjobb, szociálpszichológiai kutatásokkal alátámasztott megközelítése. Számos kutatás kimutatta¹¹⁾ ugyanis, hogy ha az embereket előre figyelmeztetik, milyen információs hadviselésnek lesznek kitéve, az jelentősen gyengíti a később ténylegesen bekövetkező kampány meggyőző erejét. A manipulációs technikákkal való előzetes találkozás sokkal nagyobb hatást ér el, mint az utólagos cáfolat.

Magyar Péter és a TISZA különösen hatékonyan támaszkodott a pre-bunking stratégia egyes elemeire. Mivel a párt rendelkezett bennfentes információkkal, és jól is ismerte a fideszes kommunikációs gépezet működését, képes volt előre tájékoztatni a nyilvánosságot a várható lejárató kampányokról, még mielőtt a Fidesz széles körben elterjeszthette volna őket. Ez gyengítette a fekete kampányok, karaktergyilkossági kísérletek hatékonyságát, hiszen a választók egy részét „immunizálni” tudta.

Egyes esetekben – például a TISZA két ismert személyiségét érintő állítólagos szexvideóval kapcsolatos ügyben – ez a dinamika stratégiai visszatartó erőként is működött. A TISZA ugyanis előzetesen semlegesítette a várható narratívák egyes elemeit, így a fideszes kommunikációs gépezet már nem tudta azokat teljesen kibontani.

A megelőző információs immunizálás jelentősen megnehezítette a külföldi beavatkozási kísérletek és a hibrid információs műveletek sikerét is. Oknyomozó újságírók és szakértők – köztük a Direkt36, Panyi Szabolcs és Rácz András –, valamint olyan kutatóintézetek és nemzetközi médiumok, mint a VSquare, a Bloomberg, a Financial Times, a Washington Post vagy a Political Capital, rendszeresen tájékoztatták a nyilvánosságot az orosz államhoz köthető vagy általa felügyelt szereplők befolyásolási kísérleteiről. Ezek között szerepelt például az orosz katonai titkosszolgálat (GRU), az orosz hírszerzés (SVR) és az úgynevezett Social Design Agency. A beszámolók olyan feltételezett koordinált akciókat tártak fel, amelyeknek célja a digitális propaganda terjesztése, ellenséggépző narratívák felerősítése, fedett befolyásolási műveletek végrehajtása volt Európában, köztük Magyarországon is

Az oknyomozó újságírók cikkei többnyire kiszivárogtatott vagy hírszerzési forrásokból származó információkra épültek, amelyek forrásaként gyakran meg nem nevezett európai hírszerző szolgálatokat jelöltek meg. A nyilvánosságra hozott információk felhívták a közvélemény figyelmét a lehetséges hibrid befolyásolási stratégiákra, ezáltal csökkentve azok rejtettségét és hatékonyságát.

¹¹⁾ McGuire, W. J. (1961). The effectiveness of supportive and refutational defenses in immunizing and restoring beliefs against persuasion. Elérhető: <https://psycnet.apa.org/record/1962-01716-001>. 2) van der Linden, S. (2022). Misinformation: susceptibility, spread, and interventions. Elérhető: <https://www.nature.com/articles/s41591-022-01713-6>; 3) Roozenbeek, J., van der Linden, S. (2019). Fake news game confers psychological resistance. Elérhető: <https://www.nature.com/articles/s41599-019-0279-9>; 4) Roozenbeek, J., van der Linden, S., Nygren, T. (2020). Prebunking interventions across cultures. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/339040278_Prebunking_interventions_based_on_the_psychological_theory_of_inoculation_can_reduce_susceptibility_to_misinformation_across_cultures; 5) Roozenbeek et al. (2022). Psychological inoculation improves resilience against misinformation. Elérhető: <https://doi.org/10.1126/sciadv.abo6254>; 6) Lewandowsky, S., van der Linden, S., et al. (különböző művek az immunizáció/prebunking szintéziséről). Elérhető: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00027162221087936>, <https://psycnet.apa.org/record/1962-01716-001>; <https://www.nature.com/articles/s41599-019-0279-9>; <https://misinforeview.hks.harvard.edu/article/global-vaccination-badnews/>; <https://www.science.org/doi/10.1126/sciadv.abo6254>;

Az információs környezet átláthatóbbá vált, ami korlátozta a külső szereplők lehetőségét arra, hogy észrevétlenül befolyásolják a közvéleményt.

A sajtóbeszámolók és az oknyomozó újságírók által nyilvánosságra hozott információk emellett feltárták az orosz és a magyar tisztségviselők közötti magas szintű politikai egyeztetések egyes részleteit, köztük Vlagyimir Putyin, Szergej Lavrov, Orbán Viktor és Szijjártó Péter beszélgetéseit. Ezek az egyeztetések elsősorban az energiafüggőséget és a geopolitikai kérdéseket érintették.

Összességében ezek az események olyan kommunikációs környezetet teremtettek, amelyben a belföldi lejárató kampányokat és a külföldi befolyásolási kísérleteket már megjelenésük előtt vagy korai szakaszukban leleplezhették. Ez csökkentette a körülöttük kialakuló bizonytalanságot és gyengítette meggyőző erejüket. Ebben az értelemben a TISZA kommunikációs stratégiája egyfajta megelőző „információs immunizációként” működött, ami egyaránt gyengítette a belföldi lejárató kampányokat és a hibrid információs kísérleteket.

7. Miért váltak teherre az oroszbarát narratívák a Fidesz számára?

A Fidesz vereségének egyik fontos kommunikációs tényezője az volt, hogy a kormány régóta épített oroszbarát és Ukrajna-ellenes narratívái a kampányban már nem előnyt jelentettek, hanem egyre inkább politikai teherre váltak. A fideszes médiabirodalom 2014-től egyre intenzívebben és módszeresebben igyekezett elidegeníteni a magyar közvéleményt a Nyugattól és a nyugati intézményektől, miközben fokozatosan elfogadottabbá tette az oroszbarát álláspontokat. Nem is eredménytelenül: a 2010-es évek végére bizonyos társadalmi csoportokban nőtt [az Oroszország iránti rokonszenv](#), miközben a kormány, az Ukrajna elleni 2022-es orosz inváziót követő években egyre nyíltabban tette meg Ukrajnát közellenségnek. Ennek eredményeként Magyarországon alakult ki az EU egyik [legkevésbé Ukrajna-barát közvéleménye](#), részben annak következtében, hogy az állam évek óta olyan narratívákat terjesztett, amelyek Kijvet, Brüsszelt és Washingtonot a magyar biztonságot és szuverenitást fenyegető szereplőkként mutatták be.

Ez a kommunikációs stratégia korábban is hozzájárult a Fidesz választási győzelméhez. Orbán Viktor 2022-ben a „békepárti” narratívára építette kampányát, azt állítva, hogy kizárólag az ő kormánya képes távol tartani Magyarországot a háborútól, és ellenállni annak az állítólagos brüsszeli és ukrán nyomásnak, amely belerángatná az országot egy közvetlen konfliktusba. Ez az egyszerű és érzelmileg hatásos üzenet jól illeszkedett a kormánypárti médiakörnyezetbe, amelyben a Fidesz a békét, az ellenzék pedig a háborút képviselte. Ebben a keretezésben a Fidesz oroszbarát külpolitikája a magyar biztonság megőrzésének eszközeként jelent meg.

A 2022-es választás alig hat héttel az ukrainai orosz invázió után történt, amikor még ténylegesen rendkívül bizonytalan volt a háború kimenetele. 2026-ban már egészen más volt a helyzet, és bár a kormány ismét megpróbálta démonizálni Ukrajnát, az ellenzék pedig külföldi érdekek kiszolgálójaként bemutatni, a háború ötödik évében ez a félelemkeltés már nem működhetett. Az Orbán-kormány oroszbarát külpolitikája továbbá már nem pusztán geopolitikai irányvonalként vagy „békepolitikaként” jelent meg, hanem egyre inkább az orosz befolyással szembeni kiszolgáltatottság jeleként. Ez az értelmezés aláásta a kormánypárt szuverenista üzenetét: a nemzeti szuverenitás védelmét folyamatosan hirdető kormányt egyre többen látták egy Moszkva érdekeit kiszolgáló szereplőként, amely így maga válik Magyarország szuverenitásának veszélyeztetőjévé.

A Political Capital választás előtt végzett [közvélemény-kutatása](#) is alátámasztotta ezt a változást. A válaszadók csaknem fele valószínűnek tartotta, hogy Oroszország beavatkozik a választásba, miközben jóval kevesebben számítottak ugyanerre Ukrajna vagy az Európai Unió részéről. A magyar–ukrán feszültségekért is többen tették felelőssé a magyar kormányt, mint Ukrajnát. Ennél is fontosabb, hogy a Fidesz kampányának egyik központi dezinformációs narratíváját, miszerint Ukrajna az EU és a NATO segítségével bele akarja sodorni Magyarországot a háborúba, a lakosság egyértelmű többsége elutasította. A kormányoldal szavazóinak többsége ugyan elfogadta ezt az állítást, a narratíva azonban nem tudott a fideszes táboron túl is támogatást szerezni. Még a bizonytalan szavazók körében is meghaladta az elutasítók aránya az elfogadókét. A Fidesz Ukrajna-ellenes kampánya tehát hatékonyan mozgósította a párt törzstáborát, a szélesebb választói rétegek meggyőzésére azonban már jóval kevésbé bizonyult alkalmasnak.

Ennek a fordulatnak három oka volt.

Először is, a prebunking stratégia különböző elemei – köztük az oknyomozó újságírók munkája és a közvélemény korai tájékoztatása – hozzájárultak az orosz befolyásolási műveletek feltárásához. A választást megelőző elemzések olyan feltételezett, összehangolt műveletekről számoltak be, amelyek célja az ellenségképző narratívák felerősítése, a digitális propaganda terjesztése és a fedett befolyásolási műveletek végrehajtása volt. A beszámolók többek között a Social Design Agency és az orosz titkosszolgálatokhoz kapcsolódó hálózatok tevékenységét is bemutatták. Ezeknek a műveleteknek a nyilvánosságra kerülése azt jelentette, hogy az orosz befolyás kérdése már nem csupán a Fidesz ellenfelei által hangoztatott elvont vád maradt, hanem a kampány egyik konkrét témájává vált. A korai feltárás egyúttal gyengítette az ilyen műveletek meggyőző erejét, mivel felkészítette a választókat arra, hogy bizonyos üzeneteket ne önálló politikai állításokként, hanem egy szélesebb befolyásolási kísérlet részeként értelmezzenek.

Másodszor, a Fidesz számára politikailag káros információk kerültek nyilvánosságra. Közülük a legfontosabbak a Szijjártó Péter magyar külügyminiszter és Szergej Lavrov orosz külügyminiszter, valamint az Orbán Viktor és Vlagyimir Putyin közötti kapcsolatokról és kiszivárgott beszélgetésekről szóló beszámolók voltak. Oknyomozó újságírók cikkei arról számoltak be, hogy Szijjártó uniós szankciókról egyeztetett Lavrovval, és állítólag megígérte, hogy segít levetetni az uniós szankciós listáról egy orosz üzletemberhez köthető személyt. Más értesülések szerint rendszeresen tájékoztatta Lavrovot arról, mi zajlik épp a zártajtók mögötti uniós tárgyalásokon. Ez komoly aggodalmat váltott ki Brüsszelben, és megerősítette azt a benyomást, hogy Magyarország nem pusztán „minden féllel kommunikál”, hanem belülről bomlasztja az Európai Unió egységét. A VSquare arról is beszámolt, hogy Szijjártó egy NATO-csúcstalálkozó előtt megkérdezte Lavrovot, fogadná-e Putyin Orbánt, aki a találkozó helyszínét illetően is rugalmasnak mutatkozott. Egy telefonbeszélgetés során Orbán Oroszországra oroszlánként, Magyarországra pedig kisegérként hivatkozott. Bár a kormány tagadta, hogy bármilyen szabályszegés történt volna, és lehallgatási botrányként próbálta keretezni a kiszivárgott beszélgetéseket, a politikai kár jelentős volt. A történet kézzelfogható alapot adott annak a szélesebb körű gyanúnak, hogy az Orbán-kormány „békepolitikája” a gyakorlatban a Moszkvával fenntartott kiváltságos egyeztetési csatornát és az orosz célokhoz való igazodást takarta.

Harmadszor, Magyar Péter mindezt innovatívan, sikeresen ki is használta. Nem egyszerűen azzal vádolták a Fideszt, hogy hibás külpolitikát folytat, hanem megkérdőjelezték az Orbán-rendszer politikai identitásának egyik alapját, a szuverenitás védelmét. A Fidesz régóta úgy állította be magát, mint az egyetlen politikai erőt, amely képes megvédeni Magyarországot Brüsszeltől, Washingtontól, Kijevtől és a „külföldi érdekektől”. A TISZA épp ezt a narratívát tudta a Fidesz ellen fordítani. A kérdés már nem az volt, hogy Magyarországnak szuverénnek kell-e lennie, hanem az, hogy valójában ki veszélyezteti az ország szuverenitását. Ebben az új keretben a kormány Moszkvához fűződő szoros kapcsolata már nem pragmatizmusként vagy békediplomáciaként, hanem függőségként jelent meg. A „szuverenista” kormány így éppen a külföldi befolyással szemben tűnt sebezhetőnek. Ez súlyos kommunikációs kudarcot jelentett a Fidesz számára, mert politikai identitásának egyik legérzékenyebb pontját sértette. A nyilvánosságra került információk az erő helyett gyengeséget, a kontroll helyett kiszolgáltatottságot, a függetlenség helyett függőséget, a biztonság helyett pedig geopolitikai kockázatot sugalltak.

Összességében a Fidesz nem azért veszítette el a választást, mert a magyarok hirtelen egységesen ukránpártivá vagy oroszellenessé váltak. A változás ennél konkrétabb és a Fidesz számára politikailag károsabb volt. A kormány oroszbarátsága egyre inkább a sebezhetőség, a képmutatás és a szuverenitás feladásának képzetével társult. Az a kommunikációs stratégia, amely 2022-ben hozzásegítette Orbán Viktort a győzelemhez – vagyis az, hogy magát a béke garanciájának mutatta be, miközben Ukrajnát és Brüsszelt a háborús veszély forrásaként ábrázolta –, 2026-ban már jóval kevésbé bizonyult hitelesnek, amikor maga az orosz befolyás vált központi kérdéssé. Ez a fordulat már fontos összetevője volt a Fidesz vereségének.

8. Amikor a propaganda visszafelé sül el – hogyan tévesztette meg a Fidesz saját magát?

A Fidesz információs autokráciájának bukásához részben saját propagandagépezetének önpusztító mellékhatása is hozzájárult. A párt több mint egy évtized alatt rendkívül hatékony kommunikációs rendszert épített ki, amely különböző csatornák és közvetítők sűrű hálózatára, lényegében korlátlan erőforrásokra, szigorú üzenetfegyelemre, államilag támogatott dezinformációra és összeesküvés-elméletekre épült. Ezt egészítették ki az Orbán Viktor kormányzati kompetenciáját, valamint az ellenzék alkalmatlanságát hangsúlyozó, folyamatosan ismételt üzenetek. A propagandagépezet célja nem csupán a választók meggyőzése volt, hanem annak a látszatnak a fenntartása is, hogy a Fidesz politikai dominanciája megkérdőjelezhetetlen, és vele szemben nem létezik hiteles kormányzati alternatíva.

2026-ra azonban úgy tűnt, hogy ezeket a narratívákat maga a párt is teljes mértékben internalizálta. A Fidesz már nem csupán hirdette a biztos győzelmét, az ellenzék alkalmatlanságát, hanem a kormánypárti tábor jelentős része láthatóan ezt fogadta el valóságként. Abból indultak ki, hogy szervezeti-, média- és pénzügyi fölényük, jól kiépített választási gépezetük ezúttal is garantálni fogja a győzelmet. Még akkor is, amikor a TISZA felemelkedését már nem lehetett figyelmen kívül hagyni, továbbra is az a feltételezés uralkodott, hogy Magyar Péter vagy pártja még a választások előtt összeomlik, vagy legalábbis nem lesz képes megszerezni a politikai rendszer alapvető átalakításához szükséges alkotmányozó többséget.

A vágyvezérelt gondolkodás így rendszerszintűvé vált. „[Magunkat vertük át](#)” – ismerte el egy fideszes politikus a választások után. Úgy tűnik, a tágabb kormánypárti táboron belül csak egy szűk kisebbség ismerte fel időben, hogy a választási vereség egyre valószínűbbé vált. Ebben a folyamatban különösen fontos szerepet játszottak a kormányhoz közel álló közvélemény-kutató intézetek, például a Nézőpont Intézet és az Alapjogokért Központ, amelyek felmérései még közvetlenül a választás előtt is jelentős Fidesz-előnyt mutattak. Ezek az eredmények politikai „ópiumként” hatottak a fideszes táborra, mivel megnyugvást, érzelmi vigaszt és látszólagos empirikus igazolást kínáltak arra, hogy a kampánystratégia továbbra is működőképes. Ahelyett, hogy a politikai valóság pontos feltárását szolgálták volna, a felmérések egyre inkább hozzájárultak ahhoz, hogy elszigeteljék a párt vezetőit, aktivistáit és támogatóit a választási környezet alapvető átalakulására utaló, folyamatosan gyarapodó bizonyítékoktól.

A Fidesz önámítása így a választási vereségének egyik fontos tényezőjévé vált. A párt propagandagépezete továbbra is képes volt mozgósítani a törzstáborát, ugyanakkor aláásta a pártelit képességét arra, hogy időben felismerje a politikai kockázatokat, reálisan értékelje az ellenzék helyzetét, és kiigazítsa kampánystratégiáját. A Fidesz addig hirdette a saját leválthatatlanságának képzetét, amíg fokozatosan elvesztette a képességét, hogy megkülönböztesse a saját propagandáját a politikai valóságtól. Amikor a politikai kommunikáció elsősorban a lojalitás megerősítésére és az erő demonstrálására épül, fokozatosan elmosódhat a külső meggyőzés és a belső helyzetértékelés közötti határ. Orbán Viktor információs autokráciája így nemcsak a választókat vezette félre, hanem végső soron önmagát is.