

ИНСТРУМЕНТАРИЙ ЦИФРОВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПАРТИЙНЫХ ПРОГРАММ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: КЕЙС ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В ВЕНГРИИ 2026 ГОДА

Тонкий Сергей Евгеньевич
аспирант, Академия Труда и Социальных Отношений,
Россия, г. Москва

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена анализу трансформации политической коммуникации в условиях медиаполитической асимметрии на примере парламентской кампании в Венгрии 2026 года. На основе сравнительного кейс-анализа сопоставляются две стратегии цифровой репрезентации партийных программ: централизованная цифровая мобилизация (на примере правящей партии «Фидес») и стратегия сетевой вовлечённости (на примере оппозиционного объединения «Гиса»). В исследовании демонстрируется, что эффективность электоральной кампании в социальных медиа определяется не столько инфраструктурным масштабом и объемом генерируемого контента, сколько способностью политического актора формировать горизонтальное доверие и эмоциональный резонанс. Сделан вывод о том, что стратегия персонализированной коммуникации позволяет успешно конвертировать цифровую активность аудитории в реальное институциональное представительство.

Ключевые слова: цифровая политическая коммуникация, репрезентация партийной программы, социальные медиа, электоральная мобилизация, партийная система Венгрии

TOOLS FOR THE DIGITAL REPRESENTATION OF PARTY PROGRAMS ON SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF THE 2026 PARLIAMENTARY ELECTION IN HUNGARY

Tonkiy Sergei Evgenievich

Graduate student, Academy of Labor and Social Relations,

Russia, Moscow

ABSTRACT

The article analyzes the transformation of digital political communication under conditions of media-political asymmetry, using the 2026 parliamentary elections in Hungary as a case study. Based on a comparative case analysis, two strategies for representing party programs are contrasted: the centralized digital mobilization of the ruling Fidesz party and the network engagement of the opposition Tisza coalition. The study demonstrates that the effectiveness of an electoral campaign on social media is determined less by the infrastructural scale and volume of content, and more by the political actor's ability to build horizontal trust and emotional resonance. It concludes that a personalized communication strategy allows for the successful conversion of the audience's digital activity into real institutional representation.

Keywords: digital political communication, representation of party programs, social media, electoral mobilization, Hungarian party system.

Введение

Цифровизация современного общества трансформирует публично-коммуникационную функцию политических партий. Социальные медиа становятся не просто каналом распространения программных тезисов, но и пространством, где партии конкурируют за доверие, вовлечённость и эмоциональный отклик электората. В условиях ресурсного доминирования «Фидес», количество публикаций и техническая оснащённость кампаний уступают место способности формировать устойчивые горизонтальные связи с гражданами; цифровая репрезентация программы определяется качеством диалога и уровнем вовлечённости аудитории [1].

Парламентские выборы в Венгрии 12 апреля 2026 г. проходили при рекордной гражданской активности и высокой явке, однако в неравных медиаполитических условиях: правящая партия сохраняла системные преимущества, что вызывало дисбаланс в доступе к традиционным СМИ и аудитории [6]. Такая асимметрия усилила роль социальных сетей и, особенно, формата коротких роликов, как альтернативной публичной сферы. Независимые подкастеры и цифровые каналы, по данным журналистских наблюдений, стремились компенсировать медийное доминирование, создавая пространство для дискуссии и презентации оппозиционных программ [4].

Научная проблема настоящего исследования заключается в противоречии между количественным охватом цифровой кампании и качественными характеристиками доверия и вовлечённости. Объектом работы становится цифровая политическая коммуникация в парламентской кампании Венгрии 2026 г., предметом – инструменты репрезентации партийных программ в социальных медиа. Цель – выявить и сопоставить цифровые стратегии правящей партии «Фидес» и оппозиционного объединения «Тиса» с точки зрения их способности формировать охват и вовлечённость, а также проверить рабочую гипотезу о том, что эффективность цифровой репрезентации определяется не масштабом инфраструктуры, а уровнем доверия, эмоционального резонанса и горизонтальной мобилизации аудитории.

Методы исследования

Методологически статья опирается на сравнительный кейс-анализ двух моделей цифровой политической коммуникации. Для анализа использовались методы качественного контент-анализа материалов наблюдательной миссии, аналитических публикаций и академической литературы, а также вторичный анализ количественных показателей, уже обнародованных в отчётах и журналистских материалах. Сопоставление стратегии централизованной цифровой мобилизации и сетевой

вовлечённости позволяет выявить структурные и технологические различия между кампаниями.

Следует подчеркнуть, что исследование не включает самостоятельный сбор данных с платформ Facebook (принадлежит Meta, признана экстремистской и запрещенной в России), TikTok или мессенджеров; все выводы основаны на проверяемых сведениях из открытых источников – отчета ОБСЕ, публикаций новостных агентств Reuters и РИА Новости, а также академических исследователей. Это ограничивает глубину статистического анализа, но обеспечивает прозрачность и корректность интерпретации доступных данных.

Результаты оригинального авторского исследования

Стратегия доминирующей партии «Фидес» может быть описана как модель централизованной цифровой мобилизации. Кампания опиралась на развитую коммуникационную инфраструктуру, включавшую сеть связанных с государством медиакомпаний и маркетинговых агентств; политический штаб контролировал производство и распределение контента. На завершающем этапе избирательной гонки эта инфраструктура была передана под государственный контроль, что подтвердило её тесную связь с правительством и объясняет значительную ресурсную асимметрию между конкурентами [7].

Важным элементом стратегии охвата стал инфлюенс-аутсорсинг – модель Megafon, сформировавшаяся в предыдущих электоральных циклах. Исследования показывают, что проправительственная сеть инфлюенсеров и блогеров была внешне организована вне партийной структуры, но выполняла функцию централизованного распространения макрополитических нарративов и мобилизационных сообщений. Такой подход позволял избегать прямой партийной идентификации и расширять аудиторию за счёт

молодежных сегментов, одновременно поддерживая общий контроль над повесткой [3].

На технологическом уровне стратегия «Фидес» включала комплекс инструментов, обеспечивающих массовый охват. По данным репортажей, в конце кампании был запущен «40-дневный цифровой вызов», в рамках которого тысячи активистов (digital fighters) обучались в закрытых чатах методам ведения онлайн-дискуссий и распространения партийных сообщений. Отдельно отмечено активное применение во время кампании искусственно сгенерированных визуалов и дипфейк роликов для эмоционально-мобилизационного воздействия на избирателей [5]. Эти практики подчеркивают ориентацию на количественный охват и технологическую сложность кампании.

В противоположность этому партия «Тиса» выстроила кампанию как стратегию сетевой вовлечённости. Коммуникация была предельно персонализирована: лидер движения Петер Мадьяр регулярно обращался к избирателям в прямых эфирах и видеозаписях, фокусируясь на повседневных вопросах – росте цен, условиях труда, качестве общественных услуг – и избегая абстрактных идеологических лозунгов. Такой подход способствовал формированию горизонтального чувства общности; сообщения распространялись органически через репосты и комментарии сторонников, что расширяло охват за счет самих пользователей без централизованной координации.

Количество публикаций «Тисы» было существенно меньше, чем у «Фидес», однако метрики взаимодействия демонстрировали обратную динамику: общее число реакций, комментариев и репостов на посты Петера Мадьяра превосходило показатели официальных аккаунтов правящей партии. Метрики показывают, что персонализированный контент оппозиционного лидера демонстрировал нетипично высокий уровень вовлечённости и формировал ощущение прямого диалога с избирателями [5].

Таким образом, медиа-стратегия оппозиции компенсировала ресурсный дисбаланс за счет эмоционального резонанса и доверия.

Сопоставление двух подходов позволяет зафиксировать концептуальный разрыв между моделью количественного доминирования, основанной на масштабном производстве контента, и моделью горизонтальной мобилизации, в которой ключевыми являются доверие и органическое распространение. Для визуализации различий приведена таблица, где представлены основные критерии сравнения.

Таблица 1. Сравнительная характеристика стратегий цифровой репрезентации партийных программ (выборы в Венгрии, 2026 г.)

Аналитический критерий	Стратегия централизованной цифровой мобилизации (партия «Фидес»)	Стратегия сетевой вовлечённости (партия «Гиса»)
Базовая организация коммуникации	Институционально-централизованная, аутсорсинг через медиакомпания	Персонализированная (на базе личного бренда), сетевая
Ключевой цифровой инструментарий	Координация активистов (digital fighters), ИИ-контент, инфлюенсеры	Органическое распространение (соц.сети), трансляция повседневной повестки
Вектор электоральной мобилизации	Количественный цифровой охват, трансляция макрополитического контента	Горизонтальная мобилизация, основанная на эмоциональном резонансе
Сильная сторона стратегии	Масштаб коммуникационной инфраструктуры	Эмоциональная достоверность, формирование высокого доверия (engagement rate)
Институциональный результат (мандаты)	52 парламентских мандата	141 парламентский мандат

Источник: составлено автором

Анализ выделенных критериев показывает, что в условиях асимметричной партийной системы стратегия технологического и инфраструктурного доминирования уступает по электоральной эффективности стратегии вовлечённости, способной конвертировать

горизонтальное политическое доверие в реальное политическое участие. Официальные результаты парламентских выборов подтвердили этот эффект: после окончательного подсчета «Гиса» получила 141 место из 199, тогда как правящая партия «Фидес» — 52 мандата [2]. Такое перераспределение парламентских мест свидетельствует, что даже в условиях медиаполитической асимметрии, горизонтально-ориентированная стратегия способна успешно конвертировать цифровую активность в институциональное представительство.

Заключение

Кейс парламентской кампании в Венгрии 2026 г. подтверждает рабочую гипотезу исследования: эффективная цифровая репрезентация партийной программы зависит не от количества произведённого контента и не от размеров коммуникационной инфраструктуры, а от способности формировать доверие, эмоциональный отклик и устойчивую связь с повседневными потребностями аудитории.

Стратегия централизованной цифровой мобилизации демонстрирует структурное преимущество в охвате аудитории, но сталкивается с пределом эффективности: перенасыщение информацией и иерархичность коммуникации снижают сопричастность электората и приводят к усталости аудитории. Напротив, модель сетевой вовлечённости, основанная на персонализированной политической коммуникации, горизонтальной мобилизации и органическом распространении сообщений, оказывается более гибкой и восприимчивой к запросам граждан.

Практическая значимость предложенной дихотомии заключается в возможности применять её для анализа цифровых кампаний в других политических системах с выраженным доминирующим актором. Понимание разницы между стратегией охвата и стратегией вовлечённости позволяет партиям более адекватно выстраивать цифровую коммуникацию, учитывая

не только технологические возможности, но и социально-психологические особенности аудитории, тем самым адаптируя партийную систему к вызовам цифровой среды.

Список использованных источников

1. Серавин А. И. Политические партии и доверие в условиях цифровизации политической коммуникации // П.О.И.С.К. 2025. № 5. С. 40–56. URL: <https://poisk.elpub.ru/jour/article/view/345> (дата обращения: 11.05.2026).
2. "Тиса" получила 141 место в парламенте Венгрии, "Фидес" — 52 // РИА Новости. 18 апреля 2026 (обновлено 20 апреля). URL: <https://ria.ru/20260418/vengriya-2087757375.html> (дата обращения: 11.05.2026).
3. Horváth K., Polyák G., Urbán Á. Outsourced Political Campaign: Role of Pro-Government Political Influencers in Spreading Hostile Narratives in Hungary // Media and Communication. 2025. Vol. 13. Article 10671. DOI: 10.17645/mac.10671. URL: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/10671> (дата обращения: 11.05.2026).
4. Komuves A. Hungarian podcasters push back against Orban's media dominance // Reuters. 2025. 27 November. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/hungarian-podcasters-push-back-against-orbans-media-dominance-2025-11-27/> (дата обращения: 11.05.2026).
5. Komuves A. Hungary's PM Orban mobilises online backers for election challenge // Reuters. 2026. 16 March. URL: <https://www.reuters.com/world/hungarys-pm-orban-mobilises-online-backers-election-challenge-2026-03-16/> (дата обращения: 11.05.2026).
6. Organization for Security and Co-operation in Europe. Office for Democratic Institutions and Human Rights. Hungary – Parliamentary

Elections, 12 April 2026: Statement of Preliminary Findings and Conclusions. Warsaw: OSCE/ODIHR, 2026. URL: https://odihr.osce.org/sites/default/files/documents/official_documents/2026/04/HUN%20Parliamentary%20Elections%202026%20PS_13.04.2026.pdf (дата обращения: 11.05.2026).

7. Than K., Komuves A. Hungary media mogul who designed Orban's campaigns offers his firms to the state // Reuters. 2026. 5 May. URL: <https://www.reuters.com/business/media-telecom/hungary-media-mogul-who-designed-orbans-campaigns-offers-his-firms-state-2026-05-05/> (дата обращения: 11.05.2026).