

Virtuális karakterek a realitás határán

Az antropomorf virtuális karakterek ontológiai, esztétikai és szociális jelentőségének vizsgálata

Horváth Evelin

Budapesti Corvinus Egyetem

A tanulmány az antropomorf (emberszerű) virtuális karakterek jelenségét vizsgálja ontológiai, esztétikai és szociális dimenziók mentén. Az ontológiai elemzés rámutat arra, hogy bár a virtuális karakterek nem léteznek a fizikai világban, identitásuk a digitális térben valós és aktív, ezért a felhasználók gyakran humán ágensekhez hasonlóan érzékelik őket. Az esztétikai dimenzió az idealizált megjelenés önértékelésre és szépségideálokra gyakorolt hatását emeli ki, hangsúlyozva a virtuális tökéletesség és a valós testideálok közötti feszültséget. A szociális dimenzió a paraszociális kapcsolatokra fókuszál, bemutatva a hitelesség, a vonzalom és a közösségi interakciók jelentőségét. A tanulmány rávilágít arra, hogy a realitás és a virtualitás határai egyre inkább elmosódnak mindhárom vizsgált dimenzióban: ösztönösen hasonló befogadói érzelmi reakciók jelennek meg a humán és a nonhumán ágensek iránt, míg a tudatos észlelésben inkább a humán kötődések preferenciája érvényesül.

Kulcsszavak: antropomorf virtuális karakterek, esztétika, ontológia, paraszociális kapcsolat, virtuális influenszerek

Virtual Characters at the Boundary of Reality

An Examination of the Ontological, Aesthetic and Social Significance of Anthropomorphic Virtual Characters

This study investigates the phenomenon of anthropomorphic virtual characters through three interrelated dimensions: ontological, aesthetic and social. The ontological analysis highlights that although these characters do not exist in the physical world, their identities are real and active within the digital sphere; consequently, users often perceive them in ways comparable to human agents. The aesthetic dimension explores how their flawless, idealised appearance influences recipients' self-evaluation and their relationship to prevailing beauty ideals, emphasising the tension between virtual perfection and realistic human body standards. The social dimension focuses on parasocial relationships, illustrating the role of perceived authenticity, attraction and the experience of social media interactions. The study demonstrates that the boundaries between reality and virtuality are increasingly blurred across all three dimensions: on an instinctive level, similar emotional responses emerge toward both human and nonhuman agents, whereas conscious perception tends to reinforce a preference for human forms of attachment.

Keywords: aesthetics, anthropomorphic virtual characters, ontology, parasocial relationship, virtual influencers

1. Bevezetés

Az antropomorf (emberszerű) virtuális karakterek, különösen a marketingcélú virtuális influenszerek és márkagyökörök jelensége egyre meghatározóbbá válik napjaink digitális kultúrájában. Ezek a digitális grafikával, olykor mesterségesintelligencia-alapú képalkotó szoftverekkel létrehozott, realisztikus emberi vonásokkal felruházott nonhumán ágensek nem csupán látványos vizuális vagy szórakoztató narratív elemekként működnek a marketingcélú tartalmakban, hanem képesek mindhárom attitűdtengelyen (az affektív, a kognitív és a konatív területen) hatást gyakorolni a befogadókra. Ezek a hatások ontológiai, esztétikai és szociális szinten egyaránt érvényesülnek. E három dimenzió vizsgálata segít megérteni azt, hogy miként értelmezhető az antropomorf virtuális karakterek létezése a digitális térben, hogyan alakítják a befogadók esztétikai élményeit és a fizikai megjelenéssel kapcsolatos preferenciáit, és miként motiválják a paraszociális kötődések kialakítását. A tanulmány célja, hogy e dimenziók feltárásán keresztül világítsa meg a realitás és a virtualitás határainak fokozatos elhalványulását, valamint a befogadói percepciók és a humán–nonhumán interakciók átalakulását, amelyek lehetővé teszik, hogy az antropomorf virtuális karakterek a humán ágensekhez hasonló módon érvényesüljenek a marketingcélú tartalmak színterén.

2. Vizsgálati dimenziók

A tanulmány következő fejezetei az antropomorf virtuális karakterek létezésének, megjelenésének és társas kapcsolati jellegének különböző aspektusait mutatják be az ontológiai, az esztétikai és a szociális színterre fókuszálva.

2.1. Az ontológiai dimenzió

Az antropomorf virtuális karakterek vizsgálata során az ontológiai dimenzió központi kérdése az, hogy miként értelmezhetjük az emberi jellegzetességeket mutató, ám ontológiailag nonhumán ágensek létezését és jelenlétét a digitális térben. Ezek a karakterek nem csupán vizuális reprezentációkként, hanem a befogadók számára olykor teljesen valósnak tűnő, emberi cselekvéseket imitáló ágensekként jelennek meg, miközben nem rendelkeznek önálló tudattal vagy autonómiával. Ebből a megközelítésből az antropomorf virtuális karakterek ontológiai vizsgálata a realitás és a virtualitás határvonalait tárja fel.

Az antropomorf, azaz a befogadók által észlelt külső és belső karakterisztikájuk tekintetében emberszerű nonhumán ágensek csoportjának lényegét Udvary Sándor (2020) abban ragadja meg, hogy bár nem élő entitások, mégis önálló cselekmények végrehajtására képesek, vagy legalábbis az önállóság látszatát keltik a befogadókban. A virtuális karakterek esetében az utóbbi jellemző figyelhető meg: önálló döntéshozatalra és cselekvésre csak látszólag képesek mesterségesintelligencia-alapú megnyilvánulások és interakció útján, a laikus nézők számára mégis úgy tűnhet, mintha emberi jellegű cselekedeteket hajtanának végre a médiatartalmaikban, mivel többnyire humánspecifikus szituációkban ábrázolják őket, például egy utcán sétálva vagy éppen a saját lakókörnyezetükben tevékenykedve.

Az antropomorf virtuális karakterek külső megjelenésének precíz kialakítása az ontológiai dimenzió szempontjából különös jelentőségű, hiszen a fizikai attribútumok azonnal érzékelhetővé teszik a befogadók számára a humánspecifikus karakterjegyek illúzióját, befolyásolva ezzel a befogadói attitűdöket (Zhang & Ren 2022). Míg a belső karakterisztika – például a verbális vagy az audiovizuális megnyilvánulások – leginkább a narratív tartalmakban nyernek teret (Horváth 2022), addig a külső tulajdonságok a statikus képeken is az emberi létezés jeleit közvetítik, ezáltal előidézve az ontológiai paradoxont: a karakter látszólag tökéletesen emberi, ontológiailag mégis nonhumán. Az antropomorf nonhumán ágensekkel kapcsolatos különböző attitűdkutatások (például Kim & Baek 2023) rávilágítanak arra, hogy az emberihez megtévesztésig hasonló megjelenés képes befolyásolni a befogadók virtuális nonhumán ágensekhez fűződő attitűdjeit, reakcióit és interakciós hajlandóságát, különö-

sen a hitelesség és a bizalom érzésének kontextusában (Horváth 2025). A realizztikus ábrázolásmód ontológiai jelentőségét Evangelos Moustakas és szerzőtársai (2020) is alátámasztják, akik arra a következtetésre jutottak, hogy az élethű, emberihez nagymértékben hasonló külső jellemzők nem csupán a marketingcélú hatékonyságot növelik, hanem a nonhumán ágensek valósághű jellegének illúzióját is erősítik a befogadókban. Samia B. Cornelius, Dorothy Leidner és Bina Saman (2023) kutatása tovább árnyalja a kérdéskört az úgynevezett *uncanny valley*-hatás figyelembevételével: a szinte majdnem tökéletesen realizztikus, ám olyan apróbb vizuális jegyeiben, mint például a szem csillogása, erezete vagy a tekintet élettel teli jellege (Horváth 2025), mégis mesterségesnek tűnő nonhumán ágensek iránt a befogadók gyakran negatív reakciókat mutatnak. Mindez arra utalhat, hogy az ontológiai bizonytalanság – emberinek látszani, de nem embernek lenni – a befogadói észlelés során potenciálisan negatív érzelmi viszonyulást okozhat.

Az antropomorf virtuális karakterek ontológiai státusa kettős természetű: fizikai értelemben nem léteznek, hiszen sem emberi, sem humanoid robotikai formájuk nincs, ugyanakkor identitásuk az online térben valós hatással bír a befogadók preferenciáira és viselkedésére (például a vásárlói hajlandóságra) nézve (Robinson 2020). Bár nem rendelkeznek önálló tudattal vagy autonóm cselekvőképességgel, a befogadók szemszögéből az élethű ábrázolásmódjuk és a realizztikusan kidolgozott fiktív személyiségjegyeik miatt „valódi” ágensekként jelennek meg, ezáltal befolyást gyakorolhatnak a fizikai világban létező egyének percepcióira, attitűdjére és viselkedésére.

Az antropomorf nonhumán ágensek kitűnően illusztrálják tehát, hogy a digitális térben az egzisztencia ontológiai kritériumai másként értelmezendők (Robinson 2020), hiszen a realitás és az irrealitás, vagyis a fizikai és a virtuális létezés határai fokozatosan elmosódnak. A befogadók számára a képernyőn látható antropomorf virtuális karakterek cselekedetei és vizuális megjelenése gyakran éppoly valódi élményt nyújt, mint a tényleges emberi jelenlét, ezáltal a valódi emberekhez hasonlóan képesek attitűdváltozást elérni a befogadókban, és cselekvésre ösztönözni őket, még akkor is, ha a kiváltott attitűdök éppen az ontológiai státus kérdésessége miatt olykor ambivalensek.

Bokor Tamás (2021) is amellett érvel, hogy a digitális hálózati média működésében a humán és nonhumán ágensek közötti viszony fokozatosan átrendeződik. A hálózat technológiai létezői – például az algoritmusok, a mesterségesintelligencia-alapú rendszerek vagy jelen esetben akár az antropomorf virtuális karakterek – egyre önállóbb, az emberével egyenrangú pozíciót töltenek be. Szerinte a realitás és a virtualitás határai ebben a folyamatban egyre inkább elmosódnak, létrehozva egy egységes, köztes teret, amelyben a humán ágens már nem kizárólagos uralója a tér- és időkereteknek.

2.2. Az esztétikai dimenzió

A marketingcélú antropomorf virtuális karakterek vizuális megjelenésüket tekintve esztétikai dimenzióból is vizsgálhatók. Gyakori kritikaként merül fel velük kapcsolatban, hogy az alkotók olyan mértékig idealizálják a karakterek külső megjelenését, hogy az így létrehozott testideál emberi mércével elérhetetlen, ami frusztrációhoz és negatív testkép kialakulásához vezethet a szenzitív befogadók esetében (Horváth 2025). A karaktereket legtöbbször a modern szépségideál normái szerint alkotják meg: jellemzően fiatal, tizen- vagy huszoneves életkorban jelenítik meg őket, vékony testalkattal, vonzó külsővel és dominánsan europid vagy ázsiai vonásokkal (Shin & Lee 2023). A természetes öregedés ritkán kap szerepet az ábrázolásban, még olyan esetekben is, amikor a virtuális karaktert influenszerként működtetik az alkotók, tehát a követők akár hosszú éveken keresztül is találkozhatnak a tartalmaikkal. Az öregedés hiánya tovább erősíti a vizuális tökéletesség és az elérhetetlen ideál érzetét (Shin & Lee 2023), hiszen egy valódi ember – még ismert személyiségként vagy influenszerként – sem tud védekezni az idő múlása ellen. A vizuális idealizáció tehát nem csupán esztétikai élményt nyújt, hanem a befogadók testképére és önértékelésére is kihat, mivel az idealizált megjelenés összehasonlításra készteti a nézőket saját külső adottságaikkal (Ji et al. 2022).

Ugyanakkor nem minden esetben jelentkeznek negatív hatások a befogadók önértékelésére nézve. Fengyi Deng és Xia Jiang (2023) kutatása szerint azok a felhasználók, akik virtuális influenszerek közösségimédia-be-

jegyzéseit követték, ritkábban számoltak be saját külső tulajdonságaikkal kapcsolatos frusztrációról, mint azok, akik valódi influenszerek tartalmait tekintették meg. Ez arra utal, hogy az antropomorf virtuális karakterek idealizált megjelenése – bár fenntarthatja a vizuális tökéletesség illúzióját – nem feltétlenül vált ki kedvezőtlen önértékelési hatásokat, és bizonyos esetekben kevésbé terheli meg pszichológiailag a befogadókat, mint a valódi személyek tartalmait. Ennek az lehet az oka, hogy amennyiben a befogadók tudatában vannak annak, hogy az antropomorf virtuális karakterek nonhumán ágensek, a tökéletességük nem jelent közvetlen összehasonlítási alapot számukra (Deng & Jiang 2023). Ezekben az esetekben a vizuális idealizációt és a karakterek fizikai tökéletességét elsősorban esztétikai élményként vagy szórakoztató tartalomként szemlélik a nézők, nem pedig példaképként.

Az idealizált külső megjelenés esztétikai és emocionális hatásainak megértéséhez célszerű a szépség filozófiai értelmezési lehetőségeit is figyelembe venni. A szépség észlelése két alapvető perspektívából vizsgálható: a hagyományos, szubjektív filozófiai megközelítés szerint a szépség nem objektív tulajdonság, amelyet a világ bármely entitása birtokolhat, hanem érzet, amely a befogadóban jön létre egy adott inger hatására (Di Dio et al. 2007). Eszerint a szépség élménye az örömezés egyik sajátos formája, amely minden befogadóban egyedi módon alakul ki (Hume 1757/1894, Kant 1790/1951). Az antropomorf virtuális karakterek esetében a fizikai létezés hiánya nem csökkenti az esztétikai élményt, mivel a realiztikus vizuális megjelenés vagy – a mozgóképes tartalmak esetében – akár a mimika és a mozgás által kiváltott ingerek révén a befogadók szubjektív szépségérzetet élhetnek át, függetlenül a karakter valóságos voltától. Így az alkotók a fizikai világ korlátait átlépve olyan esztétikai ideált hozhatnak létre, amely hatást gyakorolhat a befogadók affektív (érzelmi), kognitív (megismerési) és konatív (viselkedési) folyamataira (Shin & Lee 2023). A hatás mértékét fokozhatja, hogy a közösségimédia-platformokon a felhasználók nemcsak passzív szemlélőkként vannak jelen, hanem aktív interakcióba is léphetnek a karakterekkel: kommentálnak, reakciókat mutatnak és megosztanak, ami fokozza az esztétikai és emocionális élmény intenzitását. Ez az interaktív élmény még inkább elhalványíthatja a realitás és a virtualitás határait, mivel a befogadók a karakterek esztétikai vonzerejét valóságos jelenséggént érzékelik.

A szubjektív felfogás mellett létezik egy másik filozófiai megközelítése is a szépség értelmezésének. Az objektivista perspektíva a szépséget mérhető arányokban, szimmetriában és geometriai törvényszerűségeken keresi (Baker & Woods 2001). Ilyen például az aranymetszés szabálya, amely egyensúlyt teremt harmónia és diszharmónia között (Dunlap 1997). Az antropomorf virtuális karakterek tervezésénél ezek a szabályok gyakran megjelennek a lehető legsztétikusabb külső megteremtése érdekében, a mesterségesintelligencia-alapú tartalomgyártás korában akár teljesen automatizált, algoritmikus módon.

Az idealizált, mindenkori szépségideálhoz igazodó, a szépség objektív szabályait is figyelembe vevő külső megjelenés ugyanakkor nem vezet következetesen ahhoz, hogy a befogadók attraktívnak tartsák az adott karaktert. Egyes kutatások szerint ugyanis a befogadók többsége evolúciósan meghatározott módon (Rhodes 2006) a kultúrájában inkább átlagosnak számító arányokat és arcvonásokat tartja vonzóbbnak, nem pedig az esztétikailag kiemelkedő jellemzőkkel bírókat (Pallert et al. 2010, Prokopakis et al. 2013). Ennek következtében a túlzottan idealizált karakterek egyszerre válhatnak ki esztétikailag pozitív élményt és idegenszerű, mesterséges benyomást a befogadói percepció során.

Az antropomorf virtuális karakterek esztétikai dimenziója tehát nem csupán egyszerű vizuális ingerként értelmezendő, hanem egy olyan tényezőként is, amely komplex affektív, kognitív és konatív hatásaival formálhatja a befogadók testképét és szépségideálját, értékrendjét és preferenciáit, valamint cselekvéseit (például vásárlási hajlandóságukat).

2.3. A szociális dimenzió

Az előző fejezetekben tárgyalt ontológiai és esztétikai dimenziók rávilágítottak arra, hogy az antropomorf virtuális karakterek nem csupán fizikai létezésük illúziójával, hanem realiztikus és idealizált megjelenésükkel is képesek befolyásolni a befogadói attitűdöket. A szociális dimenzió vizsgálata harmadik pillérként a befogadói

interakcióik, valamint az érzelmi bevonódás mechanizmusaira irányul. A humánspecifikus, realisztikus vizuális és „viselkedési” mintázatokkal rendelkező virtuális karakterek ugyanis ösztönzik a mélyebb befogadói kötődés kialakítását, amely hasonló lehet a valódi interperszonális kapcsolatokhoz. Az így létrejövő kapcsolatok azonban minden esetben egyirányúak: a kölcsönösség kizárólag akkor valósulhat meg, ha a virtuális karaktert a stábja interaktív módon működteti, de valójában a befogadók még ez esetben sem a nonhumán ágenssel, hanem a mögötte álló emberrel vagy emberekkel lépnek kapcsolatba (Horváth 2025). Ez a sajátos viszonyrendszer, amelyben a karakter valóságosnak tűnik a felhasználó számára, miközben tudatában van annak virtuális természetével, ugyancsak a realitás és a virtualitás határának elmosódását eredményezi.

A fent említett egyirányú, viszonzatlan, mediatizált kapcsolatokat nevezzük paraszociális kapcsolatoknak. A fogalmat Timo Horton és Carlijn Wohl vezette be 1956-ban, amikor a televíziós híradókból ismert bemondók és nézőik interakciós folyamatait vizsgálták (Hartman & Goldhoorn 2011). A jelenség lényege, hogy a befogadó rendszeres mediatizált „találkozásokat” követően olyan érzetet tapasztal, mintha a médiaszereplő a saját ismerőse (Giles 2002) vagy mélyebb kötődés esetén akár a közeli barátja lenne (Hu 2016). A paraszociális kapcsolat motivációjában kulcsszerepet játszik az emberek interperszonális kapcsolatok iránti veleszületett igénye, amely arra készíti a befogadót, hogy bizonyos mennyiségű és minőségű társas kapcsolatot alakítson ki és tartson fenn az élete során (Aw et al. 2020). Éppen ezért előfordul, hogy a nézők a társas viselkedési normáknak megfelelően olykor interakcióba is lépnek a szereplővel: megszólítják, minősítik, reagálnak a közvetített tartalmakra. Azonban a kapcsolat mindig egyoldalú marad, hiszen a médiaszereplő nem ismerheti a közönség minden tagját, és legtöbbször nem is törekszik a kölcsönös viszony kialakítására (Hartmann & Goldhoorn 2011). Amennyiben a mediatizált „találkozások” ismétlődővé válnak – mint például az influenszerként jelenlévő virtuális karakterek esetében, ahol a közösségimédia-tartalmak rendszeresen eljutnak a követőkhöz –, a befogadó identifikálódik a karakterrel, érdeklődik a róla szóló információk iránt, és tudatosan keresi annak lehetőségét, hogy minél többször láthassa őt (Rubin et al. 1985). Delia Cristina Balaban és szerzőtársai (2022) rávilágítottak arra, hogy azok a felhasználók, akik erős paraszociális kapcsolatot alakítanak ki egy általuk követett influenszerrel, megbízhatóbb forrásnak tartják az influenszert, aki ezáltal képes nagyobb hatást gyakorolni a befogadói attitűdökre, és sikerebben ösztönzi vásárlásra a követőket.

A paraszociális kapcsolat erősségét több tényező is befolyásolhatja: ilyen lehet például a karakter észlelt hitelessége a közzétett tartalmak terén (Lin et al. 2021), valamint a befogadó és az influenszer közötti észlelt hasonlóság, illetve az, hogy a karakter tiszteletteljes és következetes magatartás látszatát kelti, miközben betartja a követők által elvárt etikai normákat is (Ashraf & Hameed 2023). Amennyiben a virtuális karakterek tartalmi kielégítik a követők igényeit, a társas kötődés iránti motivációnak köszönhetően stabil rajongói közösségek alakulhatnak ki a virtuális influenszerek körül, csakúgy, mint egy valódi influenszer esetében. Jó példa erre Lil Miquela, az ismert amerikai virtuális influenszer, aki a hűséges követői bázisát *Miquelins*ként emlegeti, ezzel erősítve a közösségi identitásukat és a csoporthoz tartozás élményét (Horváth 2022). Ezekben az esetekben tehát az antropomorf virtuális karakterek iránti befogadói kötődés hasonló mintázatokat mutat, mint egy valódi médiaszereplővel kialakított paraszociális kapcsolat. Ezt bizonyítja Jan-Philipp Stein és munkatársainak (2022) kutatása is, akik kimutatták, hogy a paraszociális kapcsolatok intenzitása nem különbözik szignifikánsan az emberi és a virtuális influenszerek esetében. Ugyanakkor a vizsgálatban résztvevő alanyok az önbevallásos kérdőívben már úgy nyilatkoztak, hogy kevésbé képesek azonosulni egy virtuális influenszerrel, mint egy valódi emberrel.

Bár a kutatási előzmények arra utalnak, hogy a nézők sok esetben hasonló mértékben képesek kötődést kialakítani antropomorf virtuális karakterekkel, mint valódi emberekkel, a tudatos észlelés meglepte mégis befolyással lehet erre a folyamatra. Amennyiben a nézők tudatában vannak az antropomorf virtuális karakterek nonhumán voltának, megjelenhet az elhatárolódásra való törekvés, és a kapcsolati preferenciákban előtérbe kerülhet a humán ágensekkel való interakció iránti igény. Így a realitás és a virtualitás közötti határ elsősorban a tudatos észlelés szintjén válik egyértelműen érzékelhetővé, míg az ösztönös érzelmi bevonódás során – amikor a tudatos percepció háttérbe szorul vagy teljesen elmarad – a realitás és az virtualitás határai elmosódnak, csakúgy, mint az ontológiai és az esztétikai dimenziók esetében.

3. Diszkusszió

A jelen tanulmány az antropomorf virtuális karakterek befogadói hatásait három dimenzió – ontológiai, esztétikai és szociális – mentén vizsgálta.

Az ontológiai dimenzió rámutatott arra, hogy a virtuális karakterek fizikai formával nem, kizárólag mediatizált, vizuális reprezentációval rendelkeznek, mégis képesek valódi kognitív, affektív és konatív reakciókat kiváltani a befogadókban, így jelenlétük a virtuális térben gyakran a humán ágensekéhez hasonló hatásokat eredményez.

Az esztétikai dimenzió vizsgálatából kiderült, hogy az antropomorf virtuális karakterek megjelenése a legtöbbször az aktuális szépségideálhoz igazodik: fiatalos vonásokkal és vékony testalkattal rendelkeznek, az öregedés szimulációja pedig csak ritkán jelenik meg a tervezési folyamatban. A túlzott idealizáció azonban néha mesterkéltséget, idegenszerű érzetet kelt a befogadókban, tehát a vizuális tökéletesség nem feltétlenül vált ki vonzalmat, főként, hogy a befogadói percepció szubjektív, kultúrafüggő tényezők által is determinált.

A szociális dimenzióban a paraszociális kapcsolatok kerültek fókuszba, amelyek az antropomorf karakterekkel kialakított egyoldalú, viszonzatlan kötődésben nyilvánulnak meg. A kapcsolat intenzitását egyaránt befolyásolja a karakter vonzereje, hitelessége, a közönséggel való interakció minősége, valamint az antropomorf tulajdonságainak részletessége és realiztikussága. A befogadók esetenként hasonló paraszociális kapcsolatot élnek át valós és virtuális influenszerekkel, ugyanakkor – amennyiben tudatosan érzékelik a karakter nonhumán jellegét – gyakran a humán ágensekkel való kapcsolatteremtést részesítik előnyben. Ez arra utal, hogy a realitás és a virtualitás közötti határ elsősorban a tudatos észlelés szintjén jelenik meg, míg az ösztönös reakciók hasonló mintázatot mutatnak humán és nonhumán ágensek esetében.

Összességében a három dimenzió elemzése kirajzolja az antropomorf virtuális karakterek összetett társadalmi hatásmechanizmusait: létezésük kettőssége abban mutatkozik meg, hogy bár kizárólag virtuális reprezentációkkal rendelkeznek, a befogadók valódi, humán ágensekhez hasonlóan észlelik őket, vizuális megjelenésük a kultúra és a társadalmi normák keretei között formálódik, míg a társas kapcsolódásokban betöltött szerepük a paraszociális kapcsolatokon keresztül érvényesül. Mindhárom vizsgálati dimenzió – az ontológiai, az esztétikai és a szociális – tekintetében megfigyelhető tehát, hogy a realitás és a virtualitás határai fokozatosan ösztomosódnak, és amennyiben a különbség mégis érzékelhető, az elsősorban a tudatos befogadás szintjén érvényesül, míg az ösztönös reakciókban csak kevésbé jelenik meg.

Felhasznált irodalom

- Ashraf, Arif, Irfan Hameed & Amir S. Saeed (2023): How Do Social Media Influencers Inspire Consumers' Purchase Decisions? The Mediating Role of Parasocial Relationships, *International Journal of Consumer Studies*, vol. 47, no. 4, pp. 1416–1433, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12917>
- Aw, Eugene Cheng-Xi & Lauren I. Labrecque (2020): Celebrity Endorsement in Social Media Contexts: Understanding the Role of Parasocial Interactions and the Need To Belong, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 37, no. 7, pp. 895–908, <https://doi.org/10.1108/jcm-10-2019-3474>
- Baker, Bruce W. & Michael J. Woods (2001): The Role of the Divine Proportion in the Esthetic Improvement of Patients Undergoing Combined Orthodontic/Orthognathic Surgical Treatment. *The International Journal of Adult Orthodontics and Orthognathic surgery*, vol. 16, pp. 108–120.
- Balaban, Delia Cristina, Julia Szabolcs & Mihai Chirică (2022): Parasocial Relations and Social Media Influencers' Persuasive Power. Exploring the Moderating Role Of Product Involvement, *Acta Psychologica*, vol. 230, 103731, <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103731>
- Bokor Tamás (2021): Individuumok és álintiduumok az interneten. *Információs Társadalom*, XXI. évf., 1. sz., 73–87. o., <https://dx.doi.org/10.22503/inftars.XXI.2021.1.3>
- Cornelius, Samia B., Dorothy Leidner & Saman Bina (2023): Significance of Visual Realism–Eeriness, Credibility, and Persuasiveness of Virtual Influencers. In: Tung X. Bui (ed.): *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 3421–3430. HICSS Conference Office, <https://doi.org/10.24251/HICSS.2023.421>

- Deng, Fengyi & Xia Jiang (2023): Effects of Human Versus Virtual Human Influencers on the Appearance Anxiety of Social Media Users, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 71, 103233, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103233>
- Di Dio, Cinzia, Emiliano Macaluso & Giacomo Rizzolatti (2007): The Golden Beauty: Brain Response to Classical and Renaissance Sculptures. *PloS one*, vol. 2, no. 11, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0001201>
- Dunlap, Richard A. (1997): *The Golden Ratio and Fibonacci Numbers*. World Scientific, <https://doi.org/10.1142/3595>
- Giles, David C. (2002): Parasocial Interaction: A Review of the Literature and a Model for Future Research, *Media Psychology*, vol. 4, no. 3, pp. 279–305, https://doi.org/10.1207/S1532785XMEP0403_04
- Hartmann, Tilo & Charlotte Goldhoorn (2011): Horton and Wohl Revisited: Exploring Viewers' Experience of Parasocial Interaction, *Journal of Communication*, vol. 61, no. 6, pp. 1104–1121, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x>
- Horváth Evelin (2022): „Ne felejtsetek el újratölteni a szíveteket!” – A történetmesélés és a karakteralkotás nyelvi jegyeinek vizsgálata egy virtuális influencer kisfilmjeiben. In: Ballagó Júlia, Havasi Zsuzsanna & Roskó Mira Rózsa (szerk.): *Diskurzus, jelentés, rendszer. Tanulmányok a 16. Félúton konferenciáról*, 33–53. o. ELTE BTK.
- Horváth Evelin (2025): *Porból lettünk, pixellé leszünk. A marketingcélú antropomorf virtuális karakterekről alkotott nézői attitűdök vizsgálata*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Szociológia és Kommunikációtudomány Doktori Iskola.
- Hu, Mu (2016): The Influence of a Scandal on Parasocial Relationship, Parasocial Interaction, And Parasocial Breakup, *Psychology of Popular Media Culture*, vol. 5, no. 3, pp. 217–231, <https://doi.org/10.1037/ppm0000068>
- Hume, David (1757/1894): *Of the Standard of Taste. Essays Moral and Political*. George Routledge and Sons.
- Ji, Qihang, Lanlan Linghu & Fei Qiao (2022): The Beauty Myth of Virtual Influencers: A Reflection of Real-World Female Body Image Stereotypes. In: Adeel Luqman, Q. Y. Zhang & W. Liu (eds.): *2022 3rd International Conference on Mental Health, Education and Human Development (MHEHD 2022)*, pp. 784–787. Atlantis Press, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220704.142>
- Kant, Immanuel (1790/1951): *Critique of Judgement*. Macmillan.
- Kim, Minseong & Tae Hyun Baek (2023): Are Virtual Influencers Friends or Foes? Uncovering the Perceived Creepiness and Authenticity of Virtual Influencers in Social Media Marketing in the United States. *International Journal of Human–Computer Interaction*, vol. 40, no. 18, pp. 5042–5055, <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2233125>
- Lin, Carolyn A., Julia Crowe, Pierre Louvins, & Yukyung Yang (2021): Effects of Parasocial Interaction with an Instafamous Influencer on Brand Attitudes and Purchase Intentions, *Social Media in Society*, vol. 10, no. 1, pp. 55–78.
- Moustakas, Evangelos, Nishtha Lamba, Dina Mahmoud & C. Ranganathan (2020): Blurring Lines Between Fiction and Reality: Perspectives of Experts on Marketing Effectiveness of Virtual Influencers. In: Cyril Onwubiko (ed.): *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, pp. 1–6. IEEE, <https://doi.org/10.1109/CyberSecurity49315.2020.9138861>
- Pallett, Pamela M., Stephen W. Link & Kang Lee (2010): New “Golden” Ratios for Facial Beauty. *Vision Research*, vol. 50, no. 2, pp. 149–154, <https://doi.org/10.1016/j.visres.2009.11.003>
- Prokopakis, Emmanuel P., Ioannis Vlastos, V. A. Picavet, Trenite Nolst, G. Thomas R., Cemal Cingi & Peter W. Hellings (2013): The Golden Ratio in Facial Symmetry. *Rhinology*, vol. 51, no. 1, pp. 18–21, <https://doi.org/10.4193/Rhino12.111>
- Rhodes Gilian (2006): The Evolutionary Psychology of Facial Beauty. *Annual Review of Psychology*, vol. 57, pp. 199–226, <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190208>
- Robinson, Ben (2020): Towards an Ontology and Ethics of Virtual Influencers, *Australasian Journal of Information Systems*, vol. 24, pp. 1–8, <https://doi.org/10.3127/ajis.v24i0.2807>
- Rubin, Alan M., Elizabeth M. Perse & Robert A. Powell (1985): Loneliness, Parasocial Interaction, and Local Television News Viewing, *Human Communication Research*, vol. 12, pp. 155–180, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x>

Shin, Yeongyo & Selee Lee (2023): Issues of Virtual Fashion Influencers' Reproduced Bodies: A Qualitative Analysis Based on Body Discourse, *Fashion and Textiles*, vol. 10, no. 30, p. 126, <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00349-5>

Stein, Jan-Philipp, Priska Linda Breves & Nora Anders (2022): Parasocial Interactions With Real and Virtual Influencers: The Role of Perceived Similarity and Human-likeness. *New Media & Society*, vol. 26, no. 6, pp. 3433–3453, <https://doi.org/10.1177/14614448221102900>

Udvary Sándor (2020): A non-humán ágensek (intelligens rendszerek) jogi szabályozása – robotok, dedikált rendszerek (önvezető autók). In: Homicskó Árpád Olivér (szerk.): *A digitalizáció hatása az egyes jogterületeken*, 239–256. o. Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Kar.

Zhang, Liangbo & Jifan Ren (2022): Virtual Influencers: The Effects of Controlling Entity, Appearance Realism and Product Type on Advertising Effect, In: Salvendy, G. & Wei, J. (eds.): *HCII 2022: Design, Operation and Evaluation of Mobile Communications. Lecture Notes in Computer Science*, vol. 13337, pp. 298–305. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-031-05014-5_25

Generatív mesterségesintelligencia-eszközök az egyetemi kommunikációoktatásban

Kuttner Ádám

TS ArtSpace Galéria – Top School Oktatási Központ

Kárpáti Andrea

Budapesti Corvinus Egyetem

E tanulmány a generatív mesterséges intelligencia eszközeinek alkalmazási lehetőségeit mutatja be az egyetemi kommunikációoktatás területén. A tárgyalt pilotprogram a kutatássorozat negyedik fázisának eredményeit összegzi, amely harmincnégy kommunikáció- és médiatudomány mesterszakos hallgató és a Magyar Nemzeti Múzeum munkatársai közreműködésével zajlott a 2024–25-ös tanév őszi félévében. A kutatás fő megállapítása, hogy a mesterséges intelligencia eszközeinek tudatos, oktatásba integrált használata hozzájárulhat a hallgatói munkafolyamatok hatékonyabbá tételéhez az ismétlődő technikai feladatok kiváltásával, ezáltal nagyobb lehetőséget teremtve a komplexebb tanulási kihívásokra és a kreatív tevékenységekre való összpontosításhoz. A vizsgálat tapasztalatai várhatóan jól hasznosíthatók hasonló technológiákra épülő oktatási módszerek és kommunikációs projektek fejlesztésében, mind az oktatók, mind a tudománykommunikáció más területein dolgozó szakemberek számára.

Kulcsszavak: digitális pedagógia, egyetemi képzés, kommunikációoktatás, mesterséges intelligencia, technológia-integráció

Generative artificial intelligence tools in university-level communication education

This study presents the potential applications of generative artificial intelligence tools in university-level communication education. The pilot programme discussed summarises the results of the fourth phase of a research series conducted in the fall semester of the 2024/25 academic year with the participation of thirty-four master's students in communication and media studies and staff members of the Hungarian National Museum. The main finding of the research is that the conscious and pedagogically integrated use of artificial intelligence tools can help streamline student workflows by reducing repetitive technical tasks, thereby creating greater opportunities to focus on more complex learning challenges and creative activities. The findings of the study are expected to support the development of educational methods and communication projects based on similar technologies, both for educators and professionals working in other areas of science communication.

Keywords: artificial intelligence, communication education, digital pedagogy, technology integration, university training

Kutatási előzmények

A jelen tanulmány egy kutatássorozat negyedik fázisának eredményeit foglalja össze. Az első szakaszában azt vizsgáltuk, hogy a látogatók milyen narratívákat hoznak létre a kiállítóterekben, és ezek miként kapcsolódnak a múzeumokhoz és gyűjteményeikhez (Kuttner & Kristóf 2020). Ebben a fázisban még csak feltételeztük, hogy ezek releváns tartalmakat jelenthetnek az intézmények számára. A második szakaszban ezt a feltételezést oktatási kísérletekkel igazoltuk (Kuttner et al. 2021). A harmadik szakaszban a korábbi eredményekre építve olyan, közösségi médiára alapozott, háromkomponensű projekteket dolgoztunk ki és értékeltünk, amelyek a kommunikáció oktatásában mintaként vagy jó gyakorlatként alkalmazhatók (Kuttner & Kárpáti 2023). Ebben a szakaszban arra a kérdésre kerestünk választ, hogy a generatív mesterséges intelligencia eszközeinek integrálása milyen módon járulhat hozzá az oktatás hatékonyságának növeléséhez.

Mesterséges intelligencia mint oktatási segédeszköz

A mesterséges intelligencia (MI) kutatása nem új keletű az oktatás területén: hosszú múltra tekintenek vissza azok a vizsgálatok, amelyek a technológia lehetséges felhasználására irányulnak. Napjainkban a megélénkült figyelem oka vélhetően az, hogy az elmúlt évtizedekben a technológiai eszközök számítási kapacitásai jelentős mértékben megnövekedtek, így az MI-technológiát alkalmazó szoftverek gyorsabbá és könnyebben kezelhetővé váltak. Ezt tükrözi az OpenAI ChatGPT nevű szoftverének 2022-es, a nagyközönség számára történt megnyitása körüli megnövekedett médiavisszhang is.

Nem egységes a kutatók álláspontja az MI-technológia megjelenésének kezdő időpontjával kapcsolatban. Sok szakértő Alan Turing híres tanulmánya, a „Computing Machinery and Intelligence” című munkának 1950-es megjelenésére datálja a kezdetét, amelynek alapvető szerepe volt a mesterséges intelligencia elméleti alapjainak lefektetésében. Turing arról értekezett, hogy a gépek képesek lehetnek szimulálni az emberi intelligenciát, és autonóm módon végrehajtani feladatokat. Továbbá vázolta a később Turing-tesztnek nevezett vizsgálati módszert is, amely annak tesztelésére lehet alkalmas, hogy egy gép képes-e emberi szintű intelligenciát mutatni. Ekkoriban a leendő technológiai vívmányokat még „gondolkodó gépeknek” (*thinking machines*) nevezték. A „mesterséges intelligencia” kifejezést később, az 1956-os The Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence workshopon használták először.

Az MI-technológia fejlődésének fontosabb állomásaira visszatekintve megállapítható, hogy a mesterséges intelligencia 1950-es évek óta tartó fejlődése nem egyenletes folyamat, inkább szakaszos jelenség, amelyet jelentős fellendülések és hosszabb-rövidebb tartó inaktív időszakok jellemeztek. Napjainkban az egyre bővülő adatbázisok (*big data*) megjelenése adott neki új lendületet (Marciniak & Baksa 2023), olyannyira, hogy a mesterséges intelligencia kifejezés gyűjtőfogalomná vált, és nemcsak a különböző tudományterületeknek, hanem sok esetben még az egyes szerzőknek is saját definíciójuk és értelmezési keretük van a koncepcióról. A legtöbb szakember olyan elméleteket és alkalmazásokat ért e kifejezés alatt, amelyeknek közös jellemzőjük, hogy az emberi intelligenciát és viselkedést imitálják, valamint képesek tanulni (Buda 2024).

Tanulmányunkban a mesterséges intelligencia fogalma alatt olyan szoftvereket értünk, amelyek „betáplált adatok alapján önmagukat tanítani és javítani képes algoritmikus rendszerek” (Magyarország Mesterséges Intelligencia Stratégiája 2020). Az adatok „betáplálása” jellemzően az emberi kommunikációban használt, az ember által beszélt nyelvhöz hasonló, szöveges alapú struktúrákkal történik. A „kinyert” információk pedig jellemzően közvetlenül alkalmasak arra, hogy beilleszthetők legyenek az ember természetes, verbális vagy vizuális kommunikációjába.

A mesterséges intelligencia és az oktatás kapcsolata

Általánosságban elmondható, hogy a számítógépes rendszerek, így a mesterségesintelligencia-szoftverek is jól alkalmazhatók az ismétlődő és rutinszerű feladatok automatizálásában, ami a munka világában növelheti a termelékenységet (Boncz & Szabó 2022, Czarnitzki et al. 2023), az oktatás területén pedig lehetővé teheti, hogy

a tanárok és a diákok az összetettebb, kreatívabb feladatokra koncentráljanak (Bokor 2023, Horváth 2023). Tolner Nikoletta és munkatársai (2023) szerint a mesterségesintelligencia-szoftverek olyan konkrét területeken járulhatnak hozzá a hatékonyabb tanuláshoz és a jobb eredmények eléréséhez, mint az esszék írása, a programkódok készítése, az idegen nyelvekre történő fordítás, továbbá különösen hasznos eszközök lehetnek a szakirodalmi kutatásban és az információgyűjtésben is. A számos előny mellett azonban a mindenki számára elérhető szoftverek megjelenése sokféle kihívással is jár az oktatókra és az oktatási intézményekre nézve. Ennek fő oka az, hogy a korábbi rendszerekhez képest ezek rendkívüli módon leegyszerűsítik a szövegalkotás folyamatát (Marciniak & Baksa 2023). A segítségükkel ugyanis bárki képes lehet pillanatok alatt olyan tartalmakat létrehozni, amelyek nagyon hasonlítanak az emberek által készített írásokhoz: érthetőek és relevánsak (Dietz 2020, Marciniak & Baksa 2023, Haase & Hanel 2023, Susnjak & McIntosh 2024).

Marciniak Róbert és Baksa Máté (2023) több olyan területet azonosított, ahol az MI-rendszerek kockázatot jelenthetnek a hagyományos oktatási keretek között működő intézmények – különösen az egyetemek – oktatási tevékenységével kapcsolatban. Ilyen például a csalások kockázatának megnövekedése, amely alááshatja az oktatók hallgatókba vetett bizalmát, továbbá retrográd oktatási módszertani változásokat idézhet elő, és csökkentheti a hallgatók tanulás iránti elköteleződését is. Emellett hamis információk terjedéséhez is vezethet, mivel az MI-rendszerek a szöveges tartalmakat valószínűségi alapon, nem pedig tényleges tudás birtokában generálják, ez pedig többnyire nyelvi szempontból értelmes, de tartalmilag hamis információk előállításához vezethet, amit hallucinációnak neveznek. A kockázatok csökkentése érdekében célszerű a tananyagokat oly módon átalakítani, hogy a hallgatók szövegalkotó készségeinek fejlesztése ne a szakirodalom feldolgozásából származó szövegek létrehozására összpontosítson (Cotton et al. 2023), azaz a kurzus fő eredménye ne egy adatfeldolgozó vagy információfeltáró esszé megírása legyen, hanem olyan feladatok megoldása, amelyek előtérbe helyezik a kritikai gondolkodást és más interaktív tevékenységeket.

Ez a megközelítés ugyan számos elméleti keretben és kipróbált gyakorlatokban évtizedek óta jelen van a pedagógia és az andragógia szakirodalmában – ilyenek például a konstruktivista vagy a projektalapú tanulási elméletek – és emellett jól dokumentált, tudományosan megalapozott gyakorlatokat is találunk (Bell 2010, Allen 2022, Hodge et al. 2022). Ennek ellenére a technológia újszerűsége miatt a mesterséges intelligencia és az oktatás összefonódását mégsem alapozzák meg teljes mértékben az elérhető oktatás- és tanuláselméleti módszerek. Fan Ouyang és Pengcheng Jiao (2021) három, egymástól eltérő szemléletű paradigmát különít el annak alapján, hogy milyen kapcsolat áll fenn a mesterséges intelligencia és a tanuló között, illetve, hogy milyen szerepet tölt be az informatikai rendszer az oktatásban:

- *MI-irányított oktatás (AI-Directed)*: az oktatási folyamatot itt elsősorban a mesterséges intelligencia határozza meg, a tanuló pedig inkább passzív befogadó. A paradigma elméleti hátterét a behaviorizmus szemlélete adja, amely a tudás fokozatos, programozott átadását és az azonnali megerősítést hangsúlyozza. A paradigmában a rendszer egyfajta „intelligens tanítógépként” működik. Észleli a diákok viselkedési mintázatait, és az automatikusan biztosított feladatok révén segíti a problémák megoldását, valamint a tanulási célok elérését.
- *MI-támogatott oktatás (AI-Supported)*: a mesterséges intelligencia itt a háttérben támogatja a tanuló munkáját, miközben a tanuló „kollaborátorként” aktívan együttműködik a rendszerrel. A szemlélet elméleti hátterét a konstruktivizmus adja, amely szerint a tanulás kölcsönhatások révén zajlik. A rendszer célja, hogy jobban megértse a tanuló aktuális tudásszintjét és igényeit.
- *MI által felhatalmazott oktatás (AI-Empowered)*: ennek a megközelítésnek az a lényege, hogy a tanuló kerül a középpontba: ő vezeti és alakítja a tanulási folyamatot, míg a mesterséges intelligencia az ő képességeinek kiterjesztését segíti. Ebben a paradigmában a tanulás komplex, adaptív rendszerként jelenik meg, amelyben a tanuló, az oktató, az információ és a technológia folyamatos kölcsönhatásban áll egymással. A tanuló dönt a tanulás irányairól, míg az MI-rendszerek fejlett technológiákkal – például gépi tanulással – biztosítják az adattámogatást és azonnali visszajelzéseket.

A megváltozott oktatási környezet és az új technológiák nemcsak új szerepeket kívánnak meg az oktatóktól (Celik et al. 2022), hanem az új szoftverek gyors elsajátításán túl innovatív pedagógiai módszerek kidolgozását is szükségessé teszik (Lameras & Arnab 2022). Napjainkban világszerte egyre több kutató és felsőoktatási intézmény vizsgálja, miként integrálható hatékonyan a mesterséges intelligencia az oktatás különböző területeibe (Zhang et al.

2024, Wang & Fan 2025). Ez a folyamat egyre hangsúlyosabb szerepet kap a kommunikációs kompetenciák fejlesztésére irányuló felsőoktatási képzésekben és kurzusokban (Kobayashi et al. 2023, Stamer et al. 2023, Babacan et al. 2025, Meinschmidt et al. 2025). E nemzetközi kutatási tendenciákhoz igazodik a jelen tanulmányban bemutatott oktatási pilotprogram is.

Az oktatási program bemutatása

Az oktatási kísérlet a 2024–25-ös tanév első félévében a Budapesti Corvinus Egyetem angol nyelvű, Communication and Media Science MA nevű mesterképzési szakjának programjában szereplő Creative Visuality című tárgy keretében valósult meg. A kurzus angol nyelven folyt, összesen harmincnégy fő vett részt rajta, két csoportra osztva. A résztvevők 22 és 25 év közötti, nappali tagozatos hallgatók voltak, akik közül kilencen magyar, huszonötön pedig külföldi állampolgárságúak voltak.

A kurzus célja az volt, hogy a hallgatók gyakorlati tapasztalatot szerezzenek a kulturális kommunikáció és a vizuális tartalomgyártás területén, miközben olyan kampánytervet dolgoznak ki, amely reális, megvalósítható, illeszkedik az adott intézmény kommunikációs missziójához, és egyúttal annak megújítását is szolgálja. A félév során a hallgatóknak a gyakorlati helyszínen egy műtárgy vagy műtárgycsoport bemutatására irányuló projektet kellett kidolgozniuk, amely magában foglalta a koncepcióalkotást, a költségvetés tervezését, valamint a hatásmérés szempontjainak meghatározását is. Fontos szempont volt továbbá, hogy a Magyarországon tanuló külföldi hallgatók betekintést nyerjenek hazánk kulturális örökségébe, ezért külső gyakorlati helyszínként a Magyar Nemzeti Múzeumot választottuk.

A tizenhárom, egyenként másfél órás foglalkozásból álló kurzus tíz alkalma az egyetem kampuszának médialaboratóriumában, míg három alkalom a Magyar Nemzeti Múzeum kiállítótereiben zajlott. A múzeumlátogatásokat megelőzően egy néhány alkalomból álló blokkban a hallgatók elméleti és szoftveres gyakorlati ismereteket szereztek. Lehetőséget kaptak konzultációra a múzeum munkatársaival, valamint engedélyt fotó- és videófelvételek készítésére. A felvételekhez állványt és egyéb segédeszközöket is használhattak, így a látogatások során szokásos emlékképek készítésénél professzionálisabb technikai feltételek álltak rendelkezésükre.

Az első kiállításkommunikációs tananyagblokk során a hallgatók elsajátították a kommunikációs tervek készítésének alapjait. Emellett megismerkedtek olyan projektmenedzsment-szoftverek – például az *AirTable* és a *ClickUp* – alapvető funkcióival, amelyek hatékonyan támogatják kisebb léptékű kommunikációs projektek tervezését és lebonyolítását. Egy másik képzési alkalom keretében a résztvevők betekintést nyertek a generatív mesterségesintelligencia-szoftverek és a nagy nyelvi modellek működésének elméleti és gyakorlati aspektusai-ba. Bemutattuk nekik azokat a területeket is, ahol ezek a rendszerek hozzájárulhatnak az automatizáláshoz, valamint a kulturális kommunikációs és projektmenedzsment-feladatok hatékonyabb ellátásához. A hallgatók emellett megismerték a *prompt engineering*, azaz a bemeneti utasítások (promptok) finomhangolásának alapvető technikáit is, hogy képesek legyenek a nagy nyelvi modellektől – jelen esetben az *OpenAI ChatGPT* modeljtől – célzott és releváns válaszokat, illetve eredményeket lekérdezni.

Ezután zajlott le az első múzeumi foglalkozás, amely során a hallgatók egy részletes angol nyelvű tárlatvezetés keretében ismerkedtek meg a múzeum állandó kiállításával és a magyar történelem legfontosabb állomásai-val. A látogatást követően a hallgatóknak meg kellett küldeniük a projekt során feldolgozandó témaötleteiket az oktatóknak. A választás során előnyben részesítettük azokat a témákat, amelyek a diákok otthonról hozott kulturális hátterére és a magyar kultúra közötti kapcsolatra épültek. Ilyen volt például a mongol hallgatók számára a tatárjárás, illetve a délszláv hallgatók esetében a Hunyadiak és a törökök ellen folytatott harc mint közös történelmi örökség feldolgozása.

A múzeumi látogatást követően a kurzus az egyetemi kampuszon folytatódott, ahol a hallgatók először a kulturális témájú Instagram-csatornák működésével ismerkedtek meg. Elemezték a sikeres példákat, majd stratégiákat dolgoztak ki saját kulturális kommunikációs projektjeikhez. Ezután a generatív mesterséges intelligencia alapelveit és alkalmazási lehetőségeit tanulmányozták, továbbá megtanulták az egyik legismertebb képgeneráló szoftver, az *Adobe Firefly* használatát vizuális tartalmak létrehozására. A következő blokkban a múzeumi

kommunikáció különböző diskurzusaival és a kiterjesztett valóság/virtuális valóság-technológia kulturális kommunikációban betöltött szerepével ismerkedtek meg. A blokk utolsó foglalkozásán pedig elsajátították a fotózás során leggyakrabban alkalmazott komponálási szabályokat, valamint megismerték a kulturális intézmények sajtófotózási igényeit, hogy képesek legyenek önállóan szervezni és egyszerűbb esetekben az oktatók segítségével is végre is hajtani a fotózási feladatokat.

Ezt követően újabb múzeumlátogatásra került sor, ahol a hallgatók önállóan dolgoztak a kiállítótérben az oktatók által előzetesen értékelt és jóváhagyott kommunikációs tervben szereplő vizuális tartalmak megvalósításán.

A félév utolsó oktatási moduljában a hallgatók elsajátították a mozgóképrögzítés és -szerkesztés alapjait, valamint megismerték az egyszerűbb felvételek elkészítéséhez szükséges hardver- és szoftvereszközöket. Bemutattuk nekik a *CapCut* mozgóképszerkesztő alkalmazást, és megbeszéltük a generatív mesterségesintelligencia-eszközök szerepét és alkalmazási módjait a videókészítésben. Ezt követően újabb múzeumi látogatásra került sor, ahol a hallgatók a kommunikációs kampányukban szereplő eseményhez rövid videókat (legtöbbször interjúkat és szituációs jeleneteket) készítettek.

Kurzusfeladatok

A kurzusfeladat két fő részből állt, ezeket külön-külön, csoportos prezentáció keretében mutatták be a hallgatók. A részfeladatokat a félév során folyamatosan töltötték fel az egyetemi *e-learning* rendszerbe. Az oktatók elektronikus formában vagy személyes találkozók alkalmával konzultációkkal segítették a feladatok elvégzését.

Az első feladat az esemény és a kapcsolódó kommunikációs kampányterv kidolgozása volt, amelynek tartalmaznia kellett az alábbi elemeket:

- Célkitűzések meghatározása (SMART)
- Célcsoport meghatározása
- Kommunikációs csatornák kiválasztása
- Tartalomtípusok és ütemezés kidolgozása
- Kampány ütemtervének és közösségimédia-naptárának elkészítése
- A kampány fő költségvetési tételeinek és összegeinek becslése
- Teljesítménymutatók (KPI-k) kidolgozása

A második feladat a kampányhoz kapcsolódó kreatív vizuális tartalmak elkészítése volt, amely három részfeladatra tagolódott.

- Tíz darab sajtófotó készítése a kiállításon, amelyek médiamegjelenésre is alkalmasak. Minden képhez egy maximum 250 karakteres, formailag és tartalmilag megfelelő képaláírást kellett készíteni.
- Nyolc darab közösségimédia-poszt készítése szövegezéssel, az adott platform sajátosságaihoz igazodva; a posztok maximális hossza 250 karakter lehetett.
- Két darab rövid mozgóképes tartalom létrehozása, amelyek lehetnek interjúk, ajánlók vagy hangulatvideók, legfeljebb egyperces hosszúságban. Az egyik videóban kötelező volt legalább egy személy megszólaltatása.

A sajtófotók elkészítését kivéve valamennyi feladat megoldásához – a Budapesti Corvinus Egyetem MI-használati szabályzatának figyelembe vételével – engedélyezett volt a generatív mesterségesintelligencia-eszközök használata. Az értékelés során a fókusz a megvalósított koncepción és a szabályok tudatos alkalmazásán volt. A minőség értékelésekor figyelmen kívül hagytuk a rendelkezésre álló kép- és hangrögzítő eszközök technikai korlátaiból eredő esetleges hibákat.

A mesterségesintelligencia-eszközök használatának a tapasztalatai

A jelenlegi kutatási szakasz célja annak a feltárása volt, hogy a generatív mesterséges intelligencia eszközei milyen típusú feladatokhoz illeszthetők be, valamint hogy alkalmazásuk milyen hatással van a kurzusmunka minőségére és folyamatára. A hallgatói teljesítmény hosszú távú vizsgálata ugyanakkor nem képezte a kutatás tárgyát.

A vizsgálat módszertani kerete az akciókutatásra épült (Zank 2022), amelyet tanári tapasztalatokra alapozó kvalitatív értelmezés egészített ki. E megközelítés érvényességét számos kutatás is alátámasztja (Ukrop et al. 2019, Pang 2020), különösen az új módszertani beavatkozások vagy a technológiai innovációk hatásainak feltárásában.

Az elemzés a hallgatók által készített kurzusmunkákra, valamint a tanulási folyamat során szerzett tapasztalataikra irányult, két fő szempont mentén. Oktatásmódszertani megközelítésben a tananyag szerkezete, az instrukciók kialakításának és a tanulási stratégiák átalakulásának vizsgálata jelent meg, tanuláspszichológiai szempontból pedig a hallgatók motivációja, szövegértése, önállósága és a tanulási élmény minősége.

Mivel a korábbi évek hallgatói munkái nem álltak rendelkezésre rendszerezett, archivált formában, a vizsgálat nem empirikus adatgyűjtésen, hanem kvalitatív pedagógiai megfigyeléseken és reflektív értelmezésen alapult. A hallgatói teljesítmények értékelése során a szövegek koherenciája, a célcsoport-megközelítés pontossága, a tartalmi strukturáltság, valamint a mesterséges intelligencia által generált szövegek, képek és videók önálló, kontextusba illesztett és kritikai alkalmazása került előtérbe.

Szöveggenerálás

A korábbi évek feladatmegoldásaival (Kuttner et al. 2021, Kuttner & Kárpáti 2023) összehasonlítva a nagy nyelvi modellek alkalmazása jelentős mértékben hozzájárult a kommunikációs tervekben és prezentációkban szereplő szövegek minőségének javulásához. Ezt elsősorban annak tulajdonítjuk, hogy ezek az eszközök lehetővé teszik a szövegváltozatok gyors előállítását, így a hallgatók nem az első ötletek, hanem az érthetőbb, részletesebb tervek közül választhattak. Az MI által generált javaslatok inspirációs forrásként is jól működtek: a hallgatók ezeket átdolgozva új kommunikációs irányokba indultak el.

Feltételezzük, hogy a korábbi években a hallgatók többsége nem vagy nem megfelelő módon alkalmazta ezeket az eszközöket, mivel akkor még gyakran előfordult, hogy a célcsoport meghatározása túlságosan általános maradt – például olyan kifejezésekkel, mint a „mindenki, aki szeret múzeumba járni” –, ami nem bizonyult elegendően konkrétan a további kommunikációs feladatok pontos megtervezéséhez, idén pedig már az első konzultáción sokkal precízebb és megvalósíthatóbb megközelítésekkel jelentkeztek. Ennek eredményeként az értékelés során az első tervek továbbfejlesztésének összetettebb problémáival foglalkozhattunk.

Az egyik hallgató például olyan kulturális programot tervezett diákok számára, amelynek célcsoportját 14 és 22 év közötti fiatalokban határozta meg. Bár tény, hogy ebben az életkori tartományban bárki lehet folyamatos diák, fontos volt felhívni a hallgató figyelmét arra, hogy ez a korosztály rendkívül széles spektrumot ölel fel, a néhány évnyi életkori különbség jelentős eltéréseket eredményezhet a résztvevők igényeiben és preferenciáiban. Ennek megfelelően arra ösztönöztük őt, hogy a kommunikációs anyagokat ne egységesen kezelje, hanem az eltérő igényeknek megfelelően differenciálja a célcsoportot. Egy másik esetben a projekt ütemezése során a hallgató az esemény kezdőnapjára tervezte a sajtóanyagok kiküldését. Ez nem éppen ideális megoldás, mivel az újságíróknak nem lesz elegendő idejük az esemény előtt az információk feldolgozására és publikálására. Ezekből a példákból is látszik, hogy a nagy nyelvi modellek használata nem helyettesíti a kreatív gondolkodást és a gyakorlati tapasztalatokat, de hatásosan támogatja a tervezési folyamatokat és a kommunikációs képességek fejlesztését.

A gyakorlati foglalkozások során számtalanszor felhívtuk a hallgatók figyelmét arra, hogy az MI-alkalmazásokkal létrehozott szövegeket minden esetben ellenőrizni kell. Ennek ellenére előfordultak olyan megoldások, amelyeknél ez nem történt meg. Az 1. képen bemutatott látogatói karakterprofil generált szövege megfelelt az elvárt hosszúságnak, és nyelviileg is rendezettnek mondható, de a tartalmát a hallgatók nem tudták érvekkel alátámasztani. A leírásból ugyanis nem következik egyértelműen, hogy a célcsoport-karakter technológiai érdeklődése túlmutatna a rendszeres mobiltelefonos közösségimédia-használton és az sem, hogy a kiterjesztett valóság (AR) technológia iránti elköteleződése valóban olyan mély lenne, hogy az motivációs tényezőként befolyásolja a szabadidős programválasztását. Vélhetően a hallgatók ebben az esetben nem ismerték fel, hogy a generált tartalom nem nyújt teljes képet, ezért azt saját tudásukkal és kreativitásukkal kellett volna kiegészíteni és módosítani.

1. kép

A kurzus egyik résztvevője által készített visitor persona leírás

- Name: Amanda, 25
- Occupation: Digital Marketing Specialist Location: Budapest
- Interests: Technology, social media, fashion, cultural experiences
- Lifestyle: leads a dynamic lifestyle filled with early morning workouts and evenings spent exploring new restaurants and social events. Passionate about technology and fashion, she eagerly engages with the latest trends, often sharing her experiences on Instagram and TikTok.
- Motivation: She is interested in AR technology and how it can enhance storytelling and she also wants to share unique experiences on social media to gain followers.



Képgenerálás

A képgeneráló generatív mesterséges intelligencia használatának oktatásától azt vártuk, hogy a hallgatók grafikai előképzettség nélkül is képesek lesznek jó minőségű, egyedi vizuális tartalmak létrehozására a kommunikációs kampány különböző elemeinek készítése során. Annak ellenére, hogy a hallgatói visszajelzések szerint a *Photoshop* és a *Firefly* modulok a kurzus legizgalmasabb témái közé tartoztak, a félév végén beadott munkák értékelése alapján megállapítható, hogy e területen volt a legkevesbé sikeres a mesterséges intelligencia alkalmazása a tantárgy keretében. Az okok teljes körű feltárása a jelen vizsgálatban nem volt lehetséges, azonban feltételezéseink szerint több tényező is közrejátszhatott ebben. Ezek közül említünk néhányat.

A kiállítások sajátos jellemzője, hogy szervezésük alapvetően a láthatóság elvére épül (Hooper-Greenhill 1990), magát a kiállítási kommunikációt pedig a vizuális kommunikáció egyik speciális formájának tekinthetjük (Kuttner et al. 2021). Ennek következtében az oktatási kísérletben részt vevő hallgatók többsége a három múzeumlátogatás során olyan nagy mennyiségű fényképes illusztrációs anyagot készített, hogy projektjeik megvalósításához a mesterségesintelligencia-alapú képgeneráló technológia alkalmazása egyáltalán nem vagy csak minimális mértékben vált szükségessé. Megfigyeléseink szerint ebben az oktatási kísérletben az ilyen képek inkább azokban a projektekben jelentek meg, amelyek összességében is kevésbé bizonyultak sikeresnek, tehát a hallgatói csoport nem szánt időt az új technológia elsajátítására, amivel ők is egyetértettek. A legnagyobb problémát az ilyen képek alkalmazása során az jelentette, hogy a mesterségesintelligencia-szoftver által generált eredményeket kritika nélkül fogadták el a hallgatók. A tipikus hibák között olyan anatómiai és aránybeli problémák jelentkeztek, mint például a kezek, az ujjak vagy az arcok torzulása (lásd a 2. képet). Más esetekben oda nem illő tárgyak jelentek meg, mint például az 1. kép előterében látható kifordított monitorok és diagramok. Mindkét hiba a technológia hiányosságaiból vagy a pontatlanul megfogalmazott promptok alkalmazásából ered.

2. kép

A kurzus résztvevője által beadott MI-generált kép



A hitelességgel kapcsolatos hibák is előfordultak, ami különösen problémás, mivel a hallgatók múzeumi és történelmi tematikájú vizuális tartalmakat készítettek, így az ezen a területen kulcsfontosságú lenne. A 3. kép első posztján elvileg az 1956-ban ledöntött Sztálin-szobor látható, azonban az a generált képen kőből készült, holott az eredeti szobor bronzból volt, továbbá a háttér sem tükrözi a valós történelmi környezetet. A második poszton a szöveg szerint egy jogarnak is szerepelnie kellene, ám az hiányzik a képről. Emellett a korona inkább egy brit uralkodó koronájára emlékeztet, mint Szent Istvánéra. A harmadik poszt képe annak leírása szerint egy reneszánsz mesterművet ábrázol, azonban a stílusjegyei alapján nem felel meg a történelmi hitelesség követelményeinek.

3. kép

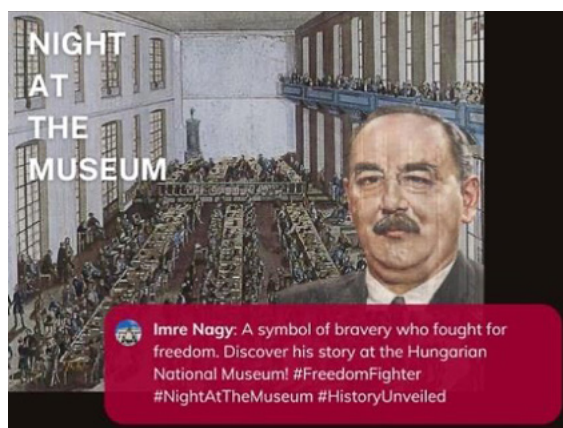
A kurzus résztvevője által beadott MI-generált kép



A hitelességi hibák nem a mesterségesintelligencia-szoftver sajátosságaiból vagy hiányosságaiból adódnak. Hasonló pontatlanságok előfordultak a hallgatók hagyományos képszerkesztési technikával készített grafikáin is. Például a 4. képen Nagy Imre portréját a hallgató a reformkori országgyűlés képére montírozta, ami történelmileg téves kontextust eredményezett. A mesterséges intelligencia hitelességi kockázata inkább abból eredhet, hogy gyorsabban és nagyobb mennyiségben képes képeket generálni, ami növeli a kockázatot, ha azokat a felhasználók ellenőrzés nélkül fogadják el.

4. kép

A kurzus egyik résztvevője által beadott, hagyományos képszerkesztési eljárással készített kép



Mindezek ellenére a mesterséges intelligencia által generált képek oktatási célú alkalmazásában komoly potenciált látunk. A jövőben érdemes lenne új, inspiráló feladatokat integrálni a tananyagba, ilyen lehet például a sablonok helyett az egyedi dizájnkonceptciók létrehozása vagy saját tárlatvezető karakterek megalkotása a mesterséges intelligencia eszközeivel. Ez nemcsak a hallgatók kreativitását és problémamegoldó képességét ösztönözhetné, hanem lehetőséget nyújthatna arra is, hogy a technológia valóban a tervezési folyamatok szerves részévé váljon, ahelyett, hogy csupán a feladatok gyors megoldásának eszközeként funkcionáljon.

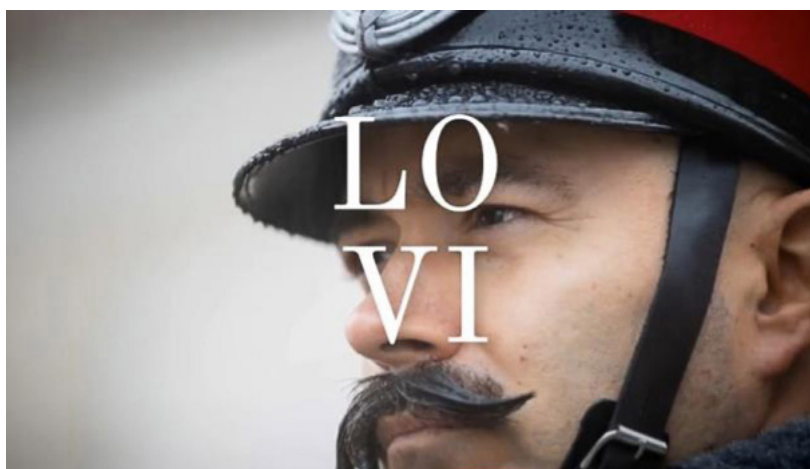
Hanggenerálás

A kulturális és oktatási projektek gyakran korlátozott költségvetéssel működnek, ezért a mesterségesintelligencia-alapú eszközök különösen értékes erőforrást jelentenek. Ezek a technológiák képesek egyenletes, jó minőségű hanganyagot előállítani előre megírt vagy felolvasott szövegek alapján. A fejlettebb rendszerek már arra is alkalmasak, hogy a filmek hangulatához illeszkedő hangstílusokat és érzelmi tónusokat generáljanak. Bár ezek a szolgáltatások jelenleg elsősorban angol nyelven érhetők el, a magyar nyelvű megoldások is folyamatosan fejlődnek, és egyre természetesebb, hallgathatóbb hangzást kínálnak.

A hallgatók által beadott munkák között olyan példák is szerepeltek, amelyek hangminősége meglepte az oktatókat: a végleges anyagok között akadtak olyan videók, amelyek hangja szinte szinkronstúdió-szintű minőséget képviselt – ami egyetemi beadandók esetében ritkaságszámba megy (lásd az 5. képet).

5. kép

A résztvevők által készített rövidfilm¹



A mesterséges hanggenerálás jelenlegi korlátai közé tartozik, hogy a technológia – főként az ingyenesen elérhető szolgáltatások esetében – nehezen boldogul a nyelvspecifikus fonetikai sajátosságokkal, különösen olyan nyelvek esetében, mint a magyar, ahol az intonáció, a hangsúlyozás és a kiejtés szabályrendszere különösen összetett. Ennek eredményeként a generált beszéd gyakran természetellenesen hangzik, és előfordulhatnak kiejtési hibák, amelyek technikai eszközökkel csak korlátozottan javíthatók. További kihívást jelent, hogy a mesterségesen előállított hangok az érzelmi árnyalatok visszaadására is csak korlátozottan alkalmasak, ami tovább csökkentheti a beszéd természetességét. Mivel a vizsgált kurzus angol nyelven zajlott, ezek a problémák kevésbé voltak érzékelhetők.

¹ Megtekinthető itt: <https://youtu.be/6Trvnfi833c>.

Állóképből mozgókép generálása

Az animált tartalom hatékony eszközként szolgálhat a promóciós anyagok vizuális vonzerejének növelésére. Míg korábban az állóképek animációvá alakítása komplex tudást igényelt, a generatív mesterséges intelligencia fejlődése révén ez a folyamat jelentős mértékben leegyszerűsödött.

A félév során megvalósult projektek között szerepelt egy kísérleti feladat, amelyben a hallgatók egy történelmi képből generáltak mozgó animációt (lásd a 6. képet). Bár a generált mozgások testreszabása nem érte el a professzionális animációs szoftverek által kínált szintet, az eszközök használata gyorsan elsajátítható volt, és az animációk elkészítése minimális időráfordítást igényelt. Mindez jelentős potenciált jelez az ilyen technológiák oktatási célú alkalmazásában, különösen a vizuális kommunikációt vagy a narratív prezentációt középpontba helyező kurzusok esetében.

Ugyanakkor fontos korlátot jelent, hogy a mesterségesen előállított animációk gyakran tartalmaznak nem szándékolt, természetellenes mozgáselemeket, amelyek a szoftverek korlátozott testreszabhatósága miatt csak mérsékelt javíthatók.

6. kép

A kurzus egyik hallgatója által beadott animáció képkockái



Összefoglalás

Ez a tanulmány alapvetően a mesterségesintelligencia-eszközök oktatási célú használatára összpontosít a vizuális kommunikáció és a promóciós tartalomkészítés felsőoktatási gyakorlatán keresztül. A félév során keletkezett, összességében rendkívül sikeres és magas színvonalú kulturális kommunikációs témájú hallgatói munkák eredményeinek részletes bemutatása egy másik tanulmány témáját képezheti.

A mesterséges intelligencia oktatási célú használata során szerzett pozitív és negatív tapasztalatok megosztásával célunk az volt, hogy ösztönözzük a témával kapcsolatos további kutatásokat, előmozdítsuk a technológia tudatosabb és hatékonyabb integrációját az oktatási gyakorlatba, valamint feltárjuk azokat a kihívásokat, amelyek az ilyen jellegű alkalmazások során jelentkezhetnek (lásd az 1. táblázatot). A tapasztalatok alapján a generatív MI-eszközök jelentős előnyöket kínáltak a hallgatók számára, különösen az ötlet- és szöveg-vázlat-készítésben, valamint a vizuális kreativitás kibontakoztatásában a technikai megvalósítás egyszerűsödésének köszönhetően. Ugyanakkor a technológia használatának korlátai is egyértelműen megmutatkoztak: a tartalmak sok esetben felszínesek vagy sablonosak maradtak, a vizuális anyagoknál torzulások és következetlenségek jelentkeztek, míg a hangalapú megoldások esetében kiejtési nehézségek voltak tapasztalhatók.

Az új technológiai lehetőségeknek köszönhetően a jelen tanulmányban bemutatott képzés gyakorlati hasznosíthatósága messze meghaladta a korábbi hasonló kurzusok eredményeit (Kuttner & Kárpáti 2023). Tapasztalataink szerint ezek az eszközök hatékony oktatási segédeszközökké válhatnak, ha az oktatók tudatosan és célzottan alkalmazzák őket, valamint rendelkeznek a szükséges szakmai kompetenciákkal.

1. táblázat
A generatív MI-eszközök oktatási célú alkalmazásának tapasztalatai
a kommunikációs kurzus feladataiban

Feladat típusa	MI-eszköz(ök)	Cél/funkció	Előnyök	Kihívások/korlátok
Kommunikációs kampányterv	ChatGPT	Stratégiai tervezés támogatása	Gyors szövegvázlatok, ötletgazdagság	Általánosság, a stratégiai mélység hiánya
Közösségimédia-posztok	ChatGPT	Platformspezifikus tartalomalkotás	Nyelvi és formai támogatás, gyors verziókészítés	Tartalmi felszínesség, közhelyes megoldások
Videós tartalom (interjú, ajánló)	ChatGPT (script) CapCut (vágás) Adobe Firefly (storyboard)	Narratívaalkotás és vizuális kommunikáció	Scriptgenerálás támogatása, minőségi videóeffektek	Sablonos ötletek, szerkesztési korlátok
Generatív képgenerálás	Adobe Firefly	Kreatív vizuális gondolkodás fejlesztése	Grafikai előképzettség nélkül is látványos eredmények	Torz ábrázolások, anatómiai hibák, hitelességi problémák
Állóképből mozgókép	CapCut (effektek) RunwayML (mozgókép)	Történelmi anyagok vizuális feldolgozása	Látványos eredmény kevés technikai tudással	Korlátozott testreszabhatóság, vizuális következetlenség
Hanggenerálás	ElevenLabs	Narráció technikai megvalósítása	Stabil, magas hangminőség	Kiejtési és hangsúlyhibák bizonyos nyelveken

Bár a kutatás kis mintán, pilotjelleggel zajlott, az eredmények így is arra utalnak, hogy a rutinszerű, ismétlődő technikai feladatok kiváltásával a hallgatók számára több idő és energia szabadulhat fel, amelyet jellemzően olyan magasabb szintű tevékenységekre fordíthatták, mint a projekttervezés során a célkitűzések megalapozása és a célcsoport sajátosságainak mélyebb megértése. A vizuális és a mozgóképes tartalmak készítése során pedig olyan feladatok kerültek előtérbe, mint a kulturális program iránti érdeklődés felkeltése és annak feltárása, és az, hogy miként vonható be érzelmileg a közönség a kommunikációs üzenetek révén. Mindez nemcsak a hallgatói munkafolyamatokat alakíthatja át, hanem strukturális változások végrehajtását is szükségessé teheti a hagyományos oktatási módszertanokban. Az oktatóknak pedig fokozatosan alkalmazkodniuk kell az új tanulási környezethez, hogy a felszabaduló kapacitásokat valóban a magasabb szintű problémamegoldásra és a kreatív gondolkodás támogatására tudják fordítani.

Felhasznált irodalom

Allen, Andrew (2022): An Introduction to Constructivism: Its Theoretical Roots and Impact on Contemporary Education. *Journal of Learning Design and Leadership*, vol. 1, no. 1, pp. 1–11.

Babacan, Hatice, Emel Arık, Yasemin Bilişli, Hakkı Akgün & Yasin Özkara (2025): Artificial Intelligence and Journalism Education in Higher Education: Digital Transformation in Undergraduate and Graduate Curricula in Türkiye. *Journalism and Media*, vol. 6, no. 2, p. 52, <https://doi.org/10.3390/journalmedia6020052>

Bell, Stephanie (2010): Project-Based Learning for the 21st Century: Skills for the Future. *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, vol. 83, no. 2, pp. 39–43, <https://doi.org/10.1080/00098650903505415>

Bokor Tamás (2023): A mesterséges intelligencia alkalmazása az oktatásban – kihívások és következmények technológiainvariáns szempontból. In: Kovács Zoltán (szerk.): *A mesterséges intelligencia és egyéb felforgató*

- technológiák hatásainak átfogó vizsgálata*, 114–129. o. Katonai Nemzetbiztonsági Szolgálat. https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/8710/1/bokortamas_114_129.pdf
- Boncz Bettina & Szabó Zs. Roland (2022): A mesterséges intelligencia munkaerő-piaci hatásai. Hogyan készülünk fel? *Vezetéstudomány*, 53. évf., 2. sz., 68–80. o., <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2022.02.06>
- Buda András (2024): A sokszínű mesterséges intelligencia. *Educatio*, 33. évf., 1. sz., 1–12. o. <https://doi.org/10.1556/2063.33.2024.1.1>
- Celik, Ismail, Dindar Murtherem, Muukkonen Hanni & Järvelä, Sanna (2022): The Promises and Challenges of Artificial Intelligence for Teachers: A Systematic Review of Research. *TechTrends*, vol. 66, no. 4, pp. 616–630, <https://doi.org/10.1007/s11528-022-00715-y>.
- Cotton, Debby R. E., Cotton Peter A. & Shipway Reuben (2023): Chatting and Cheating: Ensuring Academic Integrity in the Era of ChatGPT. *Innovations in Education and Teaching International*, vol. 61, no. 2, pp. 228–239, <https://doi.org/10.1080/14703297.2023.2190148>
- Czarnitzki, Dirk, Gastón P. Fernández, & Christian Rammer (2023): Artificial Intelligence and FirmLevel Productivity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, no. 211, pp. 188–205, <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.05.008>
- Dietz Ferenc (2020): A mesterséges intelligencia az oktatásban: kihívások és lehetőségek. *Scientia et Securitas*, 1. évf., 1. sz., 54–63. o., <https://doi.org/10.1556/112.2020.00009>
- Haase, Jennifer & Hanel, Paul H. P. (2023): Artificial Muses: Generative Artificial Intelligence Chatbots Have Risen to Human-Level Creativity. *Journal of Creativity*, vol. 33, no. 3, pp. 1–7, <https://doi.org/10.1016/j.jyoc.2023.100066>
- Hodge, Steven, Lizzie Knight, Marcella Milana, Richard Waller & Sue Webb (2022): Theorising Adults, Theorising Learning. *International Journal of Lifelong Education*, vol. 41, no. 4–5, pp. 399–404, <https://doi.org/10.1080/02601370.2022.2116792>
- Horváth László (2023): Feltáró szakirodalmi áttekintés a mesterséges intelligencia oktatási használatáról. *Pannon Digitális Pedagógia*, 3. évf., 1. sz., 5–17. o., <https://doi.org/10.56665/PADIPE.2023.1.1>
- Hooper-Greenhill, Eilean (1990): The Space of the Museum. *Continuum*, vol. 3, no. 1, pp. 56–69, <https://doi.org/10.1080/10304319009388149>
- Innovációs és Technológiai Minisztérium (2020): Magyarország Mesterséges Intelligencia Stratégiája, <https://kormany.hu/dokumentumtar/magyarorszag-mesterseges-intelligencia-strategiaja>
- Kobayashi, Masaki, Mitsuya Katayama, Tomofumi Hayashi, Takuhiro Hashiyama, Toshinori Iyanagi, Saki Une & Miwako Honda (2023): Effect of Multimodal Comprehensive Communication Skills Training With Video Analysis by Artificial Intelligence for Physicians on Acute Geriatric Care: a Mixed-Methods Study. *BMJ Open*, vol. 13, no. 3, pp. 1–10, <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2022-065477>
- Kuttner Ádám & Kristóf Anikó (2020): #museum – How the Digital Transformation Changed Visitor Participation and Their Museum Experience. *CIDOC Conference 2020 – Digital Transformation in Cultural Heritage Institutions*, Museum of Art and History of the City of Geneva, <https://cidoc.mahgeneve.news/en/conference/>
- Kuttner Ádám, Kristóf Anikó & Kárpáti Andrea (2021): Instagram közösségi média használata a kiállítási kommunikációban – iskolai kísérlet bemutatása. *Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média*, 10. évf., 4. sz., 19–29. o., <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2021.4.19>
- Kuttner Ádám & Kárpáti Andrea (2023): Instagram a kiállítási és kulturális kommunikációban. *Jel-Kép: Kommunikáció Közvélemény Média*, 11. évf., 1. sz., 52–65. o., <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2023.1.52>
- Lameras, Petros & Arnab Sylvester (2022): Power to the Teachers: An Exploratory Review on Artificial Intelligence in Education. *Information*, vol. 13, no. 14, <https://doi.org/10.3390/info13010014>
- Meinlschmidt, Gunther, Sara Koc, Emma Boerner & Marion Tegethoff, Thomas Simacek, Liam Schirmer & Michael Schneider (2025): Enhancing Professional Communication Training in Higher Education Through Artificial Intelligence (AI)-Integrated Exercises: Study Protocol For a Randomised Controlled Trial. *BMC Medical Education*, vol. 25, no. 1, <https://doi.org/10.1186/s12909-025-07307-3>
- Marciniak Róbert & Baksa Máté (2023): Szövegalkotó mesterséges intelligencia a társadalomtudományi felsőoktatásban: félelmek és lehetőségek. *Educatio*, 32. évf., 4. sz., 599–611. o., <https://doi.org/10.1556/2063.32.2023.4.4>

- Ouyang, Fan & Pengcheng Jiao (2021): Artificial Intelligence in Education: The Three Paradigms. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, vol. 2, pp. 100020–100026, <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100020>
- Pang, Nicholas Sun-Keung (2020): Teachers' Reflective Practices in Implementing Assessment for Learning Skills in Classroom Teaching. *ECNU Review of Education*, vol. 5, no. 3, pp. 470–490, <https://doi.org/10.1177/2096531120936290>
- Stamer, Tjorven, Jost Steinhäuser & Kristina Flägel (2023): Artificial Intelligence Supporting the Training of Communication Skills in the Education of Health Care Professions: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, vol. 25, no. 43311, <https://doi.org/10.2196/43311>
- Susnjak, Teo & Timothy R. McIntosh (2024): ChatGPT: The End of Online Exam Integrity? *Education Sciences*, vol. 14, no. 6, pp. 656–676, <https://doi.org/10.3390/educsci14060656>
- Tolner Nikoletta, Pogátsnik Mónika & Módné Takács Judit (2023): A mesterséges intelligencia szerepe az online vizsgáztatásban. *Iskolakultúra*, évf. 33., sz. 10., 39–55. o., <https://doi.org/10.14232/iskkult.2023.10.39>
- Turing, Alan M. (1950): Computing Machinery and Intelligence. *Mind*, vol. 59, no. 236, pp. 433–460, <https://doi.org/10.1093/mind/LIX.236.433>
- Ukrop, Martin, Valdemar Švábenský & Jan Nehyba (2019): Reflective Diary for Professional Development of Novice Teachers. *Proceedings of the 50th ACM Technical Symposium on Computer Science Education (SIGCSE '19)*, Minneapolis, MN, pp. 1088–1094, <https://doi.org/10.1145/3287324.3287448>
- Zank, Ildikó (2022): Understanding Action Research in Pedagogical Practice and Teacher Training: In Memoriam Ágnes Vámos. *Autonomy and Responsibility Journal of Educational Sciences*, 5. évf., 1–4. sz., 55–69. o., <https://doi.org/10.15170/AR.2020.5.1-4.3>
- Wang, Jin & Wenxiang Fan (2025): The Effect of ChatGPT on Students' Learning Performance, Learning Perception, and Higher-Order Thinking: Insights From a Meta-Analysis. *Humanities and Social Sciences Communications*, vol. 12, no. 1, pp. 1–21, <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04787-y>
- Zhang, Xin, Peng Zhang, Yuan Shen Min Liu, Qiong Wang, Dragan Gašević & Yizhou Fan (2024): A Systematic Literature Review of Empirical Research on Applying Generative Artificial Intelligence in Education. *Frontiers of Digital Education*, vol. 1, no. 3, pp. 223–245, <https://doi.org/10.1007/s44366-024-0028-5>

Kép, zavar

A giccs, a *glitch* és a furcsa az MI-generált képekben

Orosz-Réti Zsófia
Debreceni Egyetem

A tanulmány mellett érvel, hogy a mesterséges intelligencia által generált képek alapjaiban értelmezik újra a jelentés, a felismerés és az értelmezhetőség hagyományosan adottnak tekintett viszonyait. A freudi kísérteties (*uncanny*) mellett Mark Fisher hátborzongató (*eerie*) és különös (*weird*) affektusaira építve a gondolatmenet három egymást követő stáción keresztül tárgyalja az MI-képek jelentésvesztését. Először a giccs logikája mentén elemzi a fotórealisztikus, idealizált emberábrázolásokat, ezt követően az MI-hibák és vizuális *glitchek* *eerie* tapasztalatát vizsgálja, amelyek a szubjektum hiányát teszik érzékelhetővé, végül a *weird* affektusán keresztül értelmezi az *Italian brainrot* jelenségét mint a jelentésképzés kulturális és ideologikus kereteit felfüggesztő vizuális gyakorlatot.

Kulcsszavak: *brainrot*, jelentésválság, képgenerálás, mesterséges intelligencia, *unheimlich*

Mixed Metaphors

The Kitsch, the Glitch, and the Weird in AI-Generated Images

The article explores images generated by artificial intelligence from a humanities perspective and considers the implications of the new technologies on traditional mechanisms of meaning production. It argues that artificial intelligence has fundamentally reconfigured the taken-for-granted relationships between meaning, recognition and interpretability.

To support this claim, after briefly delineating the working mechanisms of AI image generation, the paper turns to photorealistic, idealised representations of the human figure through the logic of Hermann Broch's kitsch and Freud's uncanny. Then, it relies on Mark Fisher's reading of the eerie to analyse AI errors and visual glitches up until the point of complete visual incomprehensibility, suggesting that such experiences are unsettling because they render the absence of a subject palpable.

Finally, the paper interprets the phenomenon of Italian brainrot, framing it with Mark Fisher's understanding of the weird. Rather than understanding the random and impossible combination of visual elements as the tag "brain rot" suggests, in the sense of meaning being irretrievably lost, the article suggests exploring it as a visual practice that, albeit through AI devices, reinscribes human agency while interrogating the cultural and ideological frameworks of meaning-making. The paper concludes by positioning these three aspects of AI-generated imagery within a framework of the shifting relationship between self and other.

Keywords: artificial intelligence, brainrot, crisis of meaning, image generation, uncanny

Italian brainrot

Nagyjából 2023 ősze óta a mesterséges intelligencia (MI) nemcsak a napi életünk része, hanem a közbeszéd rendre visszatérő témája is. Legyen szó a kreatív iparágakról, a kultúráról, a tartalomgyártásról, a szórakozásról, az oktatásról, az MI fenyegetése és/vagy ígérete, korlátainak és potenciáljának feltérképezése határozza meg a nyilvánosság érdeklődését. Ezzel párhuzamosan, amikor a nagy nyelvi modellek gyakorlatilag pillanatok alatt tudnak generálni olyan szöveget, amely színvonalában megfelel egy átlagos képességű másodéves egyetemista szövegalkotási kompetenciájának vagy éppen felülmúlja azt, meglepő módon éppen a jelentés – és egyáltalán a világhoz való olyan viszony, amely feltételezi, hogy a dolgok jelentenek valamit – válik tűnékeny, ritkán hozzáférhető luxuscikké. A nagy nyelvi modellek térnyerésével közel párhuzamosan széles körben elterjedtek a képgeneráló MI-s szolgáltatások is. Beismerve, hogy az MI-t kontextualizáló elemzések hajlamosak drámai túlzásokba esni, mégis megkockáztatom: az új MI eszközök mind a szöveg-, mind a képkészítés terén alapjainban írják újra az ember és a világ közötti konszenzuálisan működő viszonyt, amely azt feltételezi, hogy A tud B-t jelenteni, és hogy lehetséges két végpont között jelentést kommunikálni.

Jelen írás az MI-generálta vizuális vizsgálatával igyekszik ezt alátámasztani, azt remélve azonban, hogy az ilyen módon levont tanulságok, bár *látványosabbak*, végső soron a szöveg és az olvasó viszonyával kapcsolatban is hasznosíthatóak lesznek. Az MI által generált képek folyamatos jelentésvesztését három fázison keresztül tekintem át: először az MI emberképeit, majd a hibás MI-képeket és a hibák mibenlétét térképezem fel, végül pedig a nonszensz MI-tartalmakat vizsgálom. Ehhez kézre esik Mark Fisher három, az idegenséggel elszámoló affektusa, a freudi hagyományból származó kísérteties (*uncanny* vagy *unheimlich*), a hátborzongató (*erie*), illetve a furcsa (*weird*).

A gondolatmenetem kiindulópontja végül az azt leíró szöveg záróakkordjává vált: 2025 őszén a magyar általános iskolákba is becsorgott az „olasz agyrohadás”. Paradox módon a jelenthetőség teljes felfüggesztődése nem feltétlenül implicálja, hogy az értéként tételezett kritikus gondolkodás, az intellektuális kockázatvállalás végnapjait éljük. Az *Italian brainrot* szembeni, akár generációsnak is betudható zavarom és frusztrációm ellenére (de talán éppen ezért): pont ellenkezőleg. Nem lehetetlen, hogy pont az olasz agyrohadás vet véget a „sima”, kortünetnek tűnő brainrotnak. Mielőtt azonban eljutunk eddig, szeretném az MI-helyzetet és az MI-generált képek és szövegek szimulákrumjellegének színeváltozásait áttekinteni.

A kortárs MI-alapú képgenerátorok – a legfrissebbek gyakorlatilag kivétel nélkül diffúziós modellek – működése nagy vonalakban úgy írható le, hogy hatalmas, képekből és az azokhoz kapcsolt szöveges leírásokból álló adatbázisokon tanulnak. A tanítás során sem a képeket, sem a szövegeket nem „jelentésként” kezelik, hanem számsorozatokká, úgynevezett *embedding*ekké alakítják őket, amelyek a hasonlóságok és a különbségek statisztikai mintázatait kódolják. A mélytanulás folyamata ezekből a mintázatokból hoz létre egy sokdimenziós, absztrakt struktúrát, az úgynevezett látens teret (*latent space*), ahol olyan vizuális jellemzők, mint a szín, a forma, a textúra és arányok kombinációi rendeződnek egymáshoz közelebb vagy távolabb, amelyek az emberi észlelés számára „valamiként” felismerhető képekként jelennek meg. Amikor a felhasználó szöveges *prompt*ot ad meg, a modell ezt szintén *embedding*gé alakítja, majd egy kezdetben pusztán statikus zajból indulva, a fordított diffúzió folyamatán keresztül lépcsőről lépésre úgy rendezi újra a pixeleket, hogy azok a látens térben a megadott leíráshoz statisztikailag leginkább illeszkedő vizuális mintázatok felé mozduljanak el. A generált kép így nem meglévő képek másolata, de nem is „képzlet” a szó emberi értelmében; sokkal inkább annak a valószínűségi térnek a pillanatnyi metszete, amelyben az adatbázis képeiből tanult vizuális konvenciók újrakombinálódnak (bővebben lásd Zhang et al. 2024).¹

Az MI-képgenerálás tehát alapvetően (és bevallottan redukcionista értelmezésben, csak annyit figyelembe véve a technológiai háttérből, amennyi a gondolatmenethez szükséges) nehezen átjárható elemek (természetes nyelv – numerikus kód – kép) „egymással beszéltetésével” válik lehetővé, ahol az interpretációt olyan, intelligens

1 Hari, Jay: How AI Image Generation Works: A Fun and Beginner-Friendly Guide ©. *Medium*, 14 January 2025, <https://medium.com/design-bootcamp/how-ai-image-generation-works-a-fun-and-beginner-friendly-guide-dff505ba9cc6>.

rendszerek végzik, amelyek közvetlen parancsok helyett képesek arra, hogy jelentéskódolásra és -reprodukcióra tanítsák saját magukat. A helyzet némiképp emlékeztet Stefano Gualeni *Something Something Soup Something* című, 2017-es elmekísérlet jellegű, a wittgensteini családi hasonlóságot illusztráló számítógépes játékára. Ebben a távoli jövőben az ember felveszi a kapcsolatot egy távoli civilizációval, amely kérésünkre az úrból leveseket sugároz le az embereknek, csak az idegenek nem egészen értik, mire gondolunk, amikor levest kérünk. Van, hogy laposelemek úszkálnak benne, néha kőből van, esetleg kalapban szolgálják fel és szívószálat adnak hozzá. A játékos feladata, hogy minél pontosabban értésükre adja, mitől leves a leves. Míg számunkra elsődleges szempont, hogy a leves ehető legyen, addig az idegenek számára valami távoli vizuális hasonlóság is megfelelő, de talán azt sem értik, hogy mit értünk azon, hogy valami ehető. Hasonlóképpen az ember és a képgeneráló szoftver közötti kommunikáció annak ellenére zajlik, hogy nincs közös nyelv vagy értelmezési keret, sőt a másik oldalon nyilván tudatot sem feltételezhetünk. A parancsot leadó ember egy képtől azt várja, hogy „ehető” legyen – azaz, hogy legyen valamiféle következetes referencialitása a valóság felé, háromdimenziósként elgondolható terek és formák kétdimenziós leképeződését adja, miközben a képgeneráló szoftver a rendelkezésére álló, felcímkezett adatbázis alapján hoz létre egy „levesnek kinéző valamit” – azaz egy olyan képet, amely magán hordozza a promptban meghatározott kérések reprezentációjának egy adott vizuális konvencióját.

A giccs győzedelmeskedése

Mindennek fényében nem meglepő, hogy az MI-képgenerálás olyan témákban érte el első sikereit, ahol nagy hagyománya van a kétdimenziós reprezentációknak. Ezzel a (túlnyomórészt női) test megjelenítésének több évtizedes hagyományaiba illeszkedik, egyrészt a divat- és modellszakma, másrészt a pornográfia irányából. Ez a mező nyilván magával hordozza és felnagyítja azokat az irreális elvárásokat és rendszerszintű problémákat, amelyek már az MI megjelenése előtt is jellemezték a szépségipart. A női test rendszerszintű szexualizálásának például egyenes következménye, hogy még jelen sorok írása közben, 2026 januárjában is etikai problémák merülnek fel például az Elon Musk érdekeltségi körébe tartozó Grok MI-asszisztenssel kapcsolatban, amely a beleegyezésük nélkül, virtuálisan „levetkőztet” valós embereket – jellemzően nőket, de az esetek egy részében gyerekeket is.²

A női testek szexualizálásának, kizsákmányolásának vagy normatív keretek közé kényszerítésének a nyolcvanas évek óta dokumentált folyamata az MI felemelkedésével tovább eszkalálódott, hiszen az MI-adatbázisokban túlnyomó többségben vannak az ilyen jellegű képek, így a képgenerálás szó szerint láthatatlanná teszi a nem normatív testeket, és fenntartja a meglévő sztereotípiákat. Az átlagos, bőrhibákkal rendelkező, kialvatlan, túlsúlyos testek nemcsak a tökéletes normától való deviációként jelennek meg, hanem egyáltalán nem kapnak semmilyen platformon láthatóságot. A testpozitív mozgalom hatását az MI által generált képek univerzuma gyakorlatilag néhány év alatt tudja semmissé tenni. Egyébként a promptolás módszertana is ezt támasztja alá: ahhoz, hogy az átlagost megközelítő testeket kapjunk, tételesen fel kell sorolnunk a „hibáit”: a szeplőket, a karikákat, a szem alatti táskákat (lásd az 1. képet), de a kort és a bőrszín is hasonló „tökéletlenségként” kódolja a rendszer.

A rendszerszintű torzítások azt is implikálják, hogy az MI-modellek reprezentációi szerint az egyén neve vagy bőrszíne predesztinálja a foglalkozásokat, amelyeket végezhet, az anyagi helyzetét, amelyet elérhet, vagy éppen az esztétikai választásait és ízlését. A *Nature* például 2024-ban számol be egy szemléletes példáról, amelyben a Stable Diffusion MI az „egy amerikai férfi és a háza” promptra fehér, középosztálybeli férfit és emeletes, elegáns épületet vizualizál. Ezzel szemben az „afrikai férfi és díszes háza” parancsra egy, sárkunyhójára rendkívül büszke fekete férfi képét idézi elénk (Ananya 2024). Hasonlóképpen, egy másik kutatócsoport a DALL-E és Stable Diffusion modellektől kért „mérnök”, „számítógépes szakember”, „tudós” és „matematikus” vizuali-

2 Gentleman, Amelia, Helena Horton & Dan Milmo: Grok AI Still Being Used to Digitally Undress Women and Children despite Suspension Pledge. *The Guardian*, 5 January 2026, <https://www.theguardian.com/technology/2026/jan/05/elon-musk-grok-ai-digitally-undress-images-of-women-children>.

zációkat. Míg a DALL-E-nál a generált képek legalább 75 százaléka, a Stable Diffusion esetében száz százaléka ábrázolt ilyen promptokkal férfiakat.³ Fontos hangsúlyozni, hogy ezeket az eleve meglévő, rendszerszintű torzításokat az MI csak fenntartja és felnagyítja, nem pedig létrehozza.

1. kép

A ChatGPT által generált képek



Forrás: a szerző szerkesztése⁴

Az MI-képgenerálás nemcsak szöveges, de vizuális promptok segítségével is lehetséges, ami azt jelenti, hogy meglévő fényképek MI által átalakított változatát is elő lehet állítani – ez a funkció pedig hamar utat talált azokhoz a felhasználókhöz is, akik sem szakmai érdeklődésük miatt, sem szabadidős kísérletezésként nem generálnak MI-képeket. Számos olyan online applikáció elérhető, amely néhány, a felhasználó által feltöltött profilképből a személyes adataiért és egy diverzebb adatszettért cserébe elképzei őt bizonyos online esztétikák képviselőjeként, különböző *glamour shot*okban, idilli helyszíneken. Akár saját maga gyermekváltozatát az ölében tartva, dús, jól karban tartott hajjal, egészséges és szabályos fogakkal, kisimult bőrrel. Ez még a digitális képmódosítások történetében is látványos és lényegi változás. Az Adobe Photoshop 1988-as megjelenésétől kezdve, még a FaceTune 2016-os MI-képmódosító szoftverével együtt is ezek a technológiák – feminista nézőpontból jól dokumentáltan aggasztó módon (Rajana et al. 2018, Barker 2020, Eshiet 2020, Isakowitsch

³ Nikolic, Kristina & Jelena Jovicic: Reproducing Inequality: How AI Image Generators Show Biases against Women in STEM. *UNDP*, 2 April 2023, <https://www.undp.org/serbia/blog/reproducing-inequality-how-ai-image-generators-show-biases-against-women-stem>.

⁴ Mindkét kép a ChatGPT képgeneráló alkalmazásával készült, 2026. február 13-án. Az első prompt ez volt: „Kérlek készíts egy realisztikus fotót egy átlagos megjelenésű, negyvenéves nőről.” A második prompt ez volt: „Kérlek készíts nekem egy realisztikus fotót egy átlagos megjelenésű, fáradt, enyhe túlsúllyal rendelkező, negyvenéves nőről, *street photo* stílusban. A szeme táskás, az arc bőre nagyon enyhén megereszkedett, a hajfestése kicsit kifakult.”

2022) – torzítyják az egyén énképét, rombolják az önbizalmát, mivel a tényleges emberi test és arc arányainak eltorzításán, textúrájának homogenizálásán, egyenetlenségeinek eltüntetésén alapulnak. Az elmúlt néhány év MI-képei azonban túllépnek ezen, és gyakorlatilag olyan személyeket vizualizálnak, akik olyan dolgokat viselnek, fogyasztanak, olyan terekben mozognak és olyan személyekkel lépnek interakcióba, akik és amelyek közül egyik sem létezik.

Mindeközben nem szabad elfelejteni, hogy ezek a nemlétező MI-fantazmagóriák már meglévő adatszettek és ábrázolási konvenciók nyomában, „óriások vállán” jönnek létre. Ezzel kiválóan illeszkednek azokba a tágabb kulturális tendenciákba, amelyek a kortárs későkapitalista társadalmat jellemzik. A Mark Fisher-i hantológiára építve, alapvetően ismételhetségre és ismétlendőségre berendezett társadalom ez, ahol a teljes nóvumot lehetetlenné teszi a neoliberalizmus logikája (Fisher 2014). A statisztikailag legvalószínűbb változat újdonságként előállítása tehát alapjaiban ismétlés, és ekként esztétikailag a giccs, ontológiailag pedig a kísérteties elméleti keretrendszerében helyezhető el.

Hermann Broch már 1945-ben olyan imitációs rendszerként definiálja a giccsset, amelyben maga a valóság-érzékelés vész el (Broch & Hargraves 2002). Az időbeli különbség ellenére ez a leírás könnyen és egyértelműen vonatkoztatható az MI által generált képekre. A giccs egy másik, immár frissebb értelmezése Roger Kimball-tól származik, aki szerint a giccs olyan műtárgy, amely az esztétikai és reflektív távolság eltörlésével önreferenssé, sőt nárcisztikussá válik; a vágy kielégítése helyett mindössze annak további stimulálására alkalmas.⁵ Az MI által létrehozott, valós arcokra épülő önkép a giccs kortárs, algoritmikus formájaként írható le, amely a folyamatosan még ideálisabbá tehető énre építve a szubjektumot saját maga szimulákrumává alakítja. Immár egyetlen vágya, hogy a statisztikai átlag, a platform normái és az esztétikai középster kontextusában határozza meg magát: egyszerre termékként és fogyasztóként, saját maga fogyasztásának fenntartására optimalizálva. Ez az önreferencia egyúttal a nyitottság hiányát is jelenti, amelyben nem kell, de nem is lehet szembenézni a radikálisan különböző másikkal.

A kísérteties freudi definíciója a giccshez hasonlóan az ismert és az ismeretlen, a saját és az idegen dinamikájának kontextusában pozicionálja magát. A jól ismert meghatározás szerint akkor tapasztaljuk meg a kísérteties (*unheimlich*) jelenségét, amikor az otthonos (*heimlich*) idegenné vált formában tér vissza (Freud 2003). A kísérteties fogalma tehát nem ellentéte, hanem kiegészítője a giccsnek: míg a giccs az esztétikai távolság eltörlésével a felismerés azonnalítását kínálja, a kísérteties ott lép működésbe, ahol ez az azonnalítás megbomlik. Az MI-generálta, de valós arcokon alapuló képeknél az otthonos, az *én* azért válik ismétlésében idegenné és nyugtalanítóvá, mert a szimmetrikussá tett, egyedi jegyeitől megszabadított, tökéletesen szabályozott test elérhetetlen vágyképeként tér vissza. Míg a giccs az azonnali önmegegyezés ígéletén keresztül működik, a kísérteties ebben az esetben éppen abból fakad, hogy ez az ígélet soha nem teljesül maradéktalanul.

Giccs helyett *glitch*

A tökéletessé generált emberi test ígérete az MI által létrehozott képeknek abból a tulajdonságából fakad, hogy elméletileg – legalábbis az MI-evangélisták szerint – *bármit* képes előállítani. Egyrészt a határtalan kreativitás ígéletét a felhasználók legnagyobb százaléka középszerű, fotórealisztikus emberalakok generálására használja, és egyre inkább a valós fotóktól megkülönböztethetetlen munkákat állít majd elő. Másrészt a legfrissebb kutatások szerint a képgeneráló MI-k többnyire tizenkétféle, rendkívül általános stílus egyikében fognak képet előállítani, ekként „a liftzene vizuális megfelelőjét” állítva elő (Hintze et al. 2026). Az idegennel való szembesülés hiányának szimmetrikus ellenpontja az MI által vétett hibák – a digitális *glitch*ek – láthatóvá válása.

Ezen a ponton szeretnék röviden kitérni az MI-t illető nyelvhasználati sémákra. Az egyik legnépszerűbb kép-generáló alkalmazás, a Midjourney képkalkotó promptja így néz ki: „/imagine”, azaz *képzeld el*. A modelleket

5 Kimball, Roge: Notes Toward the Definition of Kitsch. *Modern Age*, 24 March 2025, <https://modernagejournal.com/notes-toward-the-definition-of-kitsch/249336/>.

„tanítják”, ők maguk „tanulnak”, „megpróbálják kitalálni”, hogy mire gondolhat a felhasználó, „tévednek” és „hallucinálnak”. Könnyen látható, hogy az antropomorfizáló beszédmod gyakorlatilag elkerülhetetlen az MI-ről szóló értekezésekben. Valójában már a tudományterület neve is – „mesterséges intelligencia” – eleve feltételezi, hogy egy jellemzően emberi tulajdonságot próbálunk meg nem-emberi kontextusban előállítani és elemezni (Placani 2024). Ezzel az az egyik probléma, hogy az antropomorfizmusok hamis analógiákat termelnek ki, és elfedik a tény, hogy a generatív MI teljesen más logika alapján működik, mint mondjuk egy agyi neuronhálózat. Ontológiai szempontból ilyenkor az történik, hogy a promptolást kommunikációnak tekintjük, az MI-modellek által létrehozott végeredmény mögött pedig szükségyszerűen szubjektumot feltételezünk.

A *glitch*ek olyan hibák a generatív folyamatban, amelyek az emberi szemlélő számára eltorzítják a végeredményt, és ekként láthatóvá teszik azt, ami többnyire láthatatlan marad (Betancourt-t [2017: 104] idézi Waszkiewicz 2019: 218): a kudarcos kommunikáció mögött meghúzódó szubjektum hiányát. A *glitch* ebben az értelemben töréspont, amelyen keresztül láthatóvá válik, hogy a generatív MI működése nem kommunikáció, hanem statisztikai valószínűség. Míg a freudi kísérteties esetében az idegenség az ismerős torz visszatéréséből fakad, az MI-*glitch*ekben éppen az válik nyugtalanítóvá, hogy nincs mit „félreismerni”: nem egy elrejtett szubjektum bukkan felszínre, hanem annak hiánya. Ez a hiány egyenesen a Mark Fisher által leírt hátborzongató (*eerie*) affektusához vezet el, amely akkor áll elő, amikor valahol ürességet találunk, ahol valaminek lennie kellene, vagy valamit találunk ott, ahol semminek nem kellene lennie (Fisher 2016). Fisher (2016: 11) szerint ez az empirikus tapasztalat egyben a transzcendenssel való szembesülést is implikálja, és alapvetően az ágenciához van köze: „Miféle ágens dolgozik itt? Van-e egyáltalán ágens?”

Banálisnak tűnő, mégis megvilágító erejű példa az MI által generált színezők esete, ahol a vizuális hasonlóság statisztikai logikája az emberi szemlélő számára poétikai értékű analógiává válhat. A gyermekeknek szánt színezők nemcsak a finommotorika fejlesztésére és tágabb értelemben a szabálykövetés habitusának bevézésére alkalmasak, hanem a minket körülvevő érzékelhető világ logikai megértését is elősegíthetik: innen lesheti el a rész–egész logikus viszonyát vagy a perspektíva fogalmát. Hogyan csatlakoznak egymáshoz például egy térforma adott elemei? Hogyan strukturálódna mindez három dimenzióban? A jó színezők ezekre is rávezethetik a felhasználóikat. Bár a modellek ezen a fronton is egyre jobbak lesznek, az MI-színezőket érintő leggyakoribb kritika az, hogy a vonalak nem vezetnek sehova, emberi logikával nem színezhető, mert a rajta szereplő tárgyaknak „nincs értelmük”.⁶ Az a helyzet, hogy ezeknek a képeknek valóban „nincs értelmük” – egész egyszerűen nem a valóság hű reprezentációjának igényével vagy egyáltalán lehetőségével jönnek létre.

Az MI által generált színezőkben gyakran figyelhető meg, hogy egymástól eltérő funkciójú és jelentésű elemek anatómiai vagy formai jegyeik mentén összezsúsznak: a cicafülek könnyedén alakulnak át angyalszárnyakká, a levelek hajtincsekké vagy ruhafodrokká, a csúszdák lépcsőkké vagy a gyermekkarok indokolatlanul állatszerű mancsokká (lásd a 2. képet). Az ilyen képek nem „hibások” abban az értelemben, hogy egy felismerhető tárgy teljesen eltűnne; épp ellenkezőleg, túl sok minden ismerhető fel bennük egyszerre. A kontúrok megmaradnak, de a testhatárok bizonytalanná válnak, a funkciók felcserélődnek, az anatómia ornamentikává lapul. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy ezek az átmenetek nem az MI esztétikai döntéseiből fakadnak, hanem abból, hogy a modell a látens térben egymáshoz közel elhelyezkedő vizuális jegyeket – például az ívességet, a szimmetriát, a puhaságot, az ismétlődést – egymással felcserélhetőként kezeli, mert ezek többnyire azonos kontextusban szoktak megjelenni. A giccs azonnali felismerésigérete itt egyszerre jelenik meg és bomlik fel, miközben a vizuális csúszások, a felcserélődő kontúrok, a bizonytalan testhatárok *glitch*-szerű töréspontként láttatják a modell statisztikai logikáját. A színezőkben, amelyeket a részletek felfedezésre terveztek, ezek az anatómiai és vizuális elcsúszások nem zavaró rendellenességként, hanem játékos, de mégis nyugtalanító átmenetekként jelennek meg.

6 Winkletter, Robb: The Flood of AI Coloring Books. *Medium*, 20 November 2022, <https://medium.com/@winkletter/the-flood-of-ai-coloring-books-2fe720667cfe>.

2. kép

A ChatGPT színezőgeneráló alkalmazásával készült a kép



Forrás: saját prompt alapján⁷

Az ilyen jellegű hibák a véletlenszerűség poétikáit hívják életre – azaz a koinkidencia olyan analógiákat idéz elő, amelyeket az emberi befogadó kreatívként tud olvasni, és ezért érzékeljük nyugtalanítóként. Ezzel szemben a *glitch* extrém torzítása és az észlelt jelentés teljes elcsúszása nem a félreérthető ismerősre, hanem a gondolkodó, kombináló, értelmezni vágyó szubjektum teljes hiányára világít rá – és éppen ebben az értelemben az *eerie* affektív logikáját működteti. Erre jó, bár végletes példa lehet az a fotó, amely 2019-ben a következő szöveggel járta be a Twittert, majd az egész internetet: „Nevez meg akár egyetlen dolgot ezen a fotón” (lásd a 3. képet).⁸ A fotónak tűnő képen első pillantásra ismerősnek tűnő tárgyak és alakok szerepelnek, azonban amikor bármelyiken megállapodna a tekintet, egyszerűen lecsúszik róla az értelmezés, nem áll össze koherens tárggyá vagy jelentéssé. „Arra tervezték, hogy megmutassa, milyen lehet stroke-ot kapni” – kommentálta a jelenséget a Reddit, arra az állapotra utalva, amikor a percepció hibátlanul működik, de a látottak értelmezését nem tudja végrehajtani az agy.⁹ Maga a kép létezése azonban arra világít rá, hogy az „arra tervezték” kifejezés alapvetően helytelen. A „fotó” ugyanis a diffúziós modelleket megelőző GAN (*generative adversarial networks*) algoritmus segítségével jött létre – nem ült mögötte egy neuropszichológus, aki szándékosan finomhangolta volna ilyenre a képet valakik számára; egyszerűen egy szerencsés véletlenről van szó.¹⁰ Az ehhez hasonló példák nem az ismerős torzulására – a kísértetiesre – rímelnek, hanem az ürességbe, a jelentésnélküliségbe engednek bepillantást, így

⁷ A kép 2026 februárjában készült az alábbi prompt alapján: részletgazdag színezőlap, amelyen tündérmacskák játszanak egy erdei tisztáson, dús növényzet előtt.

⁸ Dumbass ass idiot: Name one thing in this photo, X, 23 April 2019, <https://t.co/zgyE9rL2XP>.

⁹ 22 November 2023, https://www.reddit.com/r/interestingasfuck/comments/1813s42/designed_to_give_the_viewer_the_simulated/.

¹⁰ Makowski, Dominique: What Visual Agnosia Might Feel Like. *Reality Bending Lab*, 3 January 2021, https://reality-bending.github.io/post/2021-01-03-visual_agnosia.

miközben nem leplezi a szorongást, hogy a fokozott online jelenlét tényleg az agyi kapacitás csökkenésével jár együtt, a sajátjává is teszi, és viccet csinál belőle.

A több dolog vizuális hibridizációjából létrejövő, nagyon egyértelműen MI által generált, olaszosan hangzó, egyébként halandzsanevekkel és nehezen értelmezhető, különös megjelenéssel rendelkező alakok (mint például Ballerina Capuccina, Bombardino Crocodillo, Trulimero Trulicina), amellet, hogy (szintén MI által generált) dalok „előadóiként” vannak feltüntetve, különböző TikTok-műfajokat hívtak életre (például videókban harcoltatják őket egymással), de egész gyűjthető virtuális és tárgykultúra is kiépült körülöttük: matricák, színezők, 3D-nyomtatott figurák, plüssök. Sőt egy ingyenesen elérhető *Italian brainrot*-generátorral bárki létrehozhatja és meganimálhatja saját *brainrot*-figuráját. „Érthető, ha ezt olvasva úgy érzed, sorvad az agyad. Sőt valószínűleg ha egyessel kezdődő évben születél, az *Italian brain rot* nem neked való” – kommentálja a Guardian a szó szerint nonszensz vizuális és tárgykultúrát övező kisebb morális pánikot.¹²

Mindennek ellenére az olasz agyrohadás mégsem annak bizonyítéka, hogy a jelentés – egyáltalán a *jelenthetőség*, vagyis az, hogy egy adott médiatermék képes jelentés előállítására – visszavonhatatlanul eltűnt. A fentebb részletezett, MI által generált tartalmak többnyire azt a látszatot próbálják kelteni, hogy egy ágenciával rendelkező szubjektum áll mögöttük – amikor a *glitchek* felfedik, hogy ez nem így van, akkor áll elő az *eerie* affektusa. Ezekkel szemben az *Italian brainrot* meg sem próbálja ezt elhíttetni; büszkén és látványosan vállalja szimulákrumjellegét. Ebben az esetben a *weird* kategóriájáról beszélünk, amelyet Fisher a modernista és kísérleti alkotásokkal kapcsol össze – egyébként magát az olasz agyrohadást is látványosan könnyű a szürrealizmus művészi vállalkásához kötni,¹³ ahogyan a fejezet címében is utaltam Comte de Lautréamont alapmondatára.

Fisher (Fisher 2016: 13; saját fordításom: O. R. Zs.) a következőképpen definiálja a furcsa (*weird*) affektív kategóriáját:

A nem helyénvalóság érzése – azaz a meggyőződés, hogy egy dolog nem illik oda, ahol van –, amelyet a furcsához kapcsolunk, gyakran az újdonság jelenlétét jelzi. A furcsa itt annak a jele, hogy a fogalmak és keretrendszerek, amelyeket addig használtunk, mostanra elavultak.

Az *Italian brainrot* karakterei éppen az effajta, látványosan eltúlzott keveredést viszik színre. Adrian Walker is ezt a tulajdonságukat emeli ki, amikor a foucault-i értelemben vett ideologikus kategóriák felbontását reméli az olasz agyrohadástól.¹⁴ Ezek a figurák nem úgy üresek, mint az MI hibás képei, hanem éppen, hogy túltelítettek: a cápa és az edzőcipő, a krokodil és a bombázó, a balerina és a kapucsinó. A jelentésválság aspektusából az a fontos, hogy nemcsak maguk a karakterek, hanem a kulturális remix, a látványos kombináció mint potenciális nóvumképzés gyakorlata is mémmé válik. És bár MI-technológiával jön létre, a poén kifejezetten emberi.

Összegzés

Térjünk vissza e gondolatmenet fő tétjéhez, azaz ahhoz a felvetéshez, hogy az MI-generálta képek és szövegek radikálisan újraértelmezik a jelentő és jelentett közötti, többnyire adottnak vett viszonyt. Mivel a jelentés válságáról és (talán) főnixként való újjászületéséről van itt szó, az a diszciplína érezheti itt különösképpen megszólítva magát, amely elsősorban ennek a kulturális tényezők és formai jegyek által meghatározott jelentésnek az elő-

12 Hunt, Elle: From Chimpanzini Bananini to Ballerina Cappuccina: How Gen Alpha Went Wild for Italian Brain Rot Animals. *The Guardian*, 25 June 2025, <https://www.theguardian.com/society/2025/jun/25/from-chimpanzini-banani-to-ballerina-cappuccina-how-gen-alpha-went-wild-for-italian-brain-rot-animals>. Saját fordításom: O.R.Zs.

13 Katz, Leslie: What Is “Italian Brain Rot”? The Surreal TikTok Obsession, Explained. *Forbes*, 3 May 2025, <https://www.forbes.com/sites/lesliekatz/2025/05/03/what-is-italian-brain-rot-the-surreal-tiktok-obsession-explained/>, Titterington, David: Italian Brainrot: The New Surrealism? *Medium*, 30 December 2025, <https://davidtitterington.medium.com/italian-brainrot-the-new-surrealism-a151cdeb4ce7>.

14 Walker, Aidan: Brainrot and the Order of Things. *How To Do Things With Memes*, 14 March 2025, <https://howtodothingswithmemes.substack.com/p/brainrot-and-the-order-of-things>.

állításában, dekódolásában, kontextualizálásában érdekelt: a hermeneutikai beállítódású bölcsészettudomány. A klasszikus hermeneutikai hagyomány a Másikat mindig potenciálisan elsajátíthatónak tételezi, a *brainrot*tal azonban eljutunk oda, hogy mind a Másik létezésének bizonyossága, mind az elsajátíthatóság lehetősége meg-inog. Az MI képek fent elemzett három aspektusa – a jelentés elillanásának stációiként – a saját és a másik mezői közötti felületi feszültségként is értelmezhetők. A giccsnek megfeleltethető képek a kísérteties affektusát hívták életre, amennyiben a saját folyamatos – de torz – visszatérésével operálnak. Ebben a felállásban a másik számára nincsen hely. Az MI által vétett hibák ezzel szemben a hátborzongató (*eerie*) kategóriájába tartoztak, mert arra az antihermeneutikai belátásra világítottak rá, hogy nem minden – akár poétikusnak tételezett – idegenség mögött áll egy értelmezhető másik. Fisher (2016: 8) szerint a *weird* és az *eerie* abban közös, hogy „lehetővé teszik, hogy a belsőt a külső perspektívájából lássuk”. Az *Italian brainrot* ebben az értelemben nem a jelentés eltűnését, hanem a jelentésképzés folyamatainak kontextualizált s ekként feltételes voltát teszi láthatóvá. Az MI segítségével létrehozott, *weird* képek arra világítanak rá, hogy a jelentéskommunikáció mint alapfeltevés többé nem magától értetődő – és talán soha nem is volt az, de talán épp ebből a bizonytalanságból jöhet létre valami, ami valahol, valamikor, valaki számára, újra értelmet hordoz.

Felhasznált irodalom

- Ananya (2024): AI Image Generators Often Give Racist and Sexist Results: Can They Be Fixed? *Nature*, vol. 627, no. 8005, pp. 722–725, <https://doi.org/10.1038/d41586-024-00674-9>
- Barker, Jessica (2020): Making-up on Mobile: The Pretty Filters and Ugly Implications of Snapchat. *Fashion, Style & Popular Culture*, vol. 7, no. 2–3, pp. 207–221, https://doi.org/10.1386/fspc_00015_1
- Betancourt, Michael (2017): The Invention of Glitch Video: Digital TV Dinner. *Millennium Film Journal*, no. 65, pp. 54–63.
- Broch, Hermann & John Hargraves (2002): *Geist and Zeitgeist: The Spirit in an Unspirited Age: Six Essays*. Catapult.
- Chen, Yuhan, Mingming Li, Fu Guo & Xueshuang Wang (2023): The Effect of Short-Form Video Addiction on Users' Attention. *Behaviour & Information Technology* vol. 42, no. 16, pp. 2893–2910, <https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2151512>
- Eshiet, Janella (2020): “Real Me versus Social Media Me:” Filters, Snapchat Dysmorphia, and Beauty Perceptions among Young Women. Electronic Theses, Projects, and Dissertations. 1101.
- Fisher, Mark (2014): *Ghosts of My Life: Writings on Depression, Hauntology and Lost Futures*. John Hunt Publishing.
- Fisher, Mark (2016): *The Weird and the Eerie*. Repeater.
- Freud, Sigmund (2003): *The Uncanny*. Penguin.
- Hintze, Arend, Frida Proschinger Åström & Jory Schossau (2026): Autonomous Language-Image Generation Loops Converge to Generic Visual Motifs. *Patterns*, vol. 7, no. 1, <https://doi.org/10.1016/j.patter.2025.101451>
- Isakowitsch, Clara (2022): How Augmented Reality Beauty Filters Can Affect Self-Perception. *Irish Conference on Artificial Intelligence and Cognitive Science*, pp. 239–250, https://doi.org/10.1007/978-3-031-26438-2_19
- Placani, Adriana (2024): Anthropomorphism in AI: Hype and Fallacy. *AI and Ethics*, vol. 4, no. 3, pp. 691–698, <https://doi.org/10.1007/s43681-024-00419-4>
- Rajanala, Susruthi, Mayra BC Maymone & Neelam A Vashi (2018): Selfies. Living in the Era of Filtered Photographs. *JAMA Facial Plastic Surgery*, vol. 20, no. 6, pp. 443–444, <https://doi.org/10.1001/jamafacial.2018.0486>
- Waszkiewicz, Agata (2019): Glitch as the Representation of the Uncanny in Oxenfree (2016). *Homo Ludens*, vol. 12, no. 1, pp. 213–225, <https://doi.org/10.14746/hl.2019.12.11>
- Yazgan, Ayşe Müge (2025): The Problem of the Century: Brain Rot. *OPUS Journal of Society Research*, vol. 22, no. 2, pp. 211–221, <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1651477>

Yousef, Ahmed Mohamed Fahmy, Alsaeed Alshamy, Ahmed Tlili & Ahmed Hosny Saleh Metwally (2025): Demystifying the New Dilemma of Brain Rot in the Digital Era: A Review. *Brain Sciences*, vol. 15, no. 3, <https://doi.org/10.3390/brainsci15030283>

Zhang, Chenshuang, Chaoning Zhang, Mengchun Zhang, In So Kweon & Junmo Kim (2024): Text-to-Image Diffusion Models in Generative AI: A Survey. *arXiv*, preprint, <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.07909>

Zhang, Xing, You Wu & Shan Liu (2019): Exploring Short-Form Video Application Addiction: Socio-Technical and Attachment Perspectives. *Telematics and Informatics*, vol. 42, no. 101243, <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101243>

A politikai ellenségnarratívák dramaturgiája a generatív mesterséges intelligencia korában¹

Szabó Palócz Orsolya

Szegedi Tudományegyetem, Állam- és Jogtudományi Kar, Politológiai Tanszék

A tanulmány azt vizsgálja, miként működnek az ellenségnarratívák dramaturgiai és diszkurzív mechanizmusként a digitális nyilvánosságban, és hogyan osztanak morális szerepeket a drámaháromszög logikája szerint. Amellett érvel, hogy a figyelemalapú politikai környezet az érzelmi intenzitást jutalmazva felerősíti az identitásalapú polarizációt és a versengő valóságértelmezéseket. A generatív mesterséges intelligencia ebbe a folyamatba lépve nemcsak gyorsítja a narratív termelést, hanem a hitelesség és a legitimitás szimbolikus határait is újrendezi. A 2024-es Biden-robocall és egy magyarországi MI-generált kampányvideó példája azt mutatja, hogy a szintetikus tartalmak valós affektív reakciókat váltanak ki, és az értelmezési küzdelmet gyorsan a szerepkiosztás és morális pozíciók kérdései felé terelik

Kulcsszavak: politikai ellenségképzés, generatív mesterséges intelligencia, dramaturgia, figyelemalapú politika, identitásalapú polarizáció

The Dramaturgy of Political Enemy Narratives in the Age of Generative Artificial Intelligence

In contemporary politics, enemy construction is not merely a rhetorical tool – it is a creative and immersive narrative process blending imitation, symbolic role-play and collective meaning-making. Consequently, political enemy-making resembles a structured performance: it distributes roles, establishes conflict-driven storylines and engages participants in emotionally charged scenarios with high symbolic stakes. Generative AI increasingly shapes these processes by automating narrative production, mimicking persuasive forms and dramatising threats. Drawing on discourse theory and political communication, the paper suggests that enemy construction is a form of political dramaturgy, fusing imagination, imitation and affect to produce cohesive group identities and moral worldviews. In this framework, AI is not just a tool but a co-actor, capable of replicating, accelerating and innovating the narrative mechanics of political enmity. By reinterpreting enemy narratives as structured yet improvisational political creativity, this paper contributes to broader discussions on how dramaturgy, imagination and AI shape social realities.

Keywords: political narratives, enemy construction, artificial intelligence, serious play, identity politics

¹ A kutatást a Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Kutatásfejlesztési és Innovációs Kiválósági Központ (IKIKK) Humán és Társadalomtudományi Klaszterének Digitális Társadalom Kompetenciaközpontja támogatta. A szerző a Digitális Nyilvánosság jogi, politikai aspektusai kutatócsoport tagja.

Bevezető

A politikai közösségek legkorábbi formációitól kezdve az ellenség azonosítása a kollektív önmeghatározás egyik kulcsmechanizmusa. Nem létezett olyan politikai közösség, amely ne húzott volna meg szimbolikus határvonalakat a „Mi” és az „Ők” között, olyan antagonisztikus figurákat teremtve ezáltal, amelyek a fenyegetés, a káosz vagy éppen a morális romlottság alakzataként jelennek meg (Koselleck 1998, Schmitt, 2007). Noha napjainkban tapasztalható intenzitásnövekedése tagadhatatlan, az ellenségkonstruálás alapvetően nem rendellenesség vagy patológia, hanem a politikai gondolkodás természetesen velejáró komponense, amely a politikai cselekvés szerkezeti elemeként szervesen a társadalom szövetébe ágyazódva, visszatérő módon termel kohéziót, formál identitásokat és legitimál tekintélyeket (Schlett 2018).

A diszkurzív politikatudomány keretrendszerében az ellenségnarratívák nem a politikai kommunikáció kísérőjelenségeiként, hanem a politikai működés konstitutív struktúráiként jelennek meg. A schmitti hagyomány (1998, 2002, 2007) és a kortárs diszkurzív elméletalkotók, így különösen Szabó (2004, 2007, 2016) nyomán e narratívák olyan szimbolikus aktusokként ragadhatók meg, amelyek jelentéseket generálnak, kijelölik a politikai közösség határait, azaz meghatározzák a barát–ellenség–viszonyrendszert, és felépítik a politikai nyilvánosság moralitásának viszonyítási pontjait.

A jelen tanulmány azt vizsgálja, miként alakul a politikai ellenségképzés dramaturgiája egy olyan korszakban, amelyet egyre inkább a generatív mesterséges intelligencia formál. Kiindulópontunk az, hogy a politikai ellenségkonstruálás kortárs formája egy jól kiszámítható, ismerős forgatókönyvet követő, ugyanakkor mégis dinamikus, folytonos változásban levő színdarabra emlékeztet, egy strukturált, ugyanakkor érzelmileg telített narratív performanszra, amelyben szereposztások alakulnak ki és rögzülnek, fenyegetések dramatizálódnak és realizálódnak, identitások erősödnek és formálódnak – mind a politikai nyelv konstitutivitásán keresztül (Edelman 1988a). Ebben az értelmezésben az ellenségnarratívák szimbolikus szkriptekként morális polaritásokat kódolnak, affektust mobilizálnak, és közös valóságértelmezéseket állítanak elő azáltal, hogy az aktorokat előre kijelölt – áldozat, elkövető és megmentő (Karpman 1968, Molnár 2020) – szerepekbe rendezik, nem pusztán leírva ezáltal a politikai valóságot, hanem aktívan konstruálva is azt (Szabó 2006, 2016).

A generatív MI-rendszerek mindinkább integrálódnak ebbe a folyamatba. Nem csupán az automatizált tartalomelőállítás gyorsítja, hanem a meggyőző történetmondás formáit is képesek imitálni, szimulálva a politikai ágenciát, és felerősítve politikai polarizáció affektív, érzelemalapú dinamikáit (Chandrakar & Sahu 2021). A *deepfake*-technológiák, a közösségimédia-botok és az algoritmikus tartalomszűrési mechanizmusok nem egyszerűen torzítják a nyilvános diskurzust, hanem aktívan alakítják is azt. Ebben a fénytörésben a generatív MI semleges közvetítő helyett mindinkább az ellenségnarratívák dramaturgiájának társjátékosává válik, amely replikálja, gyorsítja és megújítja a politikai konfliktusok narratív mechanizmusait.

A jelen tanulmány célja az, hogy a politikai ellenségkonstruálást dramaturgiai és diszkurzív praxisként értelmezve vizsgálja, miként rendezi át a generatív MI az ellenségnarratívák konstruálásának, cirkulációjának és érzelmi rezonanciájának feltételeit, s ezáltal hogyan alakítja át a kortárs politika szimbolikus dramaturgiáját, illetve mindez milyen összefüggésben áll az identitáspolitikával (Hall 1996, Balogh 2022), a politikai diskurzusok szimbolikus narratíváival (Zentai 1997, Edelman 1998a, 1998b, 2004), valamint a figyelemalapú politikai és a digitális nyilvánosság egyre dominánsabb térnyerésével (Merkovity 2018, 2019).

Elméleti keret

A politikai ellenségképzést dramaturgiai és diszkurzív jelenségként értelmező megközelítés egyik legnagyobb erénye – és egyben nehézsége – a terület interdiszciplinaritásában rejlik (Gerő et al. 2017). A jelenség egyszerre áll a politikai pszichológiai, politikai kommunikációs, politikai antropológiai és politikaelméleti érdeklődés metszéspontjában, miközben a politikatudományon belüli megközelítések sem egységes keretrendszerben tárgyalják. A jelen tanulmány ezzel összhangban több nézőpont belátásaira támaszkodik, de a vizsgálat

értelmezési tengelyét a hazai politikatudományban Szabó Márton munkásságával fémjelzett diszkurzív politikatudomány adja.

A diszkurzív politikatudomány szemléletmódbeli alapvetése, hogy az elbeszélésekre, narratívákra és diskurzusokra magukra is politikai mechanizmusokként tekint – olyan cselekedetként, amelyek aktívan formálják és alakítják a politikai valóságot. Ebből következik, hogy a politikai diskurzusokat nem az általuk konstruált narratívák igazságtartalma felől próbálja megérteni, hanem a nyilvános értelemátadási folyamatok társadalmi-politikai közegében betöltött szerepük és hatásmechanizmusaik felől. A vizsgálat e ponton kapcsolódik a késő modern politikai kommunikáció figyelemalapú szerkezetéhez (Merkovity 2017), amelyben a láthatóságért folytatott verseny, az érzelmi reakciók mozgósítása és a narratív egyszerűség felértékelődése olyan környezetet teremt, amely kedvez az ellenségképalapú politizálásnak.

A politikai diskurzuselméleti hagyomány – Schmitt (2002, 2007), Mouffe (2005), Schlett (2006) és Szabó (2016) nyomán – a politikai nyelv konstitutív jellegéből és performativitásából indul ki, deklarálva, hogy a valóság-alakításnak központi szervező elve a kollektív identitások szimbolikus határkijelölése, amely a barát–ellenség-viszonyrendszer megragadásán keresztül rendezi el a politikai közösség önértelmezését.

Szabó e keretben rendszerezi az ellenségkonstruálás nyelvi stratégiáit. Átdefiniálás révén a diskurzus fenyegetésként értelmez újra természetes különbségeket, aszimmetrikus ellenfogalmak mentén (Koselleck 1997) morális többletet ad az önmeghatározó kategóriáknak, szemantikai oppozíciók révén osztja fel a politikai teret, sztereotípiákká sűrít komplex identitásokat, kinyilatkoztató beszédmódjával pedig olyan egyirányú beszédhelyzetet teremt, amely megfosztja az ellenséget a párbeszéd lehetőségétől (Szabó 2016). E stratégiák nem pusztán stiláris döntések: átrendezik a politikai nyilvánosság moralitásának viszonyítási pontjait (Bourdieu 1991), és hozzájárulnak az ellenséggel szembeni fellépés morális igazolásához és társadalmi elfogadottságának megteremtéséhez.

Dramaturgiai szerepkiosztás: a drámaháromszög

Az ellenségnarratívák alakításának egyik legerősebb diszkurzív eszköze a morális szerepek dramaturgiai kiosztása. A tranzakcióanalízis pszichológiájából eredeztethető drámaháromszög-modell (Karpman 1968) a politikai konfliktusok nyelvi megszervezésében is jól felismerhető, amennyiben a konfliktust gyakran három archetipikus pozíció mentén rendezi el: az áldozat, az üldöző és a megmentő szerepében. E szerepkiosztás logikája többnyire előre borítékolható. A beszélő saját közössége ártatlan áldozatként jelenik meg, az ellenfél agresszív üldözőként, a megszólaló és szövetségesei pedig a morális rend helyreállításának egyetlen legitim letéteményeseiként (Molnár 2020).

Ezek a szerepek nem analitikus kategóriák, hanem érzelmileg telített értelmezési keretek, amelyeken keresztül a beszélő moralizálja mind a saját, mind az ellenséggé nyilvánított személyek vagy csoportok pozícióját, legitimálva önmagát és delegitimálva „a másikat”, miközben a szerepkiosztás csökkenti a konfliktus komplexitását, a befogadót pedig – racionális mérlegelés helyett – morális állásfoglalásra kényszeríti (Balogh 2022). Mindennek eredményeképpen az identifikációs határvonalak is egyre élesebben rajzolódnak ki. A morális kontraszt erősödése ebben az értelemben a hovatartozás határainak tisztázását szolgálja, a konfliktus megélését pedig a pragmatikus kompromisszumkeresés szempontjai helyett a már kiosztott szerepek felől rendezi el.

A háromszög szerepei nem rögzítettek, és nem is pusztán pszichológiai természetűek: a diskurzus konstruálja és folyamatosan újratárgyalja őket időben, platformok között és különböző közönségek előtt. Ugyanaz az aktor az egyik kontextusban áldozatként, a másikban megmentőként vagy agresszorként jelenhet meg, a retorikai szükséglet és a keretezés logikája szerint. Állandó elemként a háromszög morális logikája marad meg, amely előre szétosztja a legitimitást és az illegitimitást, ahelyett, hogy vita tárgyává tenné (Karpman 1968, Molnár 2020). A szerepek diszkurzív rugalmassága mellett a szerkezet narratív tehetetlenséget is termel. Amint a szereposztás beáll, érzelmi hitelességre tesz szert, és ellenáll az empirikus korrekciónak, a tények másodlagossá válnak a koherenciához képest, mert az ellentmondó cselekvések is könnyen visszafordíthatók a már működő

szimbolikus keretbe – sőt újabb „bizonyítékként” is beépülhetnek a narratíva morális igazságába (Böcskei 2017).² Ebben az értelemben a drámaháromszög olyan diszkurzív sémának tekinthető, amely egyszerre tükrözi és erősíti az identitásalapú polarizációt.³

A szerepkiosztás logikája közvetlenül illeszkedik a kortárs nyilvánosság mediatizált feltételeihez is, ahol az érzelmileg telített tartalmak és az algoritmikusan szűrt láthatóság a politikai kommunikációt is átrendezi. A figyelemért folytatott versenyben (Merkovity 2017, 2018, 2019) azok a narratívák válnak különösen sikeressé, amelyek gyorsan és hatékonyan mozgósítanak erőteljes érzelmeket (Berger & Milkman 2012, Bene 2020, Burai & Bene 2021, Burai 2022) – a drámaháromszög élesen kijelölt szerepei és affektív polarizációja pedig kézenfekvően illeszkednek a láthatóság és a rezonancia ezen dinamikáihoz.

Az identitásalapú polarizáció mint szerkezeti hajtóerő

Láthatjuk tehát, hogy az ellenségnarratívák elméleti keretrendszerének kulcsfontosságú eleme a pragmatikus politikai polarizációt háttérbe szorító, identitás mentén szerveződő politikai polarizáció szerkezeti erősödése. Balogh érvelése szerint a politikai polarizáció egyre kevésbé program- vagy szakpolitikai természetű, és mindinkább affektív, identitásalapú formát ölt (Balogh 2022). Ebben az értelmezési keretben a saját közösség identitásával szemben a másik közösség identitása lényegében abszolút ellenségképként áll szemben: a köztük húzódó ellentét, illetve ellenségeskedés nem feltételhez kötött, így nem is lehet racionális kompromisszumok révén feloldani. Az identitáskérdésekről nem lehet továbbá tárgyalni sem, hiszen bármiféle engedmény vagy kompromisszum az önazonosságunk feladásával lenne egyenértékű. Az önmeghatározás, a megkonstruált identitás alapjául szolgáló értékek azonban nem csak abszolút jellegűek, hanem erkölcsi töltettel is rendelkeznek: a szemantikai oppozíciók ellenségképző nyelvi stratégiájára emlékeztető univerzalitással, valamint kizáró ellentétek egyes pólusaihoz kapcsolódó, eltérő értéktartalommal bírnak. E működési logika szerint a saját identitásunk alapjául szolgáló értékek természetszerűleg bírnak erkölcsi többlettel a velünk szemben meghatározott identitások negatív előjellel ellátott identitásképző elemeihez képest: a saját oldalunkra soroljuk a morális fölényt, az ellenoldalhoz a morális romlottságot (Laclau 2005, Balogh 2022). Mindeközben az ellenségképzés egységesítő retorikája révén érvényre juttatjuk az általunk alkalmazott kategóriák univerzális, azaz a létezés teljességét átfogó jellegét is, azáltal, hogy kiiktatjuk a köztes álláspontok és a semleges pozíciók létezését: valaki vagy osztozik velünk az erkölcsi felsőbbrendűségben, vagy csatlakozik a másik oldal erkölcsi fertőjéhez; vagy a mi morális többlettel rendelkező értékeinket vallja, vagy a másik oldal morálisan romlott értékrendszerével azonosul.

Ezek az egymást kizáró, eltérő erkölcsi töltettel rendelkező ellentétek a politikai vitákban már nem pusztán véleménykülönbségekként, hanem egymással szemben álló, egyetemes és örökérvényű igazságokként jelennek meg, „amelyek nem tűnnek meg más igazságokat” (Balogh 2022: 67), olyan versengő hiedelemstruktúrákat, igazságkoncepciókat és valóságkonstrukciókat teremtvén ezáltal, amelyek tényszerűen cáfolható vagy igazolható

2 Mint azonban arra Böcskei – a diszkurzív politikatudomány szemléleti alapvetéseivel összhangban – rámutat, a politikai tények minden esetben jelentésvizonyok feltárásán nyugszanak, s ezáltal mindig relációban létező, konstruált tények. Böcskei felhívja a figyelmet továbbá a „tények utániség” koncepciójának hübriszére is, amely azáltal, hogy feltételezi, hogy a politikában létezhetnek konszenzusok egyes alapigazságok kétségbenvonhatatlanságára vonatkozóan, lényegében a politikai tudás, a szakértelem és az értelmezés lehetőségének a kisajátítását hajtja végre, elfeledkezve a politika alapvetően konfliktusos, gyakorta esetleges és irracionális természetéről – éppen a politikai alrendszer belső működési logikájának lényegi meghatározottságát, a politika hatalmi dimenzióját száműzve ezáltal a jelenség megértésére irányuló gondolkodásból. Mint azt Böcskei írja, el kell fogadnunk tehát, hogy versengő valóságinterpretációk korát éljük, amelyben (egyebek között a politika közösségi média általi digitalizációjának következtében) fragmentált nyilvánosságok kínálják számunkra eltérő tényértelmezések és interpretációs ajánlatok egész sorát (Böcskei 2019).

3 Az érzelmelek politikai súlyának felértékelődése ezzel összhangban az elmúlt években a társadalomtudományokban és a politikai kommunikáció területén is egyre nagyobb figyelmet kap, és mindinkább a politikai intézményekhez, cselekvőkhöz fűződő emocionális és pszichológiai kapcsolatok meghatározó tényezőjévé válik, összefüggésben olyan átfogó társadalmi-politikai változásokkal is, mint a liberális demokrácia intézményeinek válsága (Böcskei & Németh 2019).

igazságtartalmuktól függetlenül határozzák meg saját közösségük tagjainak valóságérzékelését – maximális relevanciával bírva ezáltal az adott közösség fragmentált nyilvánosságára nézve –, s egyúttal növelik az érzelmi alapú mozgósítás jelentőségét (Böcskei 2019). Ezek a politikai nyelv konstitutív jellege által életre hívott igazságkonstrukciók – mint arra Balogh rámutat – az egész csoportra vonatkozó igénnyel lépnek fel, amellyel összhangban „olyan ellenséget konstruálnak, akivel már nem kell vitatkozni, elég megvonni tőle minden erkölcsi integritást, sőt emberi vonást” (Balogh 2022: 67), hiszen ha az ellenség morális-erkölcsi értelemben romlott, akkor semmi keresnivalója a politikában sem,⁴ érdemteleniségénél fogva pedig teljességgel szükségtelen és felesleges vele bármiféle szakpolitikai vitába, pragmatikus konfliktusba bonyolódni (Balogh 2022). Röggvest igazolást nyer ugyanakkor a morálisan romlott ellenséggel szemben a kinyilatkoztatás ellenségkonstruáló nyelvi stratégiájának az alkalmazása (hiszen ellenséges státusza, valamint ártó szándéka erkölcsi romlottságánál fogva is evidencia), illetve az egyre drasztikusabb megfogalmazások, provokációk, megbélyegző kifejezések alkalmazása (hiszen a morálisan romlott ellenséggel szemben bármilyen taktika megengedhető).

Az identitásvezérelt antagonizmus sérülékenyebbé teszi a demokratikus teret azáltal, hogy a valóság komplexitását bináris moralizmussá egyszerűsíti, amikor az ellenséget a biztonsággal szemben a fenyegetés, a renddel szemben a káosz manifesztációjaként jeleníti meg. Ebben a helyzetben a szimbolikus politikai narratívák szerepe felértékelődik, a nyilvánosság pedig a jelentések feletti érzelmi kontroll küzdőterévé válik, amelyben a politikai aktorok közti verseny tétje az, hogy ki tudja saját értelmezéseit hatékonyabban hozzátársítani a politikai élet folyamataihoz, hiszen a szimbólumok adottságaiknál fogva képesek folyamatosan változó, olykor egymással ellentétes jelentéseket is hordozni (Zentai 1997). Tekintettel azonban arra, hogy a figyelemalapú politika a közösségi média platformjainak térnyerésével nyerte el központi pozícióját mint napjaink politikai kommunikációjának meghatározó tényezője, az ennek jegyében születő figyelemmaximalizáló ellenségképző narratívák terjedésének is ezek a platformok lesznek az elsődleges színterei. A digitális nyilvánosság tereinek sajátosságaiból következik az, hogy soha nem látott gyorsasággal és hatékonysággal képesek a félelemkeltő céllal születő politikai üzenetek terjesztésére (Castells 2009), miközben olyan, nagyfokú véleményazonossággal jellemezhető, izolált kommunikációs terek – Böcskei szóhasználatában: digitálisan homofil szigetek – fragmentált nyilvánosságai jönnek létre, amelyek a saját virtuális közösség már meglévő percepcióit erősítik meg, különös tekintettel azokra, amelyek a szembenálló csoportok veszélyességével kapcsolatosak (Merkovity 2018, 2019, Böcskei 2019, Balogh 2021, 2022).

A gyors és hatékony tartalomszórás e platformokat kifejezetten alkalmassá teszi a különböző valóság- és tény-percepciókat hordozó narratívák felhangosítására (Böcskei 2019, Böcskei & Németh 2019), a digitális nyilvánosság fragmentáló logikája pedig az említett izolált kommunikációs terekből olyan véleménybuborékokat formál, amelyek párhuzamosan létező, egymással érdemben nem érintkező valóságokat stabilizálnak (Gripsrud et al. 2010, Splichal 2012, Couldry & Hepp 2016, Chandrakar & Sahu 2021). A véleménybuborékok ebben az értelemben megerősítik az ellenségképző percepciókat, és szerkezetileg is szűrik az alternatív hangok beengedését. A másik oldal értelmezései így legfeljebb szűrt, már a meglévő szerepkiosztásnak megfelelő morális töltettel, az ellenségnarratívák kontextusában keretezve jutnak el a befogadóhoz.

4 Szabó (2016: 308–311) a kizsárolás diszkurzív eljárásának nevezi azt a folyamatot, amikor demokratikus politikai be rendezkedésekben a politikai aktorok – mivel jogi eszközökkel nem teremthetnek maguknak ellenfélmentes politikai környezetet – nyelvi-stratégiai technikák segítségével igyekeznek riválisaikat eltávolítani a közéletből. Az eljárás első lépése, hogy a vetélytársak úgy kezdenek kommunikálni egymásról, mintha ellenfelük nem volna a politikai élet legitim szereplője; ellenkezőleg, mintha a közösség kifejezett ellensége volna. A kizsárolás sajátossága, hogy ebben az esetben a rivális ellenség nem kívülről érkezik, hanem a politikai élet ismert, aktív és jelentős belső szereplője, vagyis olyasvalaki, akire mindaddig úgy tekintettünk, mint saját közösségünk tagjára; a rivalizálás elsődleges eszköze ezért a másik legitimitásának megkérdőjelezése, illetve tagadása. Az eszközrendszer két fő irányba rendeződik: a beszélő vagy az ellenfele belső tulajdonságait démonizálja, amikor a narratíva középpontjába annak megváltoztathatatlan belső vonásait állítja (lásd korrupt, áruló), vagy annak cselekedeteit kriminalizálja, és azokat az egész politikai közösségre nézve károsnak, ártalmasnak nyilvánítja. Az utóbbi esetben enyhébb formában a károkozás motivációját inkompetenciaként keretezi (alkalmatlanság, hozzá nem értés), súlyosabb formában pedig tudatos ártó szándék eredményének tulajdonítja.

Figyelemalapú politika és a félelem mint narratív hajtóerő

A fentiekben már láttuk, hogy az ellenségnarratívák kortárs működésmódját a mediatizált nyilvánosság és az affektív mozgósítás szerkezeti feltételei alapvetően rendezik át. Ezt a logikát az alábbiakban a figyelemalapú politika felől pontosítjuk.

A figyelemalapú politika azt a folyamatot írja le, amelynek során a politikusok kommunikációjuk révén – az információ- és híráramlások tengerében – igyekeznek a közönségük (a választók) minél nagyobb tömegeinek a figyelmét saját magukra vagy az általuk képviselt témákra irányítani (Merkovity 2017). Az információs társadalmak információs túlterhelésben (*information overload*) létező világában a figyelem mint erőforrás értéke éppen annak szűkösségéből fakad, abból adódóan, hogy az információbővség az emberek figyelmét és figyelemkapacitását „fogyasztja” (Herbert 1971, Merkovity 2018). Tekintettel arra, hogy a felhasználók fragmentáltabb információs környezetben mozognak, és a politikai üzeneteknek a szórakoztatóipari tartalmakkal is versenyezniük kell, a politikai szereplők minden lehetőséget igyekeznek kihasználni, hogy e szűkös figyelemmennyiség legalább egy részét saját személyükre, pártjukra, az általuk tematizált ügyekre vagy felkarolt témákra irányítsák (Enli 2017, Ott 2017, Merkovity 2017, 2019).

E figyelemmaximalizáló tevékenység sajátossága az, hogy a figyelem felkeltésén túl olyan érzelmi reakciók kiváltására is irányul, amelyek révén a megszólított választókat hirtelen és mély kötődéssel tudja magához, illetve saját politikai oldalához kapcsolni, mert a közönség érzelmi bevonódása a figyelem hatékony és tartós megragadásának záloga (Altheide & Snow 1979). Kijelenthetjük tehát, hogy az emocionális meghatározottság a figyelemalapú politika lényegi jellemvonása, és alapjaiban illeszkedik az emberi természet működéséhez. Ebből szükségszerűen következik, hogy a figyelemért versengő politikusok kommunikációs stratégiája azok felé az üzenetek, narratívák felé mozdul el, amelyektől a legnagyobb érzelmi reakció kiváltását remélik. Ennek az egyik legkézenfekvőbb formája pedig a félelemérzet, hiszen amitől rettegünk, arra odafigyelünk (Merkovity & Altheide 2022).

A figyelemalapú politika így előszeretettel alkalmazott technikája a félelemkeltés, amelyet a figyelemfelkeltés szempontjain túl mobilizációs potenciálja is a legnépszerűbb kommunikációs stratégiák közé emel – ha pedig a cél a figyelem tartós fenntartása, akkor a figyelem fenntartására irányuló stratégiák könnyen a félelemérzet tartós fenntartását célzó kommunikációs megoldásokhoz vezetnek (Altheide 2002, Altheide 2017, Altheide & Merkovity 2021, Altheide & Merkovity 2022, Szabó Palócz 2022). Ennek egyik legkézenfekvőbb és leghatékonyabb módja a politikai ellenségképzés technikáinak mozgósítása, hiszen a félelemkeltés az ellenségképzés irányába tolja a figyelemmaximalizáló logikát: tudnunk kell, kitől vagy mitől kellene félnünk, ki testesíti meg a ránk leselkedő veszélyeket. Ebben az értelemben *a figyelemalapú politika félelemalapú politikává válik*, a figyelemmaximalizáló törekvések félelemmaximalizáló törekvésekké alakulnak, összefüggésben a nyilvánosság szerkezeti törvényszerűségeivel (Altheide & Snow 1979, Altheide 2002, Merkovity 2016, Altheide 2017, Merkovity 2018, Merkovity & Altheide 2022, Szabó Palócz 2022).

A digitális nyilvánosság már tárgyalt sajátosságai – a gyors és hatékony tartalomszórás, az algoritmikus rendezés és a fragmentálódás – mindezt felerősítik, köszönhetően annak, hogy az ellenségnarratívák félelemkeltő dramaturgiája kézenfekvően illeszkedik azokhoz a mechanizmusokhoz, amelyek az affektív intenzitást jutalmazzák (Sunstein 2001, Pariser 2011, Couldry & Hepp 2016, Szabó Palócz 2023). Balogh értelmezésében identitásalapú polarizációban a kommunikáció mindinkább performatív állítássá alakul, s a szereplők nem egymással vitatkoznak, hanem egymásról beszélnek, érzelmileg kódolt antagonizmusokban (Balogh, 2022) – így a félelem nem csupán kohéziót teremt és mobilizál az egyik oldalon, de a másikkal szembeni fellépés morális igazolásaként is működik a másikon.

A generatív MI és a politikai identitás konstruálása

A generatív mesterséges intelligencia nem pusztán a politikai diskurzus technológiai feltételeit módosítja, hanem az identitásformálás mechanizmusait is átrendezi. Míg a korábbi digitális közvetítés elsősorban a láthatóságot és a részvételt alakította át, a generatív rendszerek képesek az azonosulást is szimulálni: az MI által előállított

tartalmak nem egyszerűen tükrözik, hanem előadják, *színpadra viszik* a politikai identitásokat – imitáció, érzelmi tónusreplikáció és morális pozíciók algoritmikus szétozása révén (Gunkel 2012, Couldry & Hepp 2016).

Korábban megállapítottuk, hogy a politikai identitás a politikai nyelv révén konstruált kategória: a „Mi” és az „Ők” határa kommunikációs aktusokban rajzolódik ki, nem eleve adott tényezője a politikai együttélésnek (Schmitt 2007, Szabó 2016). Az MI-mediált környezet sajátossága ugyanakkor, hogy képes internalizálni és újratermelni e határkijelölés szimbolikus szabályait. A generatív modell úgy állít elő szlogeneket, kommenteket vagy vizuális narratívákat, hogy nem értelmez, hanem jelentést imitál: a már meglévő ideológiai mintázatokat formálja statisztikai sablonokká, majd csatornázza vissza az aktuális politikai diskurzusokba (Danaher 2019). Ennek következtében nemcsak a nyelvet, hanem az identitásokat alátámasztó morális kódokat is replikálja, miközben a digitális platformokon az identitásjelölők hiperprolifерációja figyelhető meg: a politikai szubjektivitások algoritmikusan sokasodnak, az autenticitás és a reprezentáció határai pedig elmosódnak (Beer 2019, Woolley & Howard 2019).

Ebben az ökoszisztémában az identitás performativitása is felerősödik. Ahogy a pragmatikus politikai polarizációt egyre inkább háttérbe szorítja az identitásalapú polarizáció, úgy a politikai közösség létcselekvő önmeghatározása is egyre inkább előlép létszükségletként kezelt, szubsztantív előfeltételből (Schlett 2018) performatív aktussá, amely folyamatos versenyben és megmérettetésben áll a nyilvánosság figyelemalapú, digitálisan mediatizált feltételei között. E verseny tétje nem elsősorban a programatikus koherencia, hanem az, hogy az odatartozás érzelmi és morális jelzései mennyiben képesek láthatóságot, rezonanciát és azonosulást generálni. A generatív MI ebben a folyamatban nemcsak gyorsítja az identitásjelölők cirkulációját, hanem ráerősít a kohézió és a kizárás nyelvi-érzelmi mintázataira is: az önmeghatározás performatív sikeressége így egyre szorosabban kapcsolódik azokhoz a narratív mechanizmusokhoz, amelyek a „Mi” és az „Ők” határát affektív módon stabilizálják.

Mindezek tükrében az MI-re is érdemes inkább a politikai valóságot – s ezzel a politikai identitásokat – aktívan alakító társjátékosként tekintenünk, pusztán „identitásvisszhang” helyett. Abban a figyelemalapú, digitálisan mediatizált nyilvánosságban, ahol az önmeghatározás performatív sikeressége a láthatóságért és a rezonanciáért folyó versenyben dől el, a generatív rendszerek nemcsak reprodukálják az odatartozás érzelmi és morális jelzéseit, hanem azok előállításának és cirkulációjának feltételeit is átrendezik. A *deepfake*-ek, a közösségimédia-botok és mikrotargetált üzenetek érzékelik és visszatükrözik a kollektív önértelmezést, miközben formálják is azt. Az identitás így generatív mintázattá válik, amelyet láthatatlan algoritmikus ágencia folyamatosan újratermel. Ebben az értelemben az MI a politikai dramaturgia láthatatlan rendezőjeként is működik: szerepeket oszt, konfliktusintenzitást emel, és meghatározza, mely hangok nyernek felerősítést a versengő valóságértelmezések és ellenségnarratívák szimbolikus performanszában (Harcourt 2020, Couldry & Hepp 2016). A tét itt nem elsősorban a „hamis” tartalom térnyerése, hanem az, hogy a szintetikusan előállított jelek valós affektív és morális reakciókat váltanak ki a befogadókban, akik autentikusan reagálnak algoritmikusan konstruált jelölőkre. Így az identitás dramaturgiája interpretív aktusból generatív folyamattá alakul, ahol a szimuláció és az őszinteség, a médium és az aktor határvonala elbizonytalanodik. E mechanizmusok akkor válnak különösen jól láthatóvá, amikor a generatív rendszerek nem csupán háttérinfrastruktúráként, hanem konkrét kommunikációs eseményekben jelennek meg, azaz amikor a szintetikus tartalmak egyidejűleg tesztelik a hitelesség határait és rendezik újra az identitás morális szerepkiosztását.

A morális szerepkiosztás algoritmikus újrendezése

A 2024-es amerikai elnökválasztási kampány egyik legtöbbet vitatott eseménye a „Biden deepfake robocall” néven elhíresült incidens volt, amikor is a New Hampshire-i előválasztást megelőző napokban választók ezrei kaptak automatizált hívásokat, amelyekben egy szintetikus hang a hivatalban lévő elnököt, az ekkor már újráválasztásáért induló Joe Bident tökéletesen imitálva arra szólította fel a demokrata szavazókat, hogy maradjanak távol az előválasztáson, és tartogassák a szavazatukat a 2024. novemberi általános választásra, azaz az elnökválasztás napjára. A Biden szintetikus hangján megszólaló telefonhívás gyorsan emblemikus példájává vált

annak, amikor az MI már nem pusztán technológiai trükként, hanem a politikai valóság alakításában aktívan résztvevő aktorként jelenik meg a kampányfolyamatokban (Chesney & Citron 2019, Vaccari & Chadwick 2020).

A generatív MI kampánykommunikációs relevanciája azonban nem kizárólag amerikai kontextusban jelent meg. Magyarországon is dokumentálható olyan epizód, amely az MI aktív kampányszereplését rögzíti. 2025. október végén Magyar Péterről, a TISZA Párt vezetőjéről és a kormány egyik legláthatóbb ellenzéki kihívójáról terjedt egy generált videó, amely a megszólalóként feltüntetett aktor nevében nyugdíjpolitikai tárgyú, a közönség számára eleve erősen szimbolikusan telített állításokat és kilátásba helyezett intézkedéseket rendelt hozzá a politikai szereplőhöz. Az ilyen típusú szintetikus tartalmak a politikai versengésben nem egyszerűen dezinformatív állításként, hanem a szerepkiosztás és a morális pozíciók átrendezésének eszközeként működnek, és az értelmezési küzdelmet a hitelesség és legitimitás kérdései felé terelik.

A fenti esetek jelentősége nem pusztán az imitáció kifinomultságában rejlik, hanem abban a szimbolikus mozzanatban is, amit létrehoztak. A deepfake nem egyszerűen ábrázolta Bident vagy Magyar Pétert, hanem „eljátszotta őket”, rávilágítva ezáltal arra, mennyire sérülékeny is a valóságban a szerepkiosztás és a politikusok által gondosan felépített identitás – hiszen ha a választó már a saját fülének és szemének sem hihet, az egyes megszólalókhoz rendelt morális státus is pillanatok alatt megkérdőjelezhető. A robocall a magyar MI-generált videóval együtt azt is megmutatta, hogy az MI-generált politikai kommunikáció nem külső zavar a rendszerben, hanem a diskurzus belső felerősítője. A technikailag szintetikus hang, a meggyőző audiovizuális tartalom autentikus érzelmi reakciókat vált ki – dühöt, félelmet, felháborodást –, ismét illusztrálva tehát, hogy az affektív azonosulás képes felülmúlni az ontológiai autenticitást. A politikai „színháték” folytatódott a szereplők körének és a szerepkiosztás módjának változásával is, az MI pedig már nem csupán eszközként van jelen, hanem társjátékosként is megjelenik, amikor – noha más politikusok által irányítottan, de – végeredményben „*eljátssza*” egyes politikusok karakterét, ezáltal aktívan belenyúl a hitelesség, a legitimitás és az igazság szimbolikus határainak kijelölésébe (Couldry & Hepp 2016, Woolley & Howard 2019).

Az esetek utóélete ráadásul azt is megmutatta, hogyan áll helyre a diskurzus dramaturgiája az értelmezési versenyben, ahogy a szembenálló politikai oldalak pillanatok alatt újraosztották a drámaháromszög szerepkörreit: áldozat a félrevezetett választó, a megtévesztett politikus vagy maga a demokratikus integritás, üldöző a deepfake készítője, az infrastruktúra vagy az azt erősítő médiakörnyezet. Minden keretezés kitermeli a saját versengő valóságértelmezését – mindkét példaeset ennek a sűrített, algoritmikusan közvetített performansza volt. Láthattuk tehát, hogy a deepfake nem egyszerű technológiai eszköz, hanem az ellenségnarratívák dramaturgiájának egy új színpada, amely láthatóvá teszi a szimbolikus szerepfordítást, amikor az ismerős hang idegenné válik, és az autentikus-mesterséges határvonala megbillen. Az ellenség itt nemcsak ideológiai, hanem ontológiai is, annak a szorongásnak a figurája, hogy az igazság, a reprezentáció és az identitás kategóriái generatív közvetítés alatt instabillá válnak. Ez a hitelességválság közvetlenül bizalomválsággá fordul, amikor már nem egyértelmű, hogy ki (vagy mi) beszél valakin keresztül. A „Biden deepfake robocall” és Magyar Péter-videó így együttesen vetíti előre egy olyan helyzet előképét, amelyben az identitás már nemcsak generált, hanem algoritmikusan performált és újrapperformált, a politikai ellenségeképítés dramaturgiájának logikáját követve.

Következtetések

A tanulmány érvelése szerint az ellenségnarratívák nem epizodikus kilengések, hanem a politikai közösség önmeghatározásának visszatérő dramaturgiai formái, amelyek a „Mi” és az „Ők” határát nem pusztán leírják, hanem folyamatosan újrakonstruálják, újra és újra színre viszik, morális pozíciókat rendelve az egyes karakterekhez (Schmitt 2007, Szabó 2016, Balogh 2022). A drámaháromszög mint e dramaturgia működési sémája megmutatta, hogy a szereposztás egyszerre csökkenti a komplexitást és termel affektív bizonyosságot, amely az identitásalapú polarizáció egyre dominánsabb térnyerésében érhető tetten (Karpman 1968, Molnár, 2020, Balogh 2022). A politikai konfliktusok így a meggyőzés és a vita terepéből egyre inkább egy tétre menő szerepjátékká alakulnak, amelyben a legitimitás, a morális fölény és a cselekvőképesség folyamatos performatív igazolásra szorul.

A digitális nyilvánosságnak az önmediatizáció és a figyelemalapú politika által meghatározott közege jutalmazza a gyorsan felismerhető szerepeket, a konfrontatív tartalmakat és a magas érzelmi intenzitást, miközben bünteti az önmérsékletet, a felelősségvállalást és a komplexitást (Merkovity 2017, 2018, 2019, Szabó Palócz 2023). Következésképpen a közösségi média online platformjainak térnyerésével az ellenségnarratívák dramaturgiája nemcsak láthatóbbá, hanem stabilabbá is válik, miközben a szerepek érzelmi hitelessége ellenáll az empirikus korrekciónak, a morális keretezés pedig a fragmentált nyilvánosságokban újra önmagát termeli (Couldry & Hepp 2016, Böcskei 2019, Balogh 2022).

A generatív MI megjelenése ehhez képest nem törésként, hanem gyorsulásként értelmezhető: a rendszer a szerepjátékhöz szükséges kellékeket, hangnemet és szerepkiosztást nagy sebességgel és nagy mennyiségben képes előállítani, így lényegében automatizálja az ellenségképzés affektív infrastruktúráját. A 2024-es Biden-hanggal végrehajtott automatizált hívás vagy az MI-generált Magyar Péter-videó azért jelent kulcsfontosságú fordulópontot, mert egyetlen kommunikációs aktusban láttatta a mechanizmus működését, amely a hitelesség és az ágencia látszatának megteremtésével közvetlenül avatkozott be a szerepkiosztásba, és mutatta meg, hogy a szintetikus jel is képes valós morális reakciókat kiváltani (Chesney & Citron 2019, Vaccari & Chadwick 2020). A deepfake ebben a kontextusban nem elsősorban a dezinformációs implikációk miatt nyer jelentőséget – noha ez sem elhanyagolható –, hanem mint dramaturgiai esemény, amely az ismerős hang idegenné fordításával, a narratív szerepek és morális pozíciók felcserélésével rajzolja át a bizalmi viszonyulásokat, és alakítja a politikai valóságot. A vita már nem csak akörül forog, hogy hihetünk-e az adott politikusi állítások igazságtartalmának (ez klasszikus eleme a politikai diskurzusoknak), hanem hogy hihetünk-e egyáltalán annak, hogy az adott állítás valóban elhangzott-e – hiába látjuk és halljuk a saját szemünkkel és fülünkkel, hogy a politikus kimondja.

Fő következtetésünk tehát az, hogy a generatív MI egyre aktívabb részvételével az ellenségnarratívák tétje mindinkább eltolódik. Még messzebbre távolodunk az igaz-hamis dichotómia mentén mozgó értelmezésektől, miközben még nagyobb hangsúly összpontosul arra, hogy egy adott politikai rendszeren belül ki képes uralni a szereposztást, fenntartani a félelem-felháborodás-megnyugvás ritmusát, és ezzel meggyengíteni vagy megerősíteni a közösség biztonságérzetét és önazonosságát (Schlett 2018, Molnár 2020, Szabó Palócz 2022). Amíg a politikai cselekvőképesség a moralitás színpadán mérettetik meg, addig a technológiai innovációk elsődleges hatása nem a tartalom „minőségének” romlása lesz, hanem a dramaturgia sűrűsödése, ami egyre több jelenetet (látványos botrányt, konfrontációt), gyorsabb szerepcseréket – és az érdemi viták számára egyre kevesebb teret – jelent. Ennek megfelelően a kérdés sem az, hogy megszüntethető-e a szerepjáték, hanem az, hogy felismerhetővé és elemezhetővé tehető-e a szerepkiosztás logikája ott, ahol már részben nem emberi szereplők is megjelennek a színpadon.

Felhasznált irodalom

Altheide, David L. (2002): *Creating Fear: News and the Construction of Crisis*. Aldine de Gruyter, <https://doi.org/10.4324/9780203794494>

Altheide, David L. (2017): *The Media Syndrome: Understanding the Threat to Democracy*. Routledge.

Altheide, David L. & Merkovity Norbert (2021): Hogyan segíti a félelem- és figyelemalapú politika Donald Trumpot és más jobboldali autokratákat? *Médiakutató*, 22. évf., 1. sz., 11–20. o.

Altheide, David L. & Norbert Merkovity (2022): Politics of Fear and Attention-Based Politics Promote Donald Trump and Other Right-Wing Autocrats. *Revista Latinoamericana De Estudios Sobre Cuerpos, Emociones Y Sociedad*, vol. 40, pp. 83–96.

Altheide, David L. & Robert P. Snow (1979): *Media Logic*. Sage.

Balogh László Levente (2019): A politikai mítoszok diszkurzív jellegéről. In: Horváth Szilvia & Gyulai Attila (szerk.): *Dialógus, vita, diskurzus. Tanulmányok Szabó Márton diszkurzív politikatudományáról*, 105–116. o. MTA TK PTI & L'Harmattan Kiadó.

Balogh László Levente (2021): A félelem építményei. In: Balogh László Levente, Fazekas Sándor & Valastyán Tamás (szerk.): *A félelem reprezentációi*, 109–153. o. Debreceni Egyetemi Kiadó.

Balogh László Levente (2022): A politikai polarizáltság hasznáról és káráról. *Pannonhalmi Szemle*, 30. évf., 3. sz., 61–71. o.

- Beer, David (2019): *The Data Gaze: Capitalism, Power and Perception*. Sage, <https://doi.org/10.4135/9781526463210>
- Bene Márton (2020): *Virális politika. Politikai kommunikáció a Facebookon*. L'Harmattan Kiadó.
- Berger, Jonah & Katherine L. Milkman (2012): What Makes Online Content Viral? *Journal Of Marketing Research*, vol. 49, pp. 192–205, <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bourdieu, Pierre (1991): *Language and Symbolic Power*. Polity Press.
- Böcskei Balázs (2017): "Post-Truth Politics" as the Normal State of Politics. *Tamara: Journal for Critical Organization Inquiry*, vol. 15, no. 3–4, pp. 257–260.
- Böcskei Balázs (2019): „Tények utániság” mint a politika normális állapota. In: Horváth Szilvia & Gyulai Attila (szerk.): *Dialógus, vita, diskurzus. Tanulmányok Szabó Márton diszkurzív politikatudományáról*, 37–47. o. MTA TK PTI & L'Harmattan Kiadó.
- Böcskei Balázs (2021): Kormányzó populizmus – A Fidesz ellenséges identitáskonstruáló populizmusa. *Politikatudományi Szemle*, 30. évf., 4. sz., 61–79. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2021.4.61>
- Böcskei Balázs & Német Szilvi (2019): *Toxikus technokultúrák és digitális politika: Érzelmek, mémek, adatpolitika és figyelem az interneten*. Napvilág Kiadó & MTA TK PTI.
- Burai Krisztina (2022): Érzelmek és viralitás a közösségi médiában. A pártok legnépszerűbb Facebook-bejegyzéseinek érzelmi töltete a 2018-as választási kampányban. *Politikatudományi Szemle*, 31. évf., 3. sz., 37–58. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2022.3.37>
- Burai Krisztina & Bene Márton (2021): Érzelmek húrjain. Politikai kommunikáció és állampolgári reaktivitás a közösségi médiában. *Politikatudományi Szemle*, 30. évf., 1. sz., 82–103. o., <https://doi.org/10.30718/POLTUD.HU.2021.1.82>
- Chandrakar, Khemraj & Bhupendra Kumar Sahu (2021): Political Communication in the Digital Age: Challenges and Opportunities. *Ilkogretim Online – Elementary Education Online*, vol. 20, no. 5, pp. 9470–9479, <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.1032>
- Castells, Manuel (2009): *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chesney, Robert & Danielle K. Citron (2019): Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security. *California Law Review*, vol. 107, no. 6, pp. 1753–1819, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Couldry, Nick & Andreas Hepp (2016): *The Mediated Construction Of Reality*. Polity Press.
- Danaher, John (2019): *Automation and Utopia: Human Flourishing in a World without Work*. Harvard University Press, <https://doi.org/10.4159/9780674242203>
- Edelman, Murray (1988a): *Constructing The Political Spectacle*. University of Chicago Press.
- Edelman, Murray (1998b): Politikai ellenségek konstruálása. In: Szabó Márton (szerk.): *Az ellenség neve*, 88–123. o. Jászöveg Műhely Kiadó.
- Edelman, Murray (2004): *A politika szimbolikus valósága*. L'Harmattan Kiadó.
- Enli, Gunn (2017): Twitter as Arena for the Authentic Outsider: Exploring the Social Media Campaigns of Trump and Clinton in the 2016 Presidential Election. *European Journal Of Communication*, vol. 32, no. 1, pp. 50–61, <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Gerő Márton, Piotr P. Plucienniczak, Alena Kluknavská, Jiří Navrátil & Kostas Kanellopoulos (2017): Understanding Enemy Images in Central and Eastern European Politics. Towards an Interdisciplinary Approach. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, vol. 3, no. 3, pp. 14–40, <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v3i3.365>
- Gripsrud, Jostein, Hallvard Moe, Anders Molander & Graham Murdock (2010): Editor's Introduction. In: Jostein Gripsrud, Hallvard Moe, Anders Molander & Graham Murdock (eds.): *The Idea of the Public Sphere: A Reader*, pp. xiii–xxviii. Lexington Books, <https://doi.org/10.5771/9780739141991-i>
- Gunkel, David J. (2012): *The Machine Question: Critical Perspectives on AI, Robots, and Ethics*. MIT Press, Cambridge, <https://doi.org/10.7551/mitpress/8975.001.0001>
- Hall, Stuart (1996): Introduction: Who Needs Identity? In: Stuart Hall & Paul Du Gay (eds.): *Questions Of Cultural Identity*, pp. 1–17. Sage, <https://doi.org/10.7551/mitpress/8975.001.0001>
- Harcourt, Bernard E. (2020): *Exposed: Desire and Disobedience in the Digital Age*. Harvard University Press.
- Herbert, Simon (1971): Designing Organizations for an Information-Rich World. In: *Computers, Communications, and the Public Interest*, pp. 37–72. Johns Hopkins University Press.

- Karpman, Stephen B. (1968): Fairy Tales and Script Drama Analysis. *Transactional Analysis Bulletin*, vol. 7, no. 26, pp. 39–43.
- Koselleck, Reinhardt (1997): *Az aszimmetrikus ellenségfogalmak történeti-politikai szemantikája*. Jászöveg Műhely Kiadó.
- Koselleck, Reinhart (1998): Ellenségfogalmak. In: Szabó Márton (szerk.): *Az ellenség neve*, 12–23. o. Jászöveg Műhely Kiadó.
- Laclau, Ernesto (2005): *On Populist Reason*. Verso.
- Merkovity Norbert (2016): A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató*, 16. évf., 3–4. sz., 7–16. o.
- Merkovity Norbert (2017): Introduction to Attention-Based Politics. *Przegląd Politologiczny*, vol. 22, no. 4, pp. 47–59, <https://doi.org/10.14746/pp.2017.22.4.5>
- Merkovity Norbert (2018): *A figyelemalapú politika a közösségi média korában*. Médiatudományi Intézet.
- Merkovity, Norbert (2019): A Possible Framework for Attention-Based Politics: A Field for Research. *International Journal of E-Politics*, vol. 10, no. 2, pp. 13–23, <https://doi.org/10.4018/IJEP.2019070102>
- Moffitt, Benjamin & Simon Tormey (2014): Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style. *Political Studies*, vol. 62, no. 2, pp. 381–397, <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12032>
- Molnár Ivett (2020): Válságértelmezés és ellenségképzés a politikai vezetői narratívában. *Politikatudomány Online*, 1. sz., 39–67. o.
- Mouffe, Chantal (2005): *On the Political*. Routledge.
- Ott, Brian L. (2017): The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement. *Critical Studies In Media Communication*, vol. 34, no. 1, pp. 59–68, <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pariser, Eli (2011): *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*. Penguin Press.
- Schlett István (2018): *A politikai gondolkodás története Magyarországon – Appendix*. Századvég.
- Schmitt, Carl (1998): A háború és az ellenség fogalmak értelmezése. In: Szabó Márton (szerk.): *Az ellenség neve*, 24–35. o. Jászöveg Műhely Kiadó.
- Schmitt, Carl (2002): *A politikai fogalma*. Osiris Kiadó, Pallas Stúdió & Attraktor.
- Schmitt, Carl (2007): *The Concept of the Political*. Expanded Edition. The University of Chicago Press.
- Sunstein, Cass R. (2001): *Republic.com*. Princeton University Press.
- Splichal, Slavko (2012): *Transnationalization of the Public Sphere and the Fate of the Public*. Hampton Press.
- Szabó Márton (2004): A politikai fogalmának elmélyítése. In: Cs. Kiss Lajos (szerk.): *Carl Schmitt jogtudománya. Tanulmányok Carl Schmitt-ről*, 181–196. o. Gondolat Kiadó.
- Szabó Márton (2006): *Politikai idegen: a politika diszkurzív szereplőinek elméleti értelmezése*. L'Harmattan Kiadó.
- Szabó Márton (2007): Ellenfél és ellenség a politikában. *Politikatudományi Szemle*, 16. évf., 4. sz., 9–20. o.
- Szabó Márton (2016): *Diszkurzív politikatudomány. Bevezetés a politika interpretatív szemléletébe és kutatásába*. Osiris Kiadó.
- Szabó Palócz, Orsolya (2022): Political Enemy-Construction through the 2020 COVID-19 Crisis-Narrative and the 2022 Russian-Ukrainian Conflict Narrative. *FORVM Publicationes Doctorandorum Juridicorum*, vol. 12, pp. 111–126.
- Szabó Palócz, Orsolya (2023): Narratives of Political Enemy-Construction within the Digital Public Sphere. In: *Évkönyv. Újvidéki Egyetem Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar*, pp. 138–149, https://doi.org/10.18485/uns_evkonyv.2023.12
- Vaccari, Cristian & Andrew Chadwick (2020): Deepfakes And Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News. *Social Media + Society*, vol. 6, no. 1, pp. 1–13, <https://doi.org/10.1177/2056305120903408>
- Woolley, Samuel C. & Philip N. Howard, eds. (2019): *Computational Propaganda: Political Parties, Politicians, and Political Manipulation on Social Media*. Oxford University Press.
- Zentai Violetta (1997): Politikai antropológia: a politika antropológiája. In: Zentai Violetta (szerk.): *Politikai Antropológia*, 9–36. o. Osiris Kiadó & Láthatatlan Kollégium.

A digitális kampányok története Magyarországon (1996–2024)¹

Bene Márton

ELTE Társadalomtudományi Kutatóközpont és ELTE Állam- és Jogtudományi Kar

Merkovity Norbert

Szegedi Tudományegyetem

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

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

History of Online Campaigning in Hungary

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

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

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

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

1. A magyar digitális kampányok térnyerése és periodizációja

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

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

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

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

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

1.1. A kísérletezés korszaka: 1996–2006

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. Az integráció korszaka: 2006–2014

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3. Az aszimmetria korszaka: 2014–2019

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.4. A dominancia korszaka: 2019–2024

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Következtetések

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

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

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

Felhasznált irodalom

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

A magyar politikai vezetők 2024-es európai parlamenti Facebook-kampányának összehasonlító elemzése¹

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

¹ 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 egyszerű 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

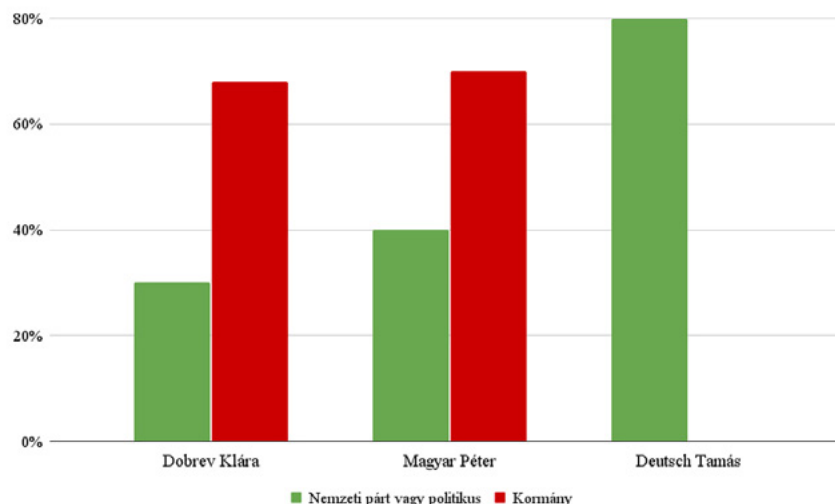
Annak ellenére, hogy 2024-ben Magyarországon az önkormányzati és az európai parlamenti választásokat egy időben tartották, a vizsgált Facebook-tartalmak túlnyomórészt a nemzeti politikai szinthez kapcsolódtak: a bejegyzések 54 százaléka a magyar belpolitikára fókuszált, míg 14 százalékuk érintett helyi 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 ellenzéket (40%) (lásd az 1. ábrát).

1. ábra
A negatív kampány célpontjai



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.

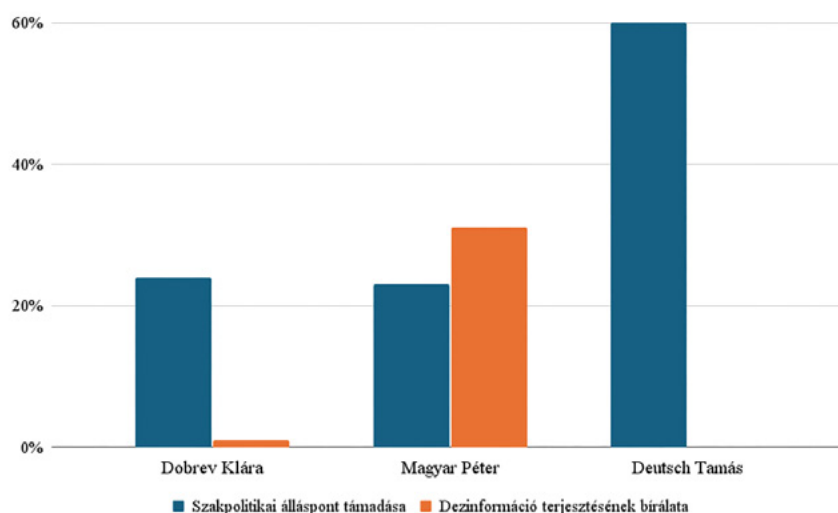
Az eredmények azt mutatják, hogy bár Magyar is alkalmazta a negatív kampány eszközeit, ezt kevésbé intenzíven tette, mint Dobrev, aki a Magyar által is gyakran kritizált, sikertelennek minősített „hagyományos ellenzék” képviselte. Deutsch alkalmazta a legkisebb arányban a negatív kampány stratégiáját,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

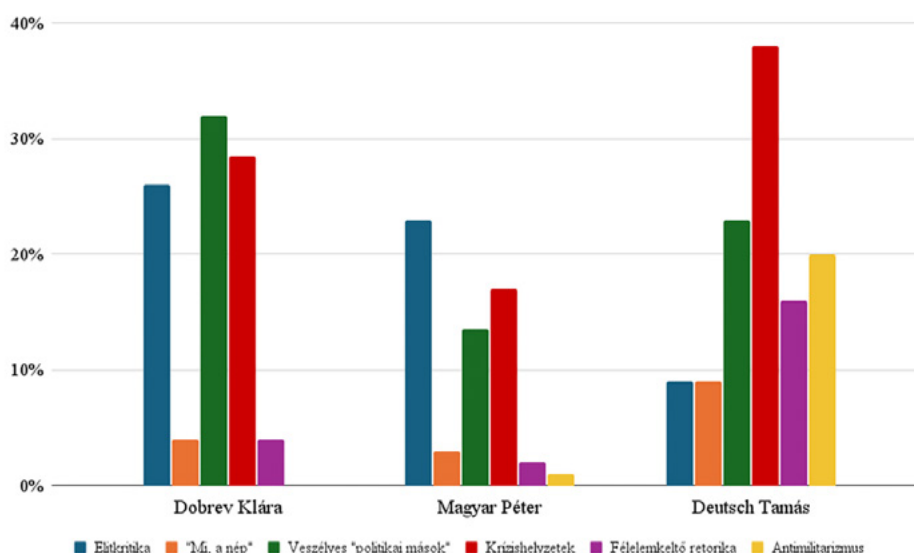
Az elemzés során a populizmus több aspektusát vizsgáltuk, beleértve a félelemkeltő retorikát, az elitkritikát, a „mi, a nép” típusú hivatkozásokat, a veszélyes politikai „mások” megjelenítését, a válsághelyzetek hangsúlyozását, valamint az Európai Unió Ukrajnával kapcsolatos politikájának elutasítását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

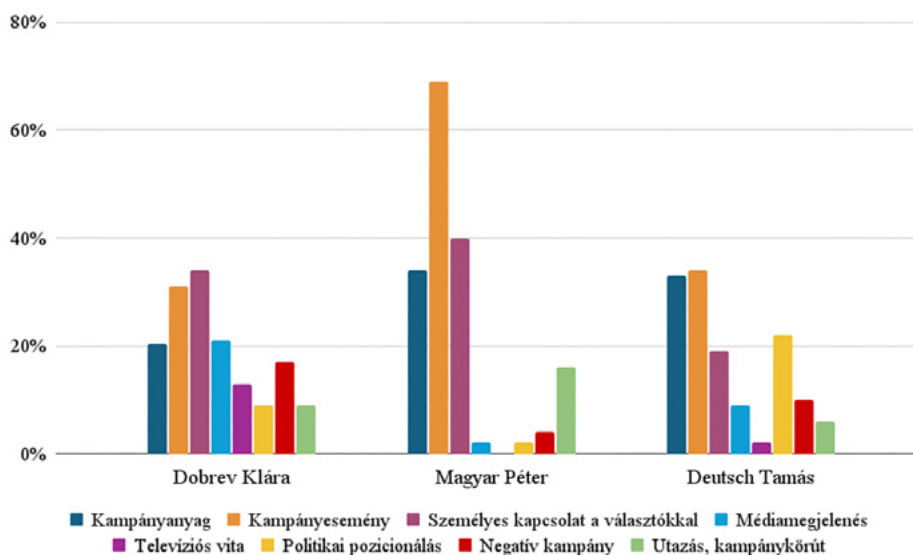
A politikai „mások” – vagyis az állítólag kisebbségi, sokszor veszélyesnek nyilvánított álláspontot képviselő szereplők – megjelenítése Deutsch posztjainak 23 százalékában, Dobrev bejegyzéseinek 32 százalékában, Magyar tartalmainak pedig 13,5 százalékában volt jelen. Figyelemre méltó, hogy a politikai 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 rajzolódott 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



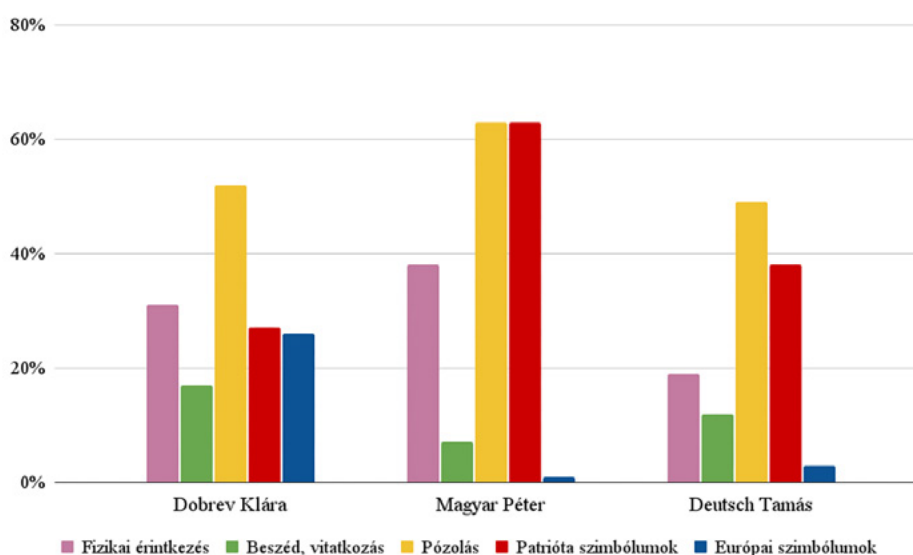
Megjegyzés: $n=509$ kódolt (492 érvényes eset).
Egynél több vizuális elem is kódolható posztonként.

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).

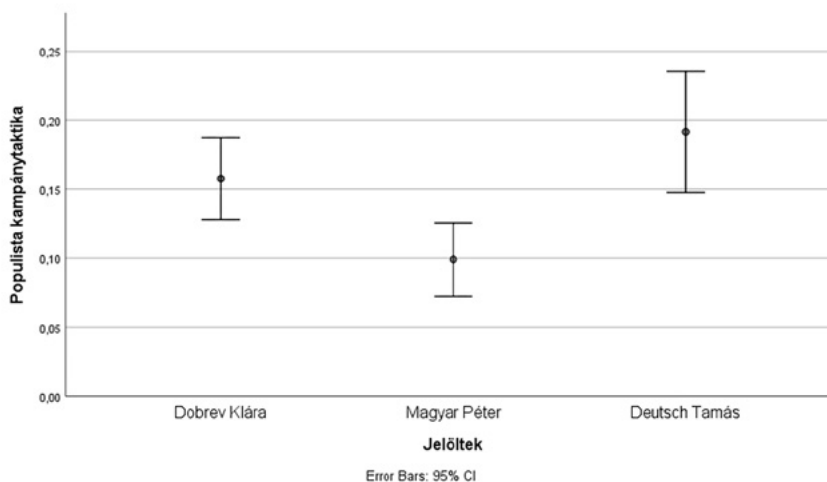
Egynél több nemverbális kommunikációs forma is kódolható posztonként.

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

Változó	K _{BP}	Leírás
l3	0.81	EU-szint: 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	Globális szint
l5*	0.973	Egyéb szint
tendency_negative	0.751	Negatív állítások: 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	Közvetlen félelemkeltő retorika: 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 vádolója 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	(Anti-)militarizmus: 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	Bevándorlásellenesség: idegengyűlölet, a jóléti erőforrások szűkössége, illegális bevándorlás, a bevándorlás mint gazdasági teher.

Lelátó, lakótelep és leborulás

A rap mint alternatív identitásformáló és a társadalmi főáramlatot kritikailag értelmező médium

Iványi Márton Pál

Budapesti Corvinus Egyetem (alumnus)

Jól ismeri a szakirodalom a rap geneziséét, illetve eredendő társadalmi céljait, egyebek mellett a marginalizáltság élményének feldolgozását, a közösségi identitás formálását és a társadalmi szerepvállalást. E szakirodalmi hagyományt követve három alkotói folyamatot mutatunk be; ezekből kettő egymáshoz többnyire hasonló történelmi-társadalmi kontextusba tartozik, a harmadik pedig jelentős mértékben eltér tőlük. Elemzésünk azt mutatja, hogy egy adott rapper művészi identitásának, munkásságának középpontjában állhat akár egy sportklub iránti kötődés megjelenítése (Dale a magyar szintéren), a patriotizmus felhangja (a Sokól fémjelezte lengyel vonal) vagy a vallási elhivatottság (Lotfi Double Kanon algériai esete) is, és hogy ezek az identitások a domináns kulturális keretekkel és áramlatokkal szemben fogalmazódnak meg. Esettanulmányaink nyilvánvalóvá teszik, hogy egyes – esetünkben a sporthoz, a lakóhelyhez és a vallási orientációhoz kapcsolódó – minták hangsúlyos részét képezhetik az adott előadó személyes márkájának még az évtizedeken át „feketének” tartott zenei irányzat esetében is. Mindezzel azokat az eddigi megállapításokat kívánjuk alátámasztani, amelyek szerint a rap mára meglehetősen differenciált mezővé és többszólamú jelentésuniverzummá változott.

Kulcsszavak: identitás, mainstream rap, társadalom, underground, (poszt-)szubkulturális kutatások

Stands, Suburbs, Salat

Rap as an Alternative Medium of Identity Formation and of Critical Engagement with the Social Mainstream

The scholarly literature has explored the genesis of rap music and its original social functions, including, among other things, the processing of the experiences of marginalisation, the formation of collective identities, and various forms of social engagement. Building upon these established lines of discussion, this paper introduces three case studies of artistic practice drawn from two broadly comparable historical and social contexts, as well as a third one that differs markedly from them. Through these cases, it aims to demonstrate how the artistic identity and oeuvre of a given rapper may be structured around distinct focal points such as 1) the articulation of affiliation with a sports club, as exemplified by Dale in the Hungarian scene, 2) the expression of patriotic motifs, characteristic of the Polish trajectory associated with Sokól and 3) the foregrounding of religious commitment, as observed in the Algerian case of Lotfi Double Kanon. In each instance, these emphases operate in tension with, or in opposition to, dominant mainstream cultural frameworks and currents. Taken together, these cases make it evident that certain salient patterns—related to sport, place-based belonging or religious orientation—may constitute some of the most prominent elements of an artist’s public persona or “brand”, even within a musical genre that has long been associated with African American cultural expression. Ultimately, this analysis corroborates earlier observations that suggest that rap has by now evolved into a highly differentiated field and a polyphonic universe of meanings.

Keywords: identity, mainstream, rap, society, underground, (post-)subcultural research

A rap mondanivalója a kezdetekben és azon túl

„A zene sokféle lehet: kifejező, közlékeny, megindító és ihletett” – hangsúlyozza Yehudi Menuhin és Curtis W. Davis (1982: 10). Ebből fakad „a ritmikák szövete is”, amely évszázadok óta az emberi önkifejezés és identitás egyik legfontosabb hordozója. E gondolati ívbe illeszkedik a modern rap is, amelyet – Tricia Rose (1994: 2) meghatározása szerint – „a rímelt történetmesélés olyan formája kísér, amely erősen ritmizált, elektronikus alapú zenére épül”, és a rapperek „a személyes tapasztalat hangján szólalnak meg, magukra öltve a megfigyelő vagy elbeszélő identitását”, így egyszerre hozzák működésbe a ritmikai és a társadalmi önmeghatározás dimenzióit.

Ebből következik, hogy a rap műfaja, amelynek „elsődleges tematikus súlypontja az önazonosság-tudat és a helyhez kötöttség” (Rose 1994: 10), nem pusztán esztétikai ügy, hanem az identitásképzés és -megjelenítés motorja is. Társadalmi jelölő, amelyben a személyes tapasztalat, a térbeliség és a közösségi önkifejezés találkozik, összefonódásban a ritmika szövetével. Rose (1994: 19) hangsúlyozza, hogy „a rapzene és a hiphopkultúra kulturális, politikai és kereskedelmi forma, és sok fiatal számára ezek jelentik a világ elsődleges kulturális, hangzó és nyelvi ablakait”, vagyis a ritmus, az identitás és a kulturális önreprezentáció egymást erősítő, komplex összjátékát hozzák létre.

A rapzene történetét és zeneszociológiai háttérét tárgyaló szakirodalomban széles körű egyetértés mutatkozik abban, hogy az immár évtizedek óta a társadalmi-politikai reflexiók egyik fontos fórumaként is szolgáló műfaj kialakulása szorosan kapcsolódik az amerikai keleti parthoz. A rap és a tág értelemben vett hiphopkultúra gyökerei ugyanis azokhoz az afroamerikai, karibi és latin közösségekhez köthetők, amelyek az 1960–70-es évek New York-i belső kerületeiben olyan művészeti formákat honosítottak meg (DJ-zés, MC-zés, *breaktánc*, graffiti), amelyek a szegénység, a társadalmi kirekesztettség és a bűnözés súlya alatt formálódtak.

A hiphop korai időszaka a 1960-as és az 1970-es évek városi kulturális közegeiben formálódva a '70-es évek végéig tartott (Baker 2012: 12). Ekkor kristályosodott ki a műfaj az éjszakai klubok és az utcai események közegeiben, még jóval azelőtt, hogy széles körű kereskedelmi elismerést vívott volna ki magának. Ezt a periódust egy új fejezet, az üzletorientált rap korszaka követte, amelyben a hiphop népszerűsége ugrásszerűen megnőtt – ezt előrevetítette már a *Rapper's Delight*¹ áttörő sikere is. A rap ekkorra már túlnőtt azon, hogy csupán a városi afroamerikai közösségek tapasztalatainak „hangja” legyen: a populáris kultúra egyik vezető műfajává vált. Miközben az üzletorientált rap – a hitelesség és a kereskedelmi logika közti feszültségben keletkezve – végül az utóbbi javára billent, a rap más szegmensei háttérbe kerültek, de fennmaradtak. Összességében a tágabb műfaj hangzása, tematikája folyamatosan alakult, és az olyan új irányzatok, mint a gangsta rap vagy a hardcore a '80-as és a '90-es években alapvetően átrajzolták a műfaj arculatát. Összességében elmondható, hogy a műfaj egyes rétegei a '80-as évek végétől elkereskedelmiesedtek, akár a zenei fősodorba is integrálódtak (Balaban 2010: 14, Baker 2012: 64, Miszczyński & Tomaszewski 2017: 145, Oravcová & Slačálek 2020: 927). Eközben, mint azt a korábbi NWA-s Dr. Dre vagy Ice Cube vagy a magyar szintéren a Ganxta és a Kartell esete szemlélteti, a műfaj zenei értelemben vett mainstreamje nem feltétlenül esik egybe a domináns kulturális főáramlattal.

Az amerikai fordulattal közel párhuzamosan Európában is megjelent a hiphop, idővel szintén egyre sokrétűbben és diverzifikáltabban, és az évtizedek során sajátos, helyi stílusokban öltött testet, tükrözve az európai nyelvek, kultúrák és társadalmi valóságok egyediségét. A kontinensen a hiphop nem csupán „importálta” az amerikai hatásokat, hanem kreatívan át is alakította és a helyi identitásformálás szolgálatába állította őket. Más szóval: szó sem volt egyszerű utánzásról; önálló értékkel bíró, autonóm regionális változatok születtek.

A nyugat-európai rapet kezdettől fogva áthatja a társadalomkritikai nézőpont. A műfaj szereplői hol nyílt, hol rejtett (például ironikus vagy imitációs) utalásokkal fogalmazták meg bírálatukat különféle társadalmi folyamatokkal, konfliktusokkal és viselkedési mintákkal kapcsolatban. Mindeközben – például Németországban –

1 A *Rapper's Delight* egy 1979-ben megjelent rapdal, az amerikai Sugarhill Gang bemutatkozó kislemeze, amely döntő szerepet játszott abban, hogy a rapzene széles közönséghez jusson el. Komoly listás sikereket ért el Észak-Amerikában és Európában, és mintául szolgált a későbbi rapirányzatok számára. A dalt a rap első valóban kereskedelmi sikerű felvételeként tartják számon, kulturális és zenei jelentőségét pedig számos rangos elismerés és intézményi kanonizáció is megerősíti.

a rapperek nemcsak politikai-gazdasági kérdések kritikus megfigyelőiként határozzák meg magukat, hanem saját szociokulturális háttérüket is tudatosan láthatóvá teszik. Ezzel azt is jelzik, hogy olyan társadalmi csoportból érkeznek, amelyet jelentős mértékben formál a migrációs gyökerű identitás és a bevándorlói közösségek tapasztalatai (Iványi 2024b).

Ákárcsak Nyugat-Európában, a hiphop térségünkben sem pusztán az amerikai minták átvételét jelentette, hanem azok helyi adaptációját, a régió kulturális hagyományaihoz, hétköznapijaihoz és identitásképző folyamataihoz illesztését is (Pasternak-Mazur 2009, Miszczyński & Helbing 2017, Šima & Nebřenský 2022). Alább a hazai és nemzetközi szakirodalomban kevésbé ismert esetek tükrében azt vizsgáljuk, miként szerveződhet egy rapper művészi identitása és életműve központi módon 1) egy sportklubhoz való kötődés, 2) a lokálpatriotizmus motívumai, illetve 3) a vallási elhivatottság köré, mégpedig olyan módokon és alkotói mintákban megjelenve, amelyek révén az előadó nem feltétlenül a domináns társadalom kulturális kereteihez és áramlataihoz igazodik. Mindez nem jelenti azt, hogy az előadó a többségi értékkanont maradéktalanul elutasítaná; sokkal inkább annak szelektív újraértelmezéséről van szó, ami egy tudatosan vállalt, antikonform nézőpontról árulkodik.

Identitás, csoportképzés és rapkultúra – elméleti keresztmetszet

Továbbra is érvényesnek tűnik Kaucsuk Zoltán (2005: 91) megállapítása, miszerint a „szubkultúra” fogalma, illetve „hívószava”, valamint értelmezési kerete hosszú időn át életképesnek bizonyult a populáris zenei jelenségek értelmezésében. A szubkultúra eredendően olyan közösségi formációk megragadására bizonyult alkalmasnak, amelyek esetében a stílus, az értékrend és a társadalmi önmeghatározás viszonylagos kohéziót mutatott. A későbbi, „poszt-szubkulturális” kutatások – például a korábban a frankfurti és newcastle-i rapszíntereket is vizsgált Andy Bennett és Ian Rogers (2016) nevéhez fűződők is – ugyanakkor egyre következetesebben mutattak rá e keret korlátaira: a homogén csoportképzés, az ellenkulturális kétosztatúság és a társadalmi zártság előfeltevései a kortárs zenei gyakorlatok leírására mind kevésbé bizonyultak alkalmasnak.

Ezzel szemben a rapkultúra a statikusabb, ellen- vagy szubkultúra-központú megközelítés szerint egyszerre kínál lehetőséget a megerősítésre, valamint a „szubterrán” intézményeinek, szimbólumainak és értékeinek (vö. Havasréti 2006: 26) képviselésére. Ennek szellemében a társadalmi világ csoportok szerint történő észlelése – amely során az egyén saját csoportjával való azonosulás elmélyíti az azonosságtudatot és biztonságérzetet nyújt – különösen jól visszaköszönhet a rap szövegvilágában. Ekképp a rap egyik legmarkánsabb jelentkező elve éppen a „mi vs. ők” dichotomizációja, illetve a csoportpolarizáció (Atkinson & Hilgard 2005: 674–676) lenne, ami a műfajnak a kezdetektől a sajátja (Dyson 2007: 6, 9). A saját csoport és az idegen csoport közötti különbségtétel a legegyszerűbb és legősibb kategorizációs eljárások egyike, amelynek a velejárója az értékkülönbségek feltételezése. A rapdiskurzusban ez a megkülönböztetés nem pusztán implicit, hanem gyakran nyíltan verbalizált módon is megjelenik: a „mi” normatív önleírása együtt jár az „ők” delegitimálásával, kigúnyolásával vagy épp ellenséggébe sűrítésével. E dichotómia ugyanakkor nem mindig konfliktusos: sok esetben inkább határkijelölő, identitástisztázó funkciót tölt be. Az identitásformálás e folyamata szorosan kapcsolódik a referenciacsoportok szerepéhez. Azok a közösségek, amelyekkel az egyén azonosul, nemcsak viselkedési mintákat, hanem értékrendeket, világnézeti kereteket és társadalmi jelenségek értelmezési módjait is közvetítik. A referenciacsoportokhoz való igazodás révén alakul ki az a „készen kapott” ideológiai háttér, amelyhez az egyén véleményeit és állásfoglalásait mérni tudja (Atkinson & Hilgard 2005: 671). A rap ebben az értelemben gyakran nem csupán reprezentálja, hanem termeli és fenn is tartja ezeket a referenciakereteket.

Andy Bennett és Ian Rogers fentiek szerinti, a szubkultúra viszonylagos elavultságát illető felismerése nyomán a populáriszene-kutatásban fokozatosan előtérbe került a szcéná fogalma, amely nem a szubkultúra továbbfinomításaként, hanem attól való elmozdulásként értelmezhető. Összegző megállapításuk (2016: 33–34) szerint a *scene* nem pusztán egy új terminus, hanem egyre nagyobb elméleti magabiztossággal alkalmazott elemzési perspektíva: míg a szubkultúra a merev strukturális és normatív kötöttségek felől közelített, addig a szcéná a jelentésalkotás, az identitásképzés, az alkotói gyakorlatok és az együttműködés változékony, sokszor *ad hoc* formáit képes feltérképezni. A hangsúly ezzel a stabil csoportidentitásokról a rugalmas kapcsolódásokra, a lo-

kális és transzlokális kölcsönhatásokra, valamint a kulturális gyakorlatok empirikusan megfigyelhető mintázataira helyeződik át.

Eközben azért a rapkultúra továbbra is alkalmas médiumnak tűnik az olyan kétosztatú identitásstruktúrák megjelenítésére, mint a belső és a külső csoport, illetve a saját csoporton belüli szabályok és az idegen rendszer (a „mi” és „ők” dichotómiája), az autentikus és a „felhígult” pozíció, a hagyomány és a modernitás. E binaritások konkrét tartalma mindazonáltal kontextusfüggő, meglepően stabil szerkezettel: a rap újra és újra olyan nyelvet kínál, amelyben a hovatartozás, a különállás és az ellenazonosítás egyszerre válik kimondhatóvá.

Ezek alapján nem meglepő, hogy David Croteau és munkatársai (2021: 239–242) olyan következtetésre jutnak, amely egybecseng Rose (1994) már fentebb idézett tapasztalataival: egyes felfogások szerint a rap kifejezetten „az amerikai mainstream társadalmi kultúra mögötti ideológia mediált bírálataként is érthető” volt, legalábbis eredendően. Michael E. Dyson (2007: 86) szavaival:

...a rapperek a szegény testvéreik szűkös erőforrásairól vitatkoznak, és azt kérdőjelezik meg, hogy a szegény fekete emberek miért nem részesülnek Amerika mainstream gazdasági és társadalmi javaiban.

Ugyanakkor már Reiland Rabaka (2012: 220) egy évekkel később hivatkozott forrása mindezt némi belső feszültséggel árnyalja, amennyiben arra hívja fel a figyelmet, hogy a „nigga” identitást elsajátítók egy része tudatosan elhatárolódik ugyan a mainstreamhez való normatív igazodástól, miközben kulturális produktumaik – részben éppen kritikai erejük révén – mégis a mainstream populáris kultúra strukturális részévé válnak.

Ebben az összefüggésben célszerű röviden tisztázni, hogy a rap – illetve tágabban a hiphop – mennyiben értelmezhető szubkulturaként. A hiphop nem pusztán egy zenei műfaj, hanem egy összetett életstílus és kulturális gyakorlat, amely a zene mellett magában foglal öltözködési kódokat, vizuális és verbális önreprezentációs formákat, valamint saját szociolektust. A szakirodalomban eredendően szubkulturaként tartják számon, mivel autonóm művészeti formákkal rendelkezik: zenei komponense az *MCing* (azaz az ütemre szerkesztett szövegmondás, a „rappelés”) és a *DJing/Scratching*; táncművészete a break; vizuális dimenziója a graffiti; továbbá bizonyos sporttevékenységek – mint a kosárlabda vagy a *streetball* – is tradicionálisan kapcsolódnak hozzá mint a közösségi térhasználat, a performativitás és a férfias testkultúra terei (Kemény 2013: 5–6). Ugyanakkor e szubkulturális jelleg megítélése nem független attól a tágabb kérdéstől sem, hogy miként értelmezhető a mainstream és a marginális, illetve a központi és a periférikus kulturális pozíciók viszonya.

Ez az összefüggés rendszerint problematikus és nem ritkán paradox módon alakul: a marginális pozícióból megszólaló kulturális gyakorlatok – részben éppen kritikai élük, transzgresszív önreprezentációjuk és társadalmi érzékenységük miatt – idővel a mainstream populáris kultúra formálásában kezdenek szerepet játszani, sőt strukturálisan be is ágyazódhatnak annak kánonjába, amint arra Rabaka (2012: 220) is rámutat. Ez a dinamika arra figyelmeztet, hogy a hiphop esetében a szubkulturalitás és a mainstreamizáció nem egymást kizáró ellentétpárok, hanem egymást kölcsönösen feltételező folyamatok. A két pólus között – távol a steril kategóriáktól – egy olyan mozgástér bontakozik ki, amely egyszerre képes fenntartani a marginális identitáspolitikák autonómiáját és ethoszát, miközben a populáris fogyasztás hálózatain keresztül széles társadalmi láthatósághoz és jelentőséghez juttatja azokat.

Vajon a rapnek már fentebb körvonalazott sokrétű kibontakozása talált-e szubkulturális visszhangra más színtereken? Nyilvánvalóan igen. Az alábbi esettanulmányok ennek alátámasztására közös elméleti keretben három eltérő, mégis strukturálisan rokon identitásengely mentén vizsgálják a rap működését. Ezek a következők: 1) klub- és szurkolói identitás (Fradi/nem Fradi; szurkoló/modern futballkövető, illetve „fogyasztó”); 2) területi és társadalmi eredethez kötődő identitás (telepi/nem telepi); és 3) vallási-kulturális identitás (muszlim/nem [elhivatott] muszlim).

A szurkolói, a lakótelepi és a vallásalapú rap mint az identitásstruktúrák médiuma a sokrétű rapuniverzumon belül

Mielőtt fenti vállalásainkkal összhangban továbblépni újabb irányok és szereplők felé, összességében elmondható tehát, hogy a rap mára egy többszólamú jelentésuniverzummá, illetve meglehetősen differenciált mezővé vált. E sokszínűség számtalan társadalomtörténeti kiindulópontból megragadható irányzattal, előadói zsánerrel, egyebek mellett globális, térségi és lokális műfaji színterekkel (Tófalvy 2011: 17–18) jellemezhető. Ennek érzékeltetésére törekszünk alább, előbb két közép- és kelet-európai példával itthonról és Lengyelországból, majd egy algériai példával.

Ami az első két esetünk (Dale és Sokól) tágabb szociológiai összefüggéseit illeti: a hiphop térségbeli kibontakozása szoros kapcsolatot mutatott a társadalmi-gazdasági átalakulásokkal. Más szóval a helyi hiphop beépíti az „öreg kontinens” saját nyelveit és kulturális kontextusait az egyedi hiphopidentitások kialakításába. Ennek a kulturális keveredésnek a legfontosabb pillanataiban és mechanizmusaiban az amerikai és az európai elemek kölcsönhatásba lépnek egymással, és új hibrid formákat hoznak létre, amelyek egyaránt tükrözik a globális és a helyi valóságot.

Ezekben az új kontextusokban a hiphop nemcsak zenei irányzatként, hanem társadalmi kötőszövetként is szerepet játszott: láthatóvá tette azokat a problémákat és feszültségeket, amelyekkel a posztoszocialista átmenet idején felnövő fiatalok szembesültek. A műfaj különösen a társadalmi bizonytalanság, korrupció, szegénység vagy – például a romák esetében (Oravcová & Slačálek 2020) – elutasítottság miatt perifériára szorulóknak kínált önkifejezési keretet és identitásképző felületet. Másként fogalmazva: hangot adott a posztoszocialista zűrzavarban élő, marginalizált generációnak, segítve ennek tagjait saját helyzetük megértésében és megfogalmazásában (Miszczynski & Helbing 2017, Musić & Vukčević 2017, Ruzicka et al. 2017).

A posztoszocialista közös tapasztalatok határokön átívelő jellegét ráadásul egyes formációk is megtestesítették. Például a 1998 és 2003 között aktív East Side Unia (1998) egy háromlemezes válogatássorozatot volt, amely összefogta a Cseh Köztársaság, Szlovákia, Lengyelország, Magyarország és mások rap előadóit is. Az 1998-ban létrehozott sorozat kevesebb mint tíz évvel azután született, hogy a térség országai kikerültek a vasfüggöny mögül, és a helyi szintér kialakulóban volt. Nem tévedünk tehát, ha – Matt Jost értékeléséhez csatlakozva² – az East Side Uniát úgy értékeljük, mint a regionális hiphopidentitás kialakulásának egyik korai és meghatározó mérföldkövét.

Miként erről már szó esett fentebb, a nyugat-európai „palettát” igencsak meghatározza a bevándorlói háttér. Egy-egy előadó – így Veysel, RimK, Baby Gang – eseteivel már megismerkedhetett a magyar közönség is, de ide sorolhatjuk Matt Jost nyomán akár a marokkói (berber-)spanyol származású, német nemzetiségű Farid Banget vagy a marokkói-francia La Fouine-t is.³ Az 1990-es évek Algériáját sújtó politikai instabilitás, erőszakhullám és gazdasági bizonytalanság következtében ironikus módon számos művész és előadó döntött úgy, hogy az egykori gyarmatosító Franciaországba telepíti át alkotói központját; ezt példázza Double Kanon esete is. A folyamat szorosan összefügg azzal a történelmi ténnyel, hogy Franciaországban jelentős létszámú maghrebi – algériai, marokkói és tunéziai – közösség él, amely több évtizedes bevándorlási hullámok során alakult ki, és amely természetes társadalmi-kulturális beágyazottságot, közönséget és fogadókészséget biztosított a művészeknek. Mindez hozzájárult ahhoz, hogy a maghrebi (északnyugat-afrikai arab-berber) zenei és előadói kultúra Franciaországban sajátos másodlagos központot alakítson ki, amely mind a hazai, mind a diaszpórabeli közönséget képes volt megszólítani. Harmadik esetünk különös tanulsága az, hogy az algériai származású Double Kanon Franciaországba áttevődő alkotói pályafutásának egy újabb időszakában markánsan teret kapott a muszlim önazonosság-tudat, ami részint újfent kulcsszerepet ad a mediált identitásnak, részben ismét párhuzamba állítható a társadalmi mainstream amerikai „oldskool” irányzatra „archetipikusan” jellemző bírálatával (Baker 2012, Croteau et al. 2021), miközben a közel-keleti muszlim vallásos orientációt immár legalább részben francia, de mindenképpen frankofón közegben vállalja fel.

2 Jost, Matt: Crossing Borders: A Retrospective of European Rap Collaborations. *RapReviews*, 19 December 2023, <https://www.rapreviews.com/2023/12/crossing-borders-a-retrospective-of-european-rap-collaborations/>

3 Uo.

Dale és a Fradi, avagy a fociklub-szimpátiát, szurkolói identitást kifejező rap

A Ferencváros, FTC, Fradi – ahogy e hármas névvel emlegetni szokták (Major et al. 1974: 3) – évtizedek óta az ország legnépszerűbb klubja (Koós 2019: 248), ennek mélyrehatóbb bemutatásától most eltekintünk. Alighanem ebben a kontextusban és a kísérő élményanyagban gyökerezik Dale a „a nép csapata vagyunk, leszünk és még maradunk, az országban a leghűségesebb szurkolók mi vagyunk” sora, amely a 2013-tól nyilvánosan elérhető *Aki Fradista* című számában hallható, és amely a szurkolói identitás felvállalásának, zenei átélésének egyik leglátványosabb példája.

Dale budapesti fradista rapper, aki a 2010-es években volt különösen aktív. Saját közösségi felületén közölt adatai szerint 2011 óta foglalkozik aktívan zenei produkcióval. Pályája korai szakaszában az előbbi néven kezdte meg alkotói tevékenységét. Első hanghordozója 2013-ban jelent meg *Menza* címmel. Ezt 2014-ben a szélesebb közönség számára díjmentesen elérhetővé tett *Menzalitás* című EP követte. A következő években folyamatosan új felvételeket tett közzé, amelyek fokozatosan növelték online jelenlétét, amint azt videómegosztó felületen található csatornájának számottevő nézettsége is jelzi. 2016 végétől alkotói munkásságát már a Neverending, majd később a Nem Létező Zenekar művésznevek alatt folytatta, a korábbi Fradi-vonatkozású tartalmaknál jóval kisebb követői bázissal – és 2020 óta úgyszólván láthatatlan közösségi médiatevékenységgel, legalábbis a nyilvános megosztások terén, ami akár az átmeneti irányváltással is összefügghet. Legfrissebb zenéjét, a *Ferencváros on tour Europe*-ot (2023) ismét markáns helyi, budapesti és/vagy IX. kerületi fókusz jellemzi lokálpatrióta felhangok kíséretében. „Hazatalál, otthonra lett, a világközepe: ez Budapest” utalásai mindenesetre az előadó „rég” hangját hallatják.

Tizenhárom Fradi-vonatkozású, időnként proklamációerővel ható dalszövegében a klubhoz való lojalitás mellett mindenekelőtt a lelátói életérzés és közösségtudat (a B-közép táboridentitása) jelenik meg, az amatőr foci-szurkolói csapatnak szánt dalban is (*Fradizmus FC* – 2012): „Nektek köszönhetek mindent/hogy megadtátok ingyen/amit más nem tudott pénzért/már tudom, hogy mit jelent/Erkölc-Erő-Egyetértés.” Rendre hasonló közösségi, helyszíni kötelékek azonosíthatók, mint az amerikai és az európai előadók esetében, azonban ennek kereteit a stadion adja: „...ácsorgom, ahol égnek a tüzek és a zászlók fenn, ott van a helyem, végre hazaértem” (*Ferencváros egy életen át* – 2020).

A szurkolói identitás pilléreiként kimutathatók a klubbörténeti utalások is: „...amikor elvették a színünket és a mezünket, a játékosok akkor is a piros-fehér mez alá zöld-fehért húztak.” Nemcsak a Torna Club legendás sportmúltja, hanem akár a fenyegető, konfrontatív hangnem, illetve a más klubokkal, elsősorban az Újpesttel (korábbi nevén: Dózsa SE vagy SC) való rivalizálás szintén hangsúlyos elemei is a klub melletti elköteleződést jelzik. E szellemben több zenében, a már bevezetésképp fentebb említett *Aki Fradista* című számban csakúgy, mint a *Mi vagyunk a Ferencvárosban* is kifejeződik a legendakultusz a Torna Club köztiszteletben álló, jeles játékosai, szereplői iránt. E szellemben az utóbbi dalban Simon Tibi emlékét őrzi öntudatosan: „...az se’ lenne elég-tétel/ha a tettes bocsánatot kérne/miközben élénk térdel...”⁴ Az előbbi outrójában helyet kap „Ejzi” (Eisemann László) vallomása: „...hát mondhatom azt, hogy ez az életem – ennyi.” Ami a riválisokat illeti, számos kiszólás irányul feléjük, például a „soha ne gyertek a IX-be, mert ki lesztek csinálva” sor újfent a *Mi vagyunk a Ferencvároshoz*, vagy ugyanitt a „Dózsa-Dózsa, mondd csak hol a gazdád?” és a „Hűség és büszkeség mondd, mire vagytok büszkék?” sor az *Aki Fradista* dalból. Az utóbbiak implicit, ám konkrét utalások szurkolói csoportokra: az előbbi UVB-, az utóbbi Fidelity-fricska. (Mindkét szóban forgó csoport az Újpest ultráihoz kötődik: Újpest Fidelity 2002 és Ultra Viola Bulldogs 1992.) Mindenesetre az alkalmi erőszakos jelleget ellenpontozza a szurkolói rendbontások túlzásait kordában tartani hivatott szellemiség: „...szétvertél egy metró, de nagy hülígán vagy/k**** szájalmas, ha ez a jó buli nálad” (*Fradistának lenni felelősség* – 2013).

4 Itt a szurkolók körében különösen népszerű, legendás Simon Tibor haláláról van szó, amelynek 2002-es traumája a mai napig érzékeny és feldolgozatlan téma szurkolói berkekben. Simon a Mammuth bevásárlóközpontban ünnepelve konfliktusba keveredett egy társasággal, majd a biztonságiak – közöttük egy szabadnapos készenléti rendőrtiszt – bántalmazása nyomán életveszélyes sérüléseket szenvedett, amelyekbe pár nappal később, április 23-án belehalt.

A modern focival szembeni szkepszis („nem érdekel a sok szabály, nem érdekel, hogy mit lehet, görögtüzek gyulladjanak – akkor is, ha nem lehet”) szintén szerepet kap (*Aki Fradista*). Sőt több másik számban, így a 2015-ös *Örökké kitartunk* címűben is központi helyen áll ez a nézőpont és érzület: „...mindig hoztuk magunkkal a poklot, a popcorn-t dobod ki” a klubvezetés elleni bojkottidők (2014–2017) nehézségeinek aláfestése mellett. A *Shit Modern Football* (2015) ugyancsak ezt a perspektívát tükrözi: a „tudatom: nem tetszik a rendszer, a szkennert felejtse el” sor is ugyanebben az időszakban és érzelmi miliőben hangzik fel. E vonatkozásban büszkén hirdeti bennfentességét a kulturális, illetve focivilág jelentette mainstream, illetve eleinte a 2011-gyel berendezkedett klubvezetés ellenében: „Otthonunk a Szentély, azt hiszed kitagadhatsz? ... A Fradi nem divat, hova diktálsz?”

Összességében elmondható, hogy a Ferencváros hagyományosan erős társadalmi beágyazottsága magyarázza, hogy a klubhoz kötődő szurkolói identitás a rapben is artikulálódott, s ennek markáns példája a budapesti Dale, aki a 2010-es években a rapet a fradista közösség önértelmezésének médiumaként használta. Művészi pozíciója a magyar mainstream kulturális normáival szemben a periféria büszkesége, a lelátói ethosz és az alternatív lojalitás súlypontjainak keresztszövetében helyezkedik el. Fellép a morális konformitással szemben, avagy nem „nyárspolgár” vagy „jófiú”, hanem az „ultrabecsület” és a helyhez-kötöttség fogalmai határozzák meg. Az elkereskedelmiesedett sportfogyasztás helyett a saját közösségi kód válik domináns értékke („zászló, pyrotechnika, rendőrségkritika”), amely a klub és annak fizikai színterei iránti lojalításban is testet ölt: a Fradi Stadion („Groupama Arena”) iránti politikamentes kötődés a „lassan má’ odajárok haza” és az „otthonunk a Szentély” kijelentéseiben kap formát. Ezzel szemben a domináns kereskedelmi popkultúra és a modern futball iparága ironikusan jelenik meg, miközben egy dinamikus értelemben vett szubkulturális beágyazottság válik legitimációs forrássá – ami máskülönben a magyar rapmező antikonform színterén is újszerű irány.⁵

Sokól szűkebben telepi, tágabban lengyel identitása

A lengyel hiphop az 1990-es évek elején bontakozott ki, s ma is a térség egyik legdinamikusabb színterének számít (Miszczyński & Tomaszewski 2017: 150). A műfaj kezdetei 1993 környékére tehetők, amikor még a mainstreamen kívül helyezkedett el (Majewski 2018: 4). A szakirodalomban használatos „fekete muzsika” (lengyelül: *czarna muza*) kifejezés egyszerre utal az afroamerikai eredet elismerésére és arra, hogy a műfaj lengyel színtere önálló, saját nyelvi és kulturális jegyekkel bíró, újfent szerteágazó irányzattá vált (Pasternak-Mazur 2009: 17–18).

A 2000-es évek után az egyik új ágazat a patrióta rap volt (Majewski 2018: 6–8), amelynek meghatározó alkotása a *Patriot* című szám Ziperától, 2004-ből. Ebben elhangzik, hogy „pontosan azért gondolkozom lengyelül, mert ami lengyel, az jó. A lengyel arany ős boldogságot hoz nekem, az arany szép szeptember, szeretem ezt az országot, ok nélkül szeretem” (Pasternak-Mazur 2009: 13).⁶

Ehhez az irányvonalhoz sorolhatjuk az immár közel ötvenéves Sokólt is, a '90-es évek végétől folyamatosan ténykedő varsói rappert. Ő a lengyel hiphop egyik legkövetkezetesebb alkotói ívét képviseli, amelyben a patriotizmus fokozatosan alakult át helyi kötődésből szélesebb társadalmi és morális kitekintéssé. Pályája első szakaszában, illetve a WWO (W Witrynach Odbicia – kb. Tükröződések a kirakatokban) formáció tagjaként a patriotizmus még nem nemzeti, hanem erősen helyi, városi identitáshoz kötött jelenségként jelent meg: a varsói lakótelepek, Służew és Ursynów tereit „kis hazaként” kezelte, ahol a környékért vállalt felelősség és a szomszédsági lojalitás a hovatartozás elsődleges formája volt. Ez a lakótelepi patriotizmus, amely korántsem egyedülálló Lengyelországban, sőt az egyik alirányzat öntudatos hivatkozása, a *blokowisko* jelölte lakhatási körülmények is (vö. például a békásmegyeri DSP-vel) a közösségi szolidaritást, a generációs tapasztalatot és a mindennapi túl-

5 Mindeközben, hogy a hazai palettára is kitekintsünk, Dale helyi kötődésének konkrét tárgya, ihletének forrása, mint látjuk, egész más, mint például a Punnany Massif vonala, amelynek *Vándország* című száma explicit patrióta irányt képvisel egyes lengyel esetekhez hasonlóan: „Élhetsz a világon bárhol, ezt dobta a gép/Mondhatod, ez a probléma már nem a tiéd/de akárhol is létezel is, legyen ez a zárzó/szíved mélyén mindig három szín marad a zászló” (Pasternak-Mazur 2009; Iványi 2024a: 157–158).

6 Az idegen nyelvű dalszövegeket saját fordításomban közlöm – a szerző.

élés etikáját állította középpontba, és a kezdetektől határozta meg Sokół művészi világát is. A fentebb már egy szó erejéig említett Zipera-korszakban ez a lokális szemlélet fokozatosan társadalomkritikai dimenzióval bővült.

A korai kétezres évek számaiban – így a *Każdy ponad każdym*ban (Mindenki mindenki felett) (2004) vagy a *Damy Radę*-ben (2002) – már a nemzeti közösség morális válságának részeként merül fel a „mindenki mindenki ellen” állapota. Ez a szóban forgó WWO-időszak (2000–2005) hozta el az érettebb, világosabban artikulált társadalmi önreflexiót. Miközben azonban e felvázolt, az individualizmust, az elidegenedést kísérő társadalmi nehézségek és jelenségek, például a „mások irigysége”, az empátia hiánya („nem fogunk hallgatni emberekre, akik maguk is süketek!”) és a cinizmus mind-mind jelen van, azért remény is marad a (kisebb) közösségének a problémák közepette: „Megcsináljuk! Ez [szól] a honfitársaimnak [szűkebben: a környezetemnek]/Megcsináljuk! A családjuknak és a gyerekeiknek/Megcsináljuk! A hozzátartozóknak és mindazoknak/szintén, akik tudják: az életből mindenkinek magának kell elvenni, ami jár, megcsináljuk!” Ugyanitt az is megjelenik, hogy: „Lesz**om, úgyis együtt megoldjuk/egy hűséges csapattal...”

A *Zepsute Miasto* (2013, „romlott” vagy „korrupt város”) és a *Chcemy Być Wyżej* (2019, kb. „feljebb akarunk jutni”) a morális hanyatlás, a státusemelkedési verseny logikája, a társadalmi képmutatás és az individualista gátlástalanság jelenségeit mutatja fel, gyakran a bent/kint dichotómia mentén. Mindez ironikus életvilág-leírásokban konkretizálódik: „Itt mindenki filmezik a telefonjával /kivéve ha épp a feleségét csalja, ez esetben senki nem filmez.” A morális válság terei a városi térképen is kirajzolódnak: „Ha a centrumban parkolsz, mázlid van/és tíz bordélyhirdetés a szélvédőn.” A nagyvárosi lét e promiszkuis zülléssel vegyes klausztrofóbiája, szorongása a munkahelyi függőségek és kiváltságok („karrierkapitalizmus”) felől is megjelenik, bár igen szarkasztikusan: „A vállalatokban s***nyalásra tanítanak/és amikor a főnök kirúg, minden mozdulatod elvesz: céges ágy, telefon és autó.” A káros szenvedélyek jelentette kockázatok ezzel párhuzamosan jelentkeznek, „A vodka pedig sokaknak itt olyan, mint a Biovital.” Ha pedig a hedonizmus jelentette kulturális tőke nem „kamatozna”, mindezt nárcisztikus „B-tervként szépen ki is pozicionálsz Instára”.

Mindez végső soron a társadalmi képmutatás és önigazolás bírálatába torkollik: a városi elit egyszerre fogyasztja és kritizálja ugyanazokat a kulturális gyakorlatokat, amelyekben kijelöli a helyét, miközben a gazdasági bizonytalanság sújtotta szereplők számára kevés valódi kiút marad.

A 2010 utáni alkotói korszakban Sokół új irányt vett: mondanivalója még hangsúlyosabban morális és közösségi jellegűvé vált, miközben egyre határozottabban határolódik el a politikai szélsőségektől. Újraértelmezett patriotizmusa az etikai, közösségorientált hazafiság formáját ölti: egyszerre áll ellen a populista túlzásoknak és a politikai intrumentalizációnak. Minderre rímel egyébiránt az is, amit egy több évvel ezelőtti interjúban fedett fel világnézetéről: „A hazafiság azt is jelenti, hogy bizonyos mértékben elkötelezzük magunkat hazánk, városunk vagy környékünk iránt.” Ugyanitt hangot adott annak is, hogy: „A történelem fontos, de nem lehet visszaforgatni a történelem óráját ... meg kell találni a módját a modern hazafiság népszerűsítésének”, illetve: „A modern hazafiság annak a népszerűsítését jelenti, ami ma jó Lengyelországban, a múltban élés helyett.” E nyilvános szereplés mellett aktivitását szemlélteti a közösségi média is, ahol 185 ezres követői bázissal rendelkezik és napi több megosztással él, ezek pedig jelentős visszhangot keltenek.

A 2020-as években is aktív előadó 2021-es *Na cały świat* (kb. „az egész világnak”) című dala világméretű kontextusban értelmezi Lengyelországot. A globális és a lokális dialektikus viszonyának időnként ironikus tematizálása révén mutat rá – vendéglőadókkal közreműködve – arra, amit jelenkori, osztársadalmi szintre helyezett fogyasztáspszichológiai anomáliákként értelmez: „Ez világsláger, rakd fel a Grouponra [amerikai elektronikus kereskedelmi áruház – a szerző]/ez egy oltás az egész világnak/Ez Ursynów, k***a kölykök [hozávetőleges fordítás, durvább mint a „rohadékok”] egy év alatt tizenkét platinalemezt.”

Varsó déli peremkerületét, Ursynówot, újfent a lakótelepet mutatja be, afféle „legszűkebb pátriaként”, ami által ismét megmutatkozik a telepi identitás, méghozzá egyéb önazonosság-rétegek (állam- és világpolgár) elé helyezetten, illetve olyan térként, aminek a „mi” (bentiek, telepiek) és „ők” (odakintiek, többiek) dichotómia és ennek előzményeként a generációs-szomszédsági szolidaritás a sajátja.

Eközben a kritikai reflexiókkal az egyik vendéglőadó sem marad adós: „Lengyelországszerte trap [szól] az Államokból/a rapper [meg] egy gazdag gipszjakab.” A globális (amerikai) minták itt a helyi valóságokkal kerülnek szembe, miközben az előadó az utóbbiakat is kritikával illeti, hiszen a Januszként aposztrofált kisember elé

itt gazdag jelzős szerkezet kerül, avagy az „újgazdagok” parvenüi felkapaszkodottsága jelenik meg. Az utóbbiakkal cseng egybe pár sorral odébb az, hogy „ez a Lengyelország felb** [idegileg]”.

Végeredményben azt mondhatjuk, Sokól alkotói pályafutásának rétegzettsége tükrében megmutatkozik, hogy miként tud az eredő, lakótelepi kötődésből fakadó (lokál)patrióta identitás nemzeti léptékű önreflexív szemhátárrá tágulni, úgy, hogy közben a „kis haza” tapasztalata marad az a viszonyítási pont, amelyhez vissza-visszatér a „narrátor” – különösen igaz ez a kétezres évek első évtizedéig. Ahogy korábbi esettanulmányunkban is láttuk, maga a rap mint identitáshordozó médium kulcsfontosságú: egyszerre nyit kaput a szélesebb nemzeti és globális kulturális áramlások felé, miközben a telepi élményvilágot teszi „mondani”-, sőt „rappelni”-valóvá.

Sokól Varsója nem a posztoszocialista „felemelkedés” vagy „normalizálódás” hivatalos narratívája szerint ábrázolódik, hanem a sivár lakótelepi racionalitás, a pszichoszociális túlélés és az olykor cinikus társadalmi kompromisszumok formájában nemkülönben. Eközben, illetve a 2010-es évtizedben dalszövegeiben sűrűn felbukkannak a modernizáló mainstreammel szembeni ellensúlyok: a fogyasztói életmódtól és a technologizált tömegembertől való távolságtartás, a hiphopklubos „insta-világ” ironikus megfigyelése, a multicégek kultusz elutasítása és az ideologizált-átpolitizált diskurzusok kerülése. E motívumok annak a kritikának az eszközei, amelyben az egykori keleti blokk mindennapjai nem sikertörténetként, hanem bonyolult, sokszor disszonáns valóságként érzékeltetve kapnak hangot.

Lotfi Double Kanon algériai muszlim identitása és hitvalló rapje

Az algériai rap első formációja az 1980-as évek végén tűnt fel, közvetlenül az 1988. október 5-ei véres eseményeket⁷ követő társadalmi és kulturális átrendeződés idején. Ez a pionír együttes az Antique nevet viselte. Az 1990-es évek elején két újabb formáció csatlakozott hozzájuk: a Hamma Boys, valamint a Microphone coupe le silence („A mikrofon, amely megtöri a csendet”). Mindhárom Algírban jött létre, ami nem véletlen: a fővárosban koncentrálódtak azok a hangstúdiók és technikai infrastruktúrák, amelyek megkönnyítették a műfaj kibontakozását és az előadók kezdeti munkáját. Miközben az ország nyugati részét ekkoriban a raï műfaja uralta – olyanmódon, hogy más stílust nem is tekintettek életképes alternatívának –, Kelet-Algériában csak jóval később, 1995-ben jelent meg az első rapformáció. Ez volt a Double Kanon, Lotfi Benlamri és Wahab Sassen vezetésével (Boumedini 2009: 142) Annaba településről, amely e régió sajátos társadalmi és kulturális közegében nyitott új fejezetet az algériai rap történetében.⁸

A polgárháborús (Kepel 2007: 122; Bánszegi 2022: 322) „fekete évtized”⁹ végével egyesek azt hitték, hogy az iszlám diskurzus visszaszorul Algériában, de ennek épp az ellenkezője történt. Új nemzedék lépett színre, amely a vallás mellett érvelt, és társadalmi alternatívát látott annak a mindennapokra való kiterjesztésében. A megjelent vallásosabb közeg ezzel párhuzamosan a rap műfaj elfogadására is nyitottabbnak bizonyult. Az 1999-ben szólókarrierre váltó (Boumedini 2009) Lotfi Double Kanon is hozzájárult a vallási diskurzus előtérbe kerüléséhez a helyi rapscénán belül: énekesből mintegy prédikátorrá vált, dalai pedig nem nélkülözték a tanító beszédeket és az iszlám valláshoz való visszatérésre buzdító felhívásokat.¹⁰

7 Az 1988. októberi algériai zavargások fiatalok által kezdeményezett utcai megmozdulások és erőszakos tüntetések voltak, amelyek október 5-én kezdődtek és október 11-ig tartottak. Ezek voltak a függetlenség óta a legsúlyosabb társadalmi összecsapások Algériában: több ezer fiatal vette át az ellenőrzést az utcák felett, először Algírban, majd más városokban is. Az események során több százan életüket veszítették, és ezrek sérültek meg. A zavargások közvetett módon hozzájárultak az egypártrendszer összeomlásához és a demokratikus reformok elindításához. Ugyanakkor egy elhúzódó politikai instabilitási spirált is elindítottak, amely fokozódó erőszakhoz és mélyülő konfliktusokhoz vezetett, végső soron megágyazva az algériai polgárháború „fekete évtizedének,” amelyből az ország idővel kilábal.

8 Hatibi, Sa'ïd: Ugniyat ar-rāb fi al-Ġazā'ir... min al-iḥtiğāğ ilā al-wa'z [Rapdal Algériában... A tiltakozástól a szentbeszédig]. *Al-Quds*, 28 November 2025, <https://www.alquds.co.uk/%d8%a3%d8%ba%d9%86%d9%8a%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b1%d8%a7%d8%a8-%d9%81%d9%8a-%d8%a7%d9%84%d8%ac%d8%b2%d8%a7%d8%a6%d8%b1-%d9%85%d9%86-%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%ad%d8%aa%d8%ac%d8%a7%d8%ac-%d8%a5%d9%84/>.

9 Uo.

10 Uo.

Ezt tükrözi egyebek mellett az *Amentou* (Hiszek, 2010/2015) című, előbb 2010-ben, majd 2015-ben megosztott száma is. Ez a dal recitációval indít (lásd alább), amely átvált refrénné, és sokszor ismétlődik a felvétel során. Klasszikus hitvallásról van szó, amely az iszlám szunnita ágának lényegében legfőbb hitelvei mellett köteleződik el, és igyekszik ezek követésére szólítani, végül rendre ismétlődő kinyilatkoztatásba futva ki: „Hiszek Allahban és angyalaiban/és könyveiben és küldötteiben és az utolsó napban/és az isteni elrendelésben – mind a jóval, mind a rosszal –, mely egyaránt Allah akaratából van/és a feltámadásban a halál után/Nincs más istenség, csak Allah.”

Itt térnénk röviden ki arra, hogy a rap és a hiphop a kezdetek óta szorosan kapcsolódik az iszlámhoz. Az 1960-as években az Egyesült Államokban polgárjogi mozgalmak hulláma tört ki, és olyan politikai és vallási szervezetek, mint a Five-Percent Nation és a Nation of Islam az iszlámhoz való csatlakozás növekedését okozták, különösen az afroamerikaiak körében. Ugyanakkor ezek a zenei műfajok ugyanazon közösségekből születtek New York utcáin. Azóta számos veterán hiphopművész és -csoport – mint például a The Last Poets, (a korábban Mos Def néven ismert) Yasiin Bey, a Wu-Tang Clan, Nas és még sokan mások – tanulmányozták a Five-Percent Nation és az iszlám tanításait, és beépítették azokat dalszövegeikbe.^{11,12}

A Lotfi Double Kanon-féle verzék vallásos szövegének retorikája ezen utóbbi, erőteljesen mainstream példáinknál is eszkatológikusabb-didaktikusabb, a modernizálódó, laicizálódó társadalmi fősodratú tendenciákat megkérdőjelező módokon: „Elvesztegetted életed? A szíved kihez tartozott? Az időddel mi lett? Boldog az, aki minden reggel mondta, hogy nincs más Isten, csak Allah...”

E fenti esethez hasonlóan az *Inchallah* (2013) című dal is a vallásos identitás megjelenítője, tanító, a muszlim vallásos életfelfogás követésére felhívó mondanivalóval, amit a következő szakasz érzékeltet a leglátványosabban: „Azt mondom, ezt a dallamot nem mókából és időtöltésből csinálom/Olyan szavakat mondok, amelyek hasznosulhatnak – mondom hátha hatnak rád/Bárcsak felébrednél... és életed ne tűnjön el a semmiben/Szóval, gyorsan: hívd Allahot, a Megőrzőt, hogy oltalmazzon [szó szerint: adjon neked egészséget].”

Lotfi elmondása szerint „nem szórakoztatásra” írta ezt a dalt, hanem „hasznos, tanító szavakat” akart közvetíteni – azaz kimondottan elhatárolódik a „szórakoztató könnyűzene” funkciótól, illetve tágabb értelemben a közkedvelt (mainstream) időtöltési formáktól. Igaz, ő maga is rendre a közösségi média eszközeivel teszi elérhetővé zenéit, csakhogy mindemellett továbbra is messze áll a popkulturális főáramtól vagy a rapszcéna további regisztereitől, mind a hangzásvilág, mind a mondanivaló szempontjából.

Ezzel egybevág az is, amiről egy 2010-es jemeni újságcikk számolt be akkoriban: Lotfi elkápráztatta több ezres közönségét azzal, hogy a ramadán hónap kezdete óta vallási beszédeket és intelmeket adott a legnagyobb tartalommegosztó csatornáján. E beszámoló szerint azért kezdeményezte ezeket az előadásokat, mert „hiányoznak az algériai köznyelvi dialektusban készült vallási tanító programok, amelyet pedig az emberek széles rétege beszél, különösen a fiatalok”, és kifejtette, hogy az ötlet akkor jött, amikor észrevette, hogy közönsége, amely szereti őt és követi tevékenységét, többnyire nem vallásos fiatalokból áll.¹³ Más szóval alacsony belépési küszöb megteremtésére törekszik: közérthető, hétköznapi nyelvet használ annak érdekében, hogy minél szélesebb közönség számára tegye hozzáférhetővé mondanivalóját, miközben olyan tartalmat közvetít, amely a vallási intézményrendszer hagyományos regiszteréhez képest újszerű, és az algériai köznyelvhez, illetve a franciaországi miliőhöz inkább igazodik.

Később munkásságában újabb fordulat állt be: franciaországi miliőben fogalmaz meg ellenzéki politikai bírálatokat, alapvetően a jelentős, több mint ötmillió követettséget számláló közösségimédia-profilján. 2024 már-

11 Shah, Furvan: The “Islamification” of Rap, Hip-Hop and Grime Music. *Amaliah.com*, 6 February 2025, <https://www.amaliah.com/post/69999/islamification-rap-hip-hop-grime-music>.

12 Rakim „Allah, who I praise to the fullest” (Allah, akit teljes szívemből dicsérek) rapjétől a *R.A.K.I.M.* című dalában, vagy Lauryn Hill „Don’t forget about the deen, as-Sirat al-mustaqim” sora a „Doo Wap (That Thing)” című dalában (amely során a „deen” a vallásra utal (ar.: din), a folytatása a szövegnek pedig a Korán első szúrájának ájája, amelyet az „egyenest” fordíthatunk) mind tanúsítja, hogy az iszlám erőteljesen jelen van a műfajban (uo.).

13 Ramadān yuḥawwil muḡannī rāb ḡazā’irī ilā ḥaṭīb dīnī ‘alā al-Yūṭūb (A ramadán egy algériai rappert vallási szónokká változtat a Youtube-on). *Al-Thawra-News*, 9 January 2010, <https://althawra-news.net/news102193.html>.

ciusában a beszédes nevű Muslim United kiadóval egy Mohamed prófétát méltató (*Ya Rassoule*, a. m. Ó Próféta), az ő megbecsülésére hívó dalt tett közzé, közreműködve Kalammal, a muszlim partikuláris kódokat, erkölcsi normákat, erényeket hirdetve. Emellett Lotfi DK közösségi oldalain e tematikus elmozdulása óta is rendre megemlékezik például a muszlim ünnepekről is. 2024. június 17-én a böjt megtörési ünnepén tette közzé kifejezetten muszlim fogalmi-nyelvi keretben (3ydokom mbarak, avagy ‘Īdkum mubārak, a. m. “áldott ünnepek [legyen]”).

Záróakkord és végkicsengés: eltérő környezetek és identitások azonos következményei

Mint arról beszámoltunk, a klasszikus amerikai genezis (Rose 1994; Orejuela 2015; Miszczynski & Helbig 2017) után a rap műfaj világszinten differenciált, sokrétegű jelentésuniverzummá vált, számtalan alműfajjal és lokális változattal (Tófalvy 2011). Európában – különösen a posztoszocialista térségben (Oravcová & Slačálek 2020; Šima & Nebřenský 2022) – a rap nem pusztán importált minták utánzásaként jelent meg, hanem a helyi társadalmi átalakulások, a posztoszocialista bizonytalanság és a generációs tapasztalatok lenyomataként is. A hiphop egyszerre zenei irányzat és az egyéni identitást a társadalommal összefonó „kötőszövet”: a szegénység, a kirekesztettség, a korrupció, a státusverseny vagy a „gettó” tapasztalatának kifejeződése, amely régiós szinten is önálló hiphopidentitásokat hozott létre (Pasternak-Mazur 2009; Nikulin 2025).

Ebben a tágabb keretben a három esettanulmány azt mutatja meg, hogyan válhat a rap sajátos, eltérő identitásformák médiumává. A magyar Dale zenéjében a Ferencvároshoz kötődő szurkolói identitás, a B-közép közösségi élménye és a modern futballal szembeni szkepszis kap szót, a „klub” mint „kis haza” köré szervezve az önazonosságot. A varsói Sokół pályája a lakótelepi, „blokowisko”-patriotizmustól jut el egy tágabb, morálisan és társadalmilag reflektív, politikai szélsőségektől elhatárolódó, „modern hazafiságig”, amely egyszerre lokális (Ursynów) és nemzeti horizontú. Az algériai Lotfi Double Kanon pályája pedig arra világít rá, miként kapcsolódhat össze a rap olyan szövegekkel, amelyek a muszlim vallásos önazonosságot hangsúlyozzák, és a vallásos életre buzdítanak.

Noha a magyar és a lengyel posztoszocializmus társadalomtörténeti párhuzamai, illetve az algériai-francia diaszpórák környezet sajátosságai önmagukban is mélyebb elemzésre adnának lehetőséget, meggyőződésünk, hogy az általunk bemutatott esettanulmányok ezek részletezése nélkül is érvényes következtetésekhez vezetnek. A három előadó – Dale, Sokół és Lotfi Double Kanon – összevetése így is világosan kirajzolja, miként válhat a rap eltérő történeti, társadalmi és kulturális közegekben egyaránt erőteljes identitásképző és jelentésformáló médiummá. Úgy véljük, ezek az eredmények nemcsak koherensek a nemzetközi kutatások fő irányjaival, hanem hozzáadott értéket is képviselnek a hazai szakirodalomban, amelyet a közép-európai és észak-afrikai példákkal párhuzamosan vizsgált rapkultúra újabb értelmezési lehetőségeivel gazdagítanak.

A társadalmi, kulturális és vallási közegek nyilvánvaló különbségei ellenére mindhárom vizsgált esetben ugyanaz az alapmechanizmus rajzolódik ki: a rap mint kulturális és diskurzív forma az azonosság fenntartásának, megerősítésének, illetve adott kontextusban az ennek megfelelő kritikai megnyilvánulásoknak az eszközeként működik, mégpedig következetesen a többségi, domináns áramlatokkal szemben történő ön- és csoportszintű pozicionálás szolgálatában. Más szóval rapjük nem pusztán leírja vagy reprezentálja az adott közösségi identitást, hanem aktívan részt vesz annak újratermelésében és normatív kereteinek kijelölésében is, miközben ellenpontként szolgál a kívülről érkező – kulturális, morális vagy ideológiai – elvárásokkal szemben is.

E mechanizmus és a kísérő minták Dale esetében – a szembehelyezkedés egyéb tárgyai mellett – elsősorban a modern futball fősodratú fogyasztói paradigmájával és annak követőivel szemben artikulálódnak, amely során a rap a szurkolói közösség autenticitásának és belső kohéziójának afféle védelmi eszközeként lép fel. Sokół kapcsán ugyanez a dinamika a nagyvárosi létformával, valamint az erkölcsi értelemben kiüresedett, fogyasztói logika által uralt társadalmi környezettel szembeni kritikai pozícióban ölt testet, amely tekintetben a nagyváros olykor díszlet, de mindenekelőtt ellenpont. Lotfi Double Kanon esetében pedig a rap diskurzusa a nem muszlim társadalommal és – talán még inkább – a vallástól eltávolodó, identitásában megingott muszlim fiatalsággal szemben jelöl ki határokat, hangsúlyozva az erkölcsi és a vallási önazonosság megtartásának szükségességét.

Mindhárom példában közös tehát, hogy a rap nem elszigetelt esztétikai gyakorlatként jelenik meg, hanem olyan identitásképző médiumként, amely egyszerre szolgál közösségi önmegegerősítésre és kritikai elhatárolódásra, alternatív értékrendet kínálva a domináns kulturális narratívákkal szemben.

Felhasznált irodalom

- Atkinson, Rita L. & Ernest Hilgard (2005): *Pszichológia*. Osiris.
- Balaban, Daniel J. (2010): *Culture, Industry, and Hip Hop History: The Corporate World's Role in the Development of Hip Hop*. Rutgers College.
- Baker, Soren (2012): *The History of Rap and Hiphop*. Lucent Books.
- Bánszegi Katalin (2022): *Algéria*. Ad Librum Kiadó.
- Bennett, Andy & Ian Rogers (2016): *Popular Music Scenes and Cultural Memory*. Palgrave Macmillan, <https://doi.org/10.1057/978-1-137-40204-2>
- Croteau, David, William Hoynes & Clayton Childress (2021): *Media/Society: Technology, Industries, Content, and Users*. SAGE.
- Dyson, Michael E. (2007): *Know what I mean? Reflections on Hiphop*. Basic Civitas.
- Havasréti József (2006): *Alternatív regiszterek. A kulturális ellenállás formái a magyar neoavantgárdban*. Typotex.
- Iványi Márton Pál (2024a): A gettó CNN-jéből a flexelés fórumáig? Réteghelyzet, habitus és a fogyasztáskultusz mintázatai a rapben. *Replika*, 131. sz., 137–164. o., <https://doi.org/10.32564/131.9>
- Iványi Márton Pál (2024b): Eredetrespekt. Identitás és az óhaza toposza, illetve valóságélményei az európai rapben. *Szépirodalmi Figyelő*, 23. évf., 5. sz., 26–34. o.
- Kacsuk Zoltán (2005): Szubkultúrák, poszt-szubkultúrák és neo-törzsek. A (látványos) ifjúsági (szub)kultúrák brit kutatásának legújabb hulláma. *Replika*, 53. sz., 91–110. o.
- Kemény Vivien (2013): *A hiphop mint szubkultúra*. Debreceni Egyetem.
- Kepel, Gilles (2007): *Iszlám*. Európa Könyvkiadó.
- Koós Levente (2019): *Egészpályás letámadás. A Fradi és az állambiztonság 1945–1970 között*. Inverz Média.
- Major János, Nagy Béla & Várszegi János (1974): *Zöld-fehérben*. Sport.
- Menuhin, Yehudi & Curtis W. Davis (1982): *Az ember zenéje*. Zeneműkiadó Vállalat.
- Miszczyński, Milosz & Adriana Helbig (2017): Introduction. In: Milosz Miszczyński & Adriana Helbig (eds.): *Hip Hop at Europe's Edge: Music, Agency, and Social Change*, pp. 1–8. Indiana University Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctt2005sm8.4>
- Miszczyński, Milosz & Przemysław Tomaszewski (2017): Wearing Nikes for a Reason: A Critical Analysis of Brand Usage in Polish Rap. In: Milosz Miszczyński & Adriana Helbig (eds.): *Hip Hop at Europe's Edge: Music, Agency, and Social Change*, pp. 145–162. Indiana University Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctt2005sm8.12>
- Musić, Goran & Predrag Vukčević (2017): Diesel Power: Serbian Hip Hop from the Pleasure of the Privileged to Mass Youth Culture. In: Milosz Miszczyński & Adriana Helbig (eds.): *Hip Hop at Europe's Edge: Music, Agency, and Social Change*, pp. 85–108. Indiana University Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctt2005sm8.9>
- Nikulin, Roman (2025): The Impact of Globalization on the Development of Hiphop: How European and American Hip-Hop Mixed, *Social Science Research Network*, September 10, <https://doi.org/10.2139/ssrn.5578190>
- Oravcová, Anna & Ondřej Slačálek (2020): Roma Youth in Czech Rap Music: Stereotypes, Objectification and 'Triple Inauthenticity'. *Journal of Youth Studies*, vol. 23, pp. 926–944, <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1645946>
- Orejuela, Fernanda (2015): *Rap and Hiphop Culture*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1017/S0261143017000460>
- Pasternak-Mazur, Renata (2009): The Black Muse: Polish Hiphop as the Voice of "New Others" in the Post-Socialist Transition. *Music and Politics*, vol. 3, no. 1, <https://doi.org/10.3998/mp.9460447.0003.103>

Rabaka, Reiland (2012): *Hip Hop's Amnesia: From Blues and the Black Women's Club Movement to Rap and the Hip Hop Movement*. Lexington Books, <https://doi.org/10.5040/9781666999709>

Rose, Tricia. (1994): *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Wesleyan University Press.

Ruzicka, Michal, Alena Kajanová, Veronika Zvánovcová & Tomas Mrhalek (2017): Hip Hop as a Means of Flight from 'Gypsy Ghetto' in Eastern Europe. In: Milosz Miszczyński & Adriana Helbig (eds.): *Hip Hop at Europe's Edge: Music, Agency, and Social Change*, pp. 212–227. Indiana University Press, <https://doi.org/10.2307/j.ctt2005sm8.16>

Šima, Karel & Zdeněk Nebřenský (2022): The Politics and the Music Mainstream in Central and Eastern Europe: Introduction. *Journal of Contemporary Central and Eastern Europe*, vol. 30, no. 2, pp. 141–146, <https://doi.org/10.1080/25739638.2022.2092259>

Tófalvy Tamás (2011): Zenei közösségek és online közösségi média. In: Tófalvy Tamás, Kacsuk Zoltán & Vályi Gábor (szerk.): *Zenei hálózatok. Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar körében*, 11–39. o. L'Harmattan.



Képjátékok

Tamás Ágnes *Vizuális metamorfózisok. A magas- és a populáris kultúra találkozási pontjai Magyarországon 1890–1939* című könyvéről

Klestenitz Tibor

Nemzeti Köszolgálati Egyetem;
MNMKK Országos Széchényi Könyvtár

A 19–20. századi karikatúrák népszerű forráscsoportnak számítanak a történészek körében, mivel szórakoztató módon nyújtanak bepillantást az elmúlt korok mentalitásába. A rajzok értelmezése azonban sok esetben nehéz feladat, hiszen az ábrázolt motívumok olyan aktuális eseményekre utalnak, amelyek a kortárs újságolvasók számára közismertnek számítottak, mára azonban nagyrészt már a feledés homályába merültek. Vajon hogyan működött a vizuális utalások rendszere, milyen képzettársítások határozták meg a friss hírek metamorfózisait a karikaturisták ceruzája alatt? Felfedezhetők-e bizonyos szabályszerűségek ezen a területen? Ezekre a kérdésekre keresi a választ új kötetében Tamás Ágnes, a Szegedi Tudományegyetem történésze.

A könyv új szemszögből vizsgálja a gúnyrajzokat, hiszen az ihletforrásokat állítja középpontba: azokat a képzőművészeti alkotásokat – döntően festményeket és illusztrációkat –, valamint a századfordulótól kezdve egyre nagyobb szerepet játszó kereskedelmi hirdetéseket és plakátokat, amelyek kompozícióit a rajzolók felhasználták saját alkotásaikhoz. Az eredeti megközelítésnek köszönhetően a szerző nemcsak a karikatúrák titkait fejti fel, hanem egyben azt is megmutatja, hogy a kortársak hogyan viszonyultak a képzőművészet termékeihez, miként alakult a közízlés és a kultúrafogyasztás a vizsgált korszakban.

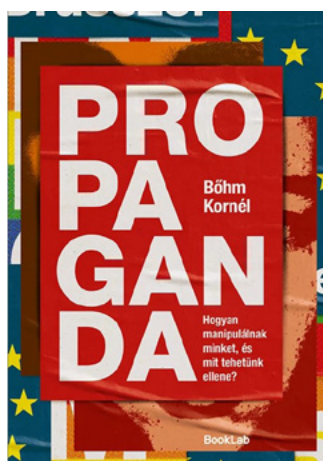
A kötet első nagy fejezete általános bevezetőként szolgál a karikatúrák világába. Elsőként pontosan meghatározza a kutatás tárgyát, bemutatva az elemzett képek forrásaként szolgáló élclapokat: a liberális *Borsszem Jankót*, a Jókai Mór által alapított, kormányközeli *Ústököst*, az ellenzéki-függetlenségi *Bolond Istókot*, *Mátyás Diákot* és *Kakas Mártont*, a katolikus néppárti *Herkó Páttert*, illetve a Horthy-korszak egyik meghatározó élclapját, az 1920-ban induló *Az Ojságot*. Megismerteti az olvasóval a gúnyképek rajzolóit, a szerkesztőségek igényeihez alkalmazkodó képalkotás folyamatát, a karikatúrák korabeli társadalmi megítélését, a hozzájuk kapcsolódó elvárásokat és a nyilvánosságban betöltött funkcióikat. Különösen érdekes annak nyomon követése, hogy a századfordulóig többnyire egyszerű szórakoztatásként tekintettek a karikatúrákra – általában maguk a rajzolók is csak kényszerű kenyérkeresetként fogták fel ezt a munkát –, majd a 20. században kezdett teret nyerni a torzrajzoknak művészi értéket tulajdonító felfogás. Tamás Ágnes rámutat arra a párhuzamra is, hogy az élclapok festményparafrázisainak aranykora egybeesett a hazai képzőművészet és az azt övező társadalmi érdeklődés felívelésével, ami nagyjából a millenniumi ünnepségekkel vette kezdetét, és egészen az első világháború válságkorszakáig tartott. Ezt követően viszont – a számos tehetséges alkotó elvándorlása, a sajtófotók terjedése, illetve a „tisztá”, kevés vonallal felrajzolható karikatúrák népszerűvé válása, valamint az olvasói preferenciák változása miatt – egyre inkább a kereskedelmi plakátok karikírozása vált divattá.

A második fejezetben a szerző röviden és gyakorlatias szempontokra figyelve ismerteti az elemzés módszerét, amely a vizuális diskurzuselemzést, illetve az ikonológiai-ikonográfiai megközelítést elegyíti. A karikatúrákból először tematikai egységeket hoz létre, majd megvizsgálja az egyes rajzok történelmi kontextusát, az eredeti képek és a torzrajzok között végbemenő jelentésmódosulásokat, a motívumismétlődéseket, illetve az egyes változatok kapcsolódásait és a különböző kulturális szférák egymásra gyakorolt hatását.

A harmadik és egyben a leghosszabb, majdnem kétszáz oldalas fejezet a karikaturistákat megihlető festményeket elemzi. A nagy terjedelem már csak azért is indokolt, mert itt mintegy kilencven darab festmény szerepel. A szerző két fő tematikai egységet vesz számba: a kormányok és pártok működését, valamint a választásokat, a törvényhozás folyamatát és a törvénysértések által kiváltott botrányokat, a gazdasági válságokat, az oktatás, a kultúra, a művészetek és a tudományok megítélését, a Monarchia közös ügyeinek működését és az uralkodócsalád megítélését, végül pedig a nemzetiségi és külpolitikai kérdéseket. Ez a fejezet bemutatja a kortársak ízlését: Munkácsy Mihály művei például, nem meglepő módon, rendkívüli közkedveltséget élveztek, de az életképfestészet magyaros témákat feldolgozó darabjai, illetve egyes motívumai – mint a betyárok és a cigányok – is gyakran felbukkantak. Ugyanakkor néhány, napjainkban már nem túl ismert festmény, mint a belga Jef Leempoels *A kezek* vagy a német Franz von Stuck *A háború* című alkotása szintén közkedvelt képalapanyagnak számított.

A jóval alacsonyabb esetszámokkal dolgozó negyedik fejezet a gúnyrajzokká változtatott illusztrációkat és metszeteket tárgyalja, amelyek körében négy témakört vizsgál: a politikai erők bukásának és a választási vereségeknek a megjelenítését, az eszmék és az intézmények kritikáját, a külföldi személyiségek ábrázolását, valamint az osztrák–magyar kapcsolatokat és az uralkodó személyét. Az ötödik fejezet az újragondolt plakátok és hirdetések anyagából négy nagyobb tematikus csoportot elemez, amelyek a következők: kormányok, pártok és választások, gazdaság és korrupció, reformtörekvések, nemzetiségi és külpolitikai kérdések; ezen kívül külön vizsgálja még az egyes árucikkek karikatúrákon való megjelenítését és a moziplakátok felhasználását. A hatodik fejezet a kutatás legfontosabb tanulságait foglalja össze.

A kötet imponálóan gazdag anyagot dolgoz fel, és – célkitűzéseihöz híven – bepillantást enged a karikatúrákat létrehozó vizuális metamorfózisok működési elveibe. Megközelítésmódjának nagy előnye, hogy a gyakran különválasztott dualizmust és a Horthy-kort egységben tárgyalja, így láthatóvá teszi a korszakok közötti folyamatosságot, a vizuális hagyományok és sztereotípiák továbbélését. (Bár ennek következtében az 1920 utáni korszak egyik sajtótörténeti jellegzetessége, a nyilvánosság tekintélyelvű tendenciáinak erősödése talán kevésbé érzékelhető, noha például *Az Ojság* számos rajza inkább tűnik az ábrázolt kormányzati politikusok, például Bethlen vagy Klebelsberg nyílt népszerűsítésének, mint valódi karikatúrának, közéleti működésük kritikájának.) A könyv másik fontos, gondolatébresztő sajátossága az egyes műfajok egymásra hatásának felmutatása: szó esik például olyan gúnyrajzról, amely egy festmény által inspirált reklámplakátot dolgoz fel, vagy a klasszikusnak tekintett, közismert torzképek újrafeldolgozásáról, sőt a karikatúra-stílusban készült kereskedelmi plakátokról is. A nemzetközi kitekintésből az is kiderül, hogy a festmények és a plakátok rendszeres, magas színvonalú karikatúra-feldolgozása jelenleg magyar sajátosságnak tűnik – ez azonban akár annak a következménye is lehet, hogy ennek a speciális kérdésnek még igen csekély a szakirodalma. Tamás Ágnes munkáját ismerve abban bízhatunk, hogy ez nem marad így sokáig, és a könyv újabb kutatásokat fog inspirálni. (Tamás Ágnes: *Vizuális metamorfózisok. A magas- és a populáris kultúra találkozási pontjai Magyarországon, 1890–1939*, Kronosz Kiadó, Pécs, 2025, 413 oldal, 4950 forint.)



Propaganda, ami körülvesz

Böhm Kornél *Propaganda. Hogyan manipulálnak minket és mit tehetünk ellene?* című könyvéről

Boldog Dalma

Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem

A propagandát a közbeszédben gyakran a politikai kommunikáció egyik eszközeként definiáljuk. Olyan kommunikációs stratégiaként hivatkozunk rá, amelynek célja a tömegek véleményének vagy viselkedésének megváltoztatása. Általában negatív konnotációban használjuk, és nagy történelmi analógiákra hivatkozva olyan szinonimákkal illetjük, mint a befolyásolás, a meggyőzés, a rábeszélés, az agitáció és az agymosás. Ezzel egyidőben kevesen gondolnak a PR- és a marketingtevékenységre, a térképészetre, a mesterséges intelligenciára vagy a gyermekjátékokra mint lehetséges propaganda felületekre.

Böhm Kornél *Propaganda. Hogyan manipulálnak minket és mit tehetünk ellene?* című könyve arra tesz kísérletet, hogy minél szélesebb körben mutassa be a propaganda működését. A propagandának kiterjedt nemzetközi szakirodalma van, ugyanakkor kevés olyan kötetet ismerünk, amely a kommunikáció különféle színtereire bontva ragadja meg a jelenséget. Böhm könyve ezt a hiányt igyekszik pótolni, tág kontextusban értelmezi, és számos konkrét példán keresztül írja le a propagandatevékenységet.

Az első fejezetben Böhm a legfontosabb nemzetközi szakirodalmi tételekre támaszkodva mutatja be a propaganda elméletek történelmi alakulását és a fogalom tartalmának változását. Ismerteti és szintetizálja Walter Lippmann 1922-es közvélemény-elméletét, Harold Lasswell tömegkommunikáció-elemzését, Jacques Ellul második világháborús propagandavizsgálatát, Edward S. Herman és Noam Chomsky konszenzusgyártását, Ivy L. Lee és Edward Bernays PR- és marketingfókuszú megközelítését. Majd számos propaganda fajtát ismertet (mint az agitáció, az integráció, a totális, a nyílt, a burkolt, a vertikális és a horizontális, a racionális és az irracionális, a politikai és a társadalmi, a negatív és a pozitív propaganda) és mutat be közérthető esetek értelmezésén keresztül. Meghatározza azt is, mi számít propagandának és mi nem. Végül definíciót gyúr az elméletekből: e szerint a propaganda a küldő érdekeit szolgálja, nem feltétlenül igaz, manipulációs technikákkal kontrollál és tartja meg a hatalmat, tudatos és szisztematikus, megváltoztatja az észlelést, irányítani próbálja a viselkedést és a gondolkodást, egyoldalú és szelektív, megkerüli vagy elnyomja a befogadó ítélőképességét.

A második fejezet a propaganda pszichológiájáról szól. A szerző itt mélyebb összefüggésekre mutat rá szociálpszichológiai, pszichológiai, nyelvészeti, retorikai és kommunikációtudományi vizsgálatok segítségével. Bemutatja a propaganda hatásmechanizmusát, és olyan fogalmakkal kapcsolja össze, mint a tömegpszichológia és a behaviorizmus (Sigmund Freud, Stanley Milgram és John B. Watson alapján), a tömeglélektan (Gustave Le Bon értelmezésében), a Maslow-i szükséglet hierarchia, a szociális identitás-elmélet (Henri Tajfel szerint) és a félelem pszichológiája (Howard Leventhal és Robin Corey nyomán). Úgy érvel, hogy vannak olyan kommunikációs taktikák – mint például az ismétlés, az *insight*, a keretezés, a mi és ők distinkció, az analógiák felállítása, a szómágia, a gyűnynévadás, a hazugság, az áldozathibáztatás, a semmitmondás, a tanúságtétel, valamint az olyan érveléstechnikai fogások, mint a „nép egyszerű gyermeke” allegória és a hamiskátyás narratíva – és szándékolt érvelési hibák – mint a csúszós lejtő vagy a hamis dilemma –, amelyek felerősítik a propaganda hatását.

A harmadik fejezetben történelmi fókusz érvényesül. Az ősi eredet mítoszoktól kezdve az ókori birodalmakon és az egyházi propagandán át, valamint a nagy uralkodói dinasztiák és az autoriter politikai rendszerek sze-

mélyi kultuszán keresztül a magyar példákig találunk eseteket a politikai vallás, az emlékezetpolitika-formálás, a történelemhamisítás, a kirakatperek, a suttogó propaganda, a demokráciaexport és a cenzúra témaköreiből.

A következő fejezetek – a negyedik, az ötödik, a hatodik és a hetedik – adják a kötet hozzáadott értékét. Ezekből kap az olvasó összefüggő, ám egyben sokrétű képet arról a propagandáról, amelyről kevesebbet hallunk: a mindennapi életben megbújó formáiról. A szerző bemutatja, miként kúszik be a propaganda a képzőművészetbe, az irodalomba, a zenébe, a színházak és a mozik falai közé, hogyan jelenik meg az építészetben, a várostervezésben, a múzeumokban, az oktatási intézményekben és a (gyarmati kori) térképészetben. Rávilágít a globális kapitalizmus és a piaci változások hatására kialakult lobbizás, a feleslegcsökkentés, illetve a PR- és a marketingtevékenység mögött húzódó, szándékolt meggyőzési stratégiákra. Kitér az olyan ritkábban említett színterekre is, mint az egészségkommunikáció, a tudomány vagy a sport világa. Szemlézi a propaganda nyilvános tereken megjelenő formáit is: a rendezvényeket, a plakátokat, a pénzérméket, a rölapokat, az újságokat, a bélyegeket, a karikatúrákat, a rádióműsorokat, a filmhíradókat. Végezetül rámutat arra, hogy az „eredményes” propagandatevékenység nem áll meg a privát szféra határainál, sőt változatos formákban tud testet ölteni a rajzfilmekről kezdve a képregényeken, a társasjátékokon és a diafilmekben keresztül a számítógépes játékokig. A példákkal gazdagon illusztrált, számos közelmúltbeli esetet ismertető fejezet érdeme az, hogy összekapcsolja a korábbi tartalmi egységeket a konkrét társadalmi színterekkel. Ezáltal bemutatja, hogy miként tud a manipuláció észrevétlenül begyűrűzni a mindennapokba, hogyan formálja át a képeket, a hangokat, a jelentéseket, a tapasztalatokat, vagyis miként tud indirekt módon (is) hatást gyakorolni a társadalom tagjaira.

Az utolsó előtti fejezet a jelenkori digitális médiában megjelenő eszközöket és módszereket mutatja be röviden a mesterséges intelligenciától kezdve a *deepfake* tartalmakon keresztül, illetve az álhíreken és a visszhangkamrákon át a metaverzumig. A korrekt ismertetést a legfrissebb közelmúltbeli példák színesítik. Zárásként egy tíz plusz tizenkét pontból álló médiatudatossági listát ajánl a szerző a propaganda felismerésére, amely lista hasznos ismeretanyag lehet a laikusok számára.

Böhm Kornél könyve hiánypótló a magyar nyelvű propagandairodalomban, mert eddig nem készült olyan átfogó kötet, amely szintetizálja az elméleti értelmezéseket, miközben egyszerre fókuszál a propaganda különféle megjelenési formáira, történetiségére és hatásmechanizmusára, és kínál gazdag esettanulmány-gyűjteményt. A példák olyannyira aktuálisak, hogy néhány a kötet megjelenése előtti hónapokban történt. A jól strukturált szerkezet és a közérthető, a szerzőtől megszokott sajátos stílusú (humoros, irodalmi és filmes kikacsintásokkal élő, de egyben tudományos igényű) nyelvezet miatt a *Propaganda* jól használható kézikönyv a téma iránt érdeklődő olvasók számára. (Böhm Kornél: *Propaganda. Hogyan manipulálnak minket és mit tehetünk ellene?* BookLab Kiadó, Budapest, 2025, 311 oldal, 6200 forint.)



Új távlatok a felhasználói élmény kutatásában

**Herendy Csilla, Hercegfői Károly, Szabó Bálint
és Tóvölgyi Sarolta: *UX kutatási módszerek.***

***A felhasználói élmény kutatása során alkalmazható
gyakorlati módszerek, tudományos hátterük
és összefüggéseik* című könyvről**

Németh Alexandra
Nemzeti Közszolgálati Egyetem

A 2024-ben megjelent *UX kutatási módszerek. A felhasználói élmény kutatása során alkalmazható gyakorlati módszerek, tudományos hátterük és összefüggéseik* című könyv célja az, hogy áttekintést nyújtson a felhasználói élmény (*User Experience, UX*) kutatásának módszertani alapjairól és gyakorlati alkalmazhatóságáról. Herendy Csilla 2023-ban megjelent *UX kutatás elmélete és gyakorlata* című könyvéhez képest a Hercegfői Károllyal, Szabó Bálinttal és Tóvölgyi Saroltával közösen jegyzett kötet részletesebb, strukturáltabb útmutatót kínál, és a nemzetközi és a hazai tapasztalatokat szintetizálva módszertani térképet tár az olvasó elé. A *UX kutatási módszerek* nemcsak a UX-kutatás fogalmi és elméleti kereteit fekteti le, hanem a módszerválasztás és a kutatás-előkészítés gyakorlati dilemmáira is választ kínál. A kötet sikeresen adaptálja a nemzetközi modelleket a magyar nyelvű, hazai kutatási környezetbe, és összeköti az akadémiai tudást a gyakorlati fejlesztői szemlélettel.

A nyitófejezet közérthető módon vezet be a UX-kutatás világába. A szerzők világossá teszik, hogy a UX mint interdiszciplináris kutatási és tervezési terület nem csupán technológiai kérdés, hanem emberi, vagyis kulturális és társadalmi dimenziókkal rendelkező terület. A módszertani pluralizmus elvét követik, vagyis arra ösztönöznek, hogy mindig a kutatási kérdéshez illeszkedő technikát válasszunk. Úgy érvelnek, hogy nincs univerzálisan „legjobb” módszer, csak kontextusfüggő eszköztár és stratégiai gondolkodás. Ezért a felhasználók megismerésének céljait – legyen szó problémadefinícióról, validációról vagy inspirációgyűjtésről – pontosan ismertetik. A fejezet kitér a UX-szakember és a felhasználó közötti viszony etikai és kommunikációs vetületeire is, kiemelve az empátikus megközelítést, az értéktételektől mentes kérdésfeltevés és a bizalmon alapuló interakció fontosságát.

A második fejezetben a szerzők jól strukturált döntési szempontrendszert kínálnak a kutatási módszer kiválasztásához. Különbséget tesznek a feltáró (exploratív), a megerősítő (konfirmatív) és az értékelő (evaluatív) kutatási típusok között, és ezekhez illesztik a megfelelő módszereket. Hasznos az a táblázatos összegzés, amely a különböző módszerek (mint például az interjú, a napló, a kérdőív vagy a *usability*-teszt) jellemzőit hasonlítja össze olyan szempontok szerint, mint az erőforrásigény, az időkeret, a várható eredmények típusa és a bevonható felhasználók száma. A szerzők felhívják a figyelmet a módszerválasztás dilemmáira, így egyebek mellett arra is, hogy gyakran kompromisszumot kell kötni az idő, a költség vagy a szakmai kompetencia tekintetében. Bár ez a fejezet világos kutatáselméleti kereteket teremt, a nemzetközi szakirodalomhoz képest az esettanulmányok száma és mélysége némileg korlátozott.

A harmadik fejezet a UX-kutatás operacionalizálási szakaszára fókuszál. A szerzők lépésről lépésre bemutatják, milyen kérdések mentén érdemes haladni a kutatási terv elkészítésekor a kutatási cél pontos meghatározásától kezdve a célcsoport-definiáláson és a toborzási stratégiákon át az interjúvezetési foratókönyvek kidolgozásáig. Megosztják saját gyakorlati tapasztalataikat, tippeket és figyelmeztetéseket is adnak a leggyakoribb buktatók elkerülése érdekében. A kutatási *brief* és a szkriptek összeállítására vonatkozó részek, valamint a digitális környezetre jellemző új kutatási eszközök, mint például az online szemkamerás vizsgálatok vagy a *remote usability*-tesztek bemutatása kifejezetten hasznos. Rögzítik az etikai megfelelés, a tájékoztatáson alapuló hozzájárulás és az adatvédelem jelentőségét is.

A negyedik fejezet az elméleti és a módszertani keretet tekinti át. A szerzők úgy érvelnek, hogy a UX-kutatásban minden módszerválasztás egy döntés, és minden döntés elméleti és gyakorlati implikációkat hordoz, ezért a tudatos, döntésközpontú kutatói attitűd kialakítását szorgalmazzák. Az ötödik fejezetben a módszerek tipológiáját és összehasonlító szempontjait mutatják be. A korábban már bevezetett három típusba sorolják be, majd olyan tényezők alapján jellemzik ezeket, mint a cél és az alkalmazási környezet, az erőforrásigény és a lebonyolítási feltételek, a várható eredmények jellege, a tipikus buktatók és az etikai szempontok. Ez a komplex szempontrendszer lehetővé teszi, hogy az olvasó kontextuális eligazítást kapjon, amely segíti e módszerek gyakorlati alkalmazását. A hatodik fejezetben a konkrét kutatási technikákat ismertetik a szerzők a klasszikus társadalomtudományiinterjú-módszerektől kezdve a *usability*-teszten át és a *benchmarkingon* keresztül az *eye-trackingig*, a galvanikus bőrreakció-mérésig és a hőkamerás elemzésekig.

A kötet jól strukturált mű, amelyben a szerzők közérthetően, példákkal illusztrálva mutatják be a UX-módszertani palettát. A módszereket nem csupán leíró módon ismertetik, hanem értelmezik is azokat, így az olvasó tanácsokat is kap megfelelő alkalmazásukhoz. A kötet így az egyetemi oktatás, a szakmai képzések és a gyakorlati kutatások kézikönyvévé is válhat. A kiadvány magas színvonalú, ugyanakkor egy jövőbeli kiadásban érdemes volna a módszertani arányokat átgondolni, és jobban a kutatási kérdéshez igazítani. (Herendy Csilla, Hercegfő Károly, Szabó Bálint & Tóvölgyi Sarolta: *UX kutatási módszerek. A felhasználói élmény kutatása során alkalmazható gyakorlati módszerek, tudományos hátterük és összefüggéseik*, EDGE 2000 Kft. Kiadó, Budapest, 2024, 249 oldal, 7600 forint.)