Polgári Szemle · 21. évfolyam 4–6. szám, 2025, 115–132., DOI: 10.24307/psz.2025.0907

Varga Zsolt

Donald Trump 2024-es kampányának tanulságai a politikai marketing szempontjából

Érzelmi értékígéret, identitásdiskurzus és mesterséges intelligencia a politikai márkaépítésben

Lessons from Donald Trump's 2024 Campaign form a Political Marketing Perspective

Identity Discourse, and Artificial Intelligence in Political Brand Building

Összefoglalás

A tanulmány Donald Trump 2024-es amerikai elnökválasztási kampányát vizsgálja politikai márkázás, digitális kommunikáció és adatvezérelt célzás szempontjából. A szerző egy négydimenziós elméleti modellt javasol, amely magában foglalja az érzelemalapú értékígéretet, az identitásképző diskurzusokat, a mesterséges intelligencia által támogatott személyre szabott üzenetküldést, valamint az alternatív médiacsatornák és influenszerek szerepét. A tanulmány rámutat arra, hogy a politikai márkázás eszköztára egyre inkább hasonul a kereskedelmi marketing gyakorlataihoz, miközben új politikai lojalitási formákat és választói identitásokat épít fel. Az elemzés hozzájárul a politikai kommunikáció digitális korszakának mélyebb megértéséhez, és keretet kínál más politikai kampánystratégiák összehasonlító vizsgálatához is.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: M37, D91, D83, Z13
Kulcsszavak: politikai márkázás, érzelemvezérelt kampány, digitális kommunikáció, adatvezérelt célzás, politikai identitás, Trump 2024

Summary

The study examines Donald Trump's 2024 US presidential campaign in terms of political branding, digital communication, and data-driven targeting. The author proposes a four-dimensional theoretical model that includes an emotion-based value proposition, identity-forming discourses, AI-assisted personalized messaging, and the role of alternative media channels and influencers. The study points out that the toolkit of political branding is increasingly resembling commercial marketing practices, while building new forms of political loyalty and voter identities. The analysis contributes to a deeper understanding of the digital age of

Varga Zsolt, kutatási igazgató, e-benchmark.hu (mr.zsolt.varga@gmail.com).

political communication and also provides a framework for the comparative examination of other political campaign strategies.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: M37, D91, D83, Z13
Keywords: political branding, emotion-driven campaigning, digital communication, data-driven targeting, political identity, Trump 2024

Bevezetés

Donald Trump 2024-es elnökválasztási kampánya radikálisan újította meg a politikai kommunikáció és márkaépítés korábban ismert módszereit, különös tekintettel a digitális tér, a közösségi média és az alternatív médiacsatornák kihasználására. Bár a kampány számos vitát váltott ki, kétségtelen, hogy kommunikációs stratégiája hatékonyan célozta meg saját választói bázisát, miközben jelentős figyelmet keltett globálisan is.

Jelen tanulmány célja nem pusztán a kampány bemutatása, hanem egy általánosítható elméleti modell felvázolása is, amely a posztmodern politikai marketing új paradigmáját írja le. A „Politikai Márkaadaptációs Keret" négy kulcstényező mentén – a márkaígéret, a polarizált identitásdiskurzus, az érzelemvezérelt mikrocélzás, valamint az alternatív médiatér stratégiai kiaknázása – kínál fogódzót a korszerű kampányfolyamatok megértéséhez. A Trump 2024-es kampánya e modell szemléltető esettanulmányaként szolgál, azonban a keretrendszer alkalmazhatósága túllép az amerikai kontextuson, anti-elitista vagy adatvezérelt kampányok elemzésére is alkalmas.

A következőkben a modell fő komponenseit mutatom be, majd részletesen elemzem, hogyan manifesztálódott mindez Trump kampányában, különös tekintettel a retorikai stratégiákra, a célzott digitális kommunikációra és az influenszer-alapú üzenetközvetítésre.

Elméleti keret és megközelítés

A javasolt Politikai Márkaadaptációs Keret (Political Brand Adaptation Framework) célja (1. ábra), hogy strukturáltan bemutassa azokat a kulcstényezőket, amelyek Trump 2024-es kampányában meghatározó szerepet játszottak, és amelyek elméleti szempontból is relevánsak lehetnek más politikai szereplők stratégiáinak vizsgálatára.

1. ábra: Politikai Márkaadaptációs Keret (Political Brand Adaptation Framework)

Forrás: Varga Zsolt

Érzelemalapú értékajánlat és márkaígéret

Trump „I'll Fix It" szlogenje egyszerű és hatásos volt. Nem konkrét politikai programot ígért, hanem azt sugallta, hogy ő személyesen megoldja a problémákat - mint egy megmentő figura. Ez a márkaígéret erősen emocionális, a frusztrált választói bázis vágyaira és sérelmeire rezonál. Az ilyen típusú egyszerű, személyre épülő értékajánlat központi eleme a politikai márkaépítésnek (Scammell, 2014).

Identitásépítő diskurzus és polarizált narratíva

A kampány retorikája nem csupán információátadásként funkcionál, hanem identitásképző aktusként is értelmezhető. Az „én kontra ők" logika – például „a kisember" kontra „a korrupt elit" – polarizálja a politikai mezőt, miközben szimbolikus azonosulási pontokat nyújt. Ez a fajta diskurzus megerősíti a márkahűséget és érzelmi lojalitást (Fairclough, 1995; Wodak, 2021).

Adatalapú célzás és MI-alapú üzenetgenerálás

A Trump-kampány a választói adatokat, vásárlási szokásokat és viselkedési mintázatokat ötvözte mesterséges intelligencia által generált érzelmi predikciókkal, hogy hiperszemélyre szabott kampányüzeneteket küldjön. Ez a megközelítés erősen hasonlít a vállalati CRM-rendszerekhez, és új szintre emeli a politikai marketing hatékonyságát (Davis, 2025; Simchon et al., 2024).

Alternatív csatornák és influenszer-marketing

A hivatalos médiacsatornák helyett a kampány alternatív digitális ökoszisztémákat használt – Truth Social, X (korábban Twitter), Twitch, TikTok, podcastok –, valamint szövetségre lépett „baráti" influenszerekkel, akik saját közösségeiken keresztül közvetítették a kampány üzeneteit. Ez decentralizált, de rendkívül hatékony üzenetdisztribúciót tett lehetővé, különösen fiatalabb és digitálisan aktív választók körében (Goldmacher, 2024).

E négy dimenzió integrációja határozza meg a Trump 2024-es kampánystratégia sajátos működésmódját, amely a klasszikus kampánymodellekhez képest nagyobb mértékben épít az érzelemre, adatra és identitásra.

A kampány üzenetének és narratívájának elemzése

A „Megjavítom" (I'll Fix It) értékajánlat és egyéb kulcsüzenetek

Donald Trump 2024-es kampányának egyik központi értékígérete a „Megjavítom" (I'll Fix It) szlogen volt, amely a választók által leginkább érzékelt társadalmi-gazdasági problémákra – például infláció, munkahelyi bizonytalanság, nemzeti büszkeség – kínált egyszerű, közvetlen megoldást (Reston, 2024). Ez a narratíva tudatosan kerülte a politikai zsargont, és vállalati marketingre emlékeztető retorikával kommunikált, hasonlóan a Nike „Just Do It" szlogenjéhez (Guttmann, 2023). A Frontiers in Communication tanulmány szerint Trump retorikája gazdasági szorongásokra épített, megoldásként szabályozáscsökkentést, vámokat és hazai termelést ajánlva (Hamed – Alqurashi, 2025).

A kampány másik visszatérő eleme a „Make America Great Again" (MAGA) szlogen volt, amely továbbra is identitásformáló szerepet játszott, különösen a Biden-adminisztráció gazdaságpolitikájának kritikájában (Desjardins, 2024). A kampány retorikájában megjelent az „én kontra ők" polarizált diskurzus is: Trump és támogatói a „nép" oldalán álltak szemben az

elittel és „azokkal", akik „játszanak a választásokkal" vagy „letartóztatják politikai ellenfeleiket" (Kamarck – Galston, 2025; Dias, 2025).

A kultúrharc-üzenetek a fekete és latinó férfi szavazók felé is irányultak. Kiemelkedő volt a „Kamala is for they/them. President Trump is for you" című reklám, amely Harris nemváltással kapcsolatos álláspontját kritizálta. A kampányvideó több mint 30 000 alkalommal futott, és az egyik leghatásosabb üzenetként azonosították (Kamala a they/them campaign video, 2024). Az egyszerű, érzelmileg telített üzenetstruktúra közvetlenül szólította meg a választókat, fogyasztói logika szerint (Garcia, 2024).

Retorikai stratégiák: Névhasználat, metaforák, hiperbola és ismétlés

Donald Trump 2024-es kampánya tudatosan alkalmazta a politikai retorika eszköztárát a kollektív identitás erősítésére és a médiafigyelem uralására. A „mi" és „én" névmások rendszeres használata erősítette a választókkal való azonosulást, a közös célérzetet és az együvé tartozás érzetét (Fairclough, 1995; Wodak, 2021). A kampány során használt metaforák – például „migránsözön" vagy „az ország történetének legrosszabb elnöke" – leegyszerűsítették az összetett társadalmi problémákat, és erőteljes érzelmi keretezést tettek lehetővé (Lakoff, 2014; Fairclough, 1995).

A retorika fontos eleme volt az ellenfelekre vonatkozó kollektív „ők" használata is, amely a vádemelések és perek fényében a politikai üldöztetés narratíváját táplálta. Ez a „negatív populizmus" egyik klasszikus formája, ahol az elit elleni támadás válik a politikai mozgósítás fő eszközévé (Mudde et al., 2017).

A kampányban kiemelt szerepet kapott az ismétlés is, amely segítette az üzenetek beágyazódását: a „Make America Great Again" szlogen állandó jelenléte vizuális és verbális formában is erősítette a márkaidentitást (Donovan, 2024; Díaz-Maroto Oro – Caffarel Rodríguez, 2025). A kulcstémák – gazdaság, bevándorlás, nemzeti büszkeség – visszatérő hangsúlyozása koherens és felismerhető politikai márkát épített (Villarreal, 2024).

A polarizáló narratívák, mint a „mélyállam" és a választási csalások említése, megosztották a közvéleményt, de éppen e megosztottság révén tartották fent Trump láthatóságát. A provokatív és gyakran tréfás kijelentések lehetetlenné tették a semleges reakciót, így a média – akár kritikus hangvételben is – újra és újra felerősítette Trump üzeneteit (Kuts, 2024).

Mindez hozzájárult ahhoz, hogy a kampány következetes, figyelemfelkeltő és hatásos retorikai keretben tudja mozgósítani a szavazótábort, fenntartva Trump dominanciáját a politikai kommunikációs térben.

A problémák és megoldások keretezése: Trump mint egyedüli megoldás

Trump 2024-es kampányretorikája tudatosan követte a problémameghatározás és megoldáskínálat struktúráját, amelyben saját magát pozicionálta kizárólagos, kompetens és elszánt vezetőként (Atmawijaya, 2024). A legfőbb problémák – mint az illegális bevándorlás, gazdasági bizonytalanság és nemzetbiztonság – dramatizált, fenyegető keretezést kaptak. Kifejezések,

mint a „migránsözön", a társadalmi fenyegetettség érzetét keltették, sürgetve a választókat az azonnali cselekvésre.

Trump gyakran azt hangsúlyozta, hogy a hagyományos politikusok és intézmények képtelenek megoldást nyújtani, szemben vele, aki – tapasztalata, akaratereje és küldetéstudata révén – az egyetlen alkalmas jelölt a válságok kezelésére. Ez a narratíva erősen összhangban áll a karizmatikus, „megmentő" vezető képével.

Lakoff (2016) szerint Trump aktiválja a „Szigorú Apa" kognitív keretet: egy erős, rendpárti, védelmező vezető archetípusát, aki tudja, mi a jó és rossz, és képes megvédeni a „családot" a külső veszélyektől. A „megjavítom" típusú üzenetek határozottságot és rendteremtést sugallnak, miközben az ellenfeleket gyengeséggel vagy szándékos inkompetenciával azonosítják.

Ez az egyszerű, mégis erőteljes keretezés lehetővé tette Trump számára, hogy közvetlenül rezonáljon a választók aggodalmaira, és megerősítse azt a képet, hogy ő az egyetlen, aki képes visszaállítani a rendet és irányt mutatni a káoszban.

Elitellenes kommunikációs keretek, narratívák: Intézményekkel szembeni bizalmatlanság és nacionalizmus

Donald Trump 2024-es kampányának narratívája erősen támaszkodott az egyszerűsítő és érzelemvezérelt politikai üzenetek jellemzőire, kiemelve az intézményekkel szembeni általános bizalmatlanságot és a nacionalista érzelmeket (Mudde et al., 2017).

A kampány gyakran alkalmazta a 'mélyállam' és az 'elit' fogalmát, melyeket az 'igazi nép' ellenfeleikként ábrázolt, ahogyan azt a 2.2. fejezet részletesen kifejti. Ez a narratíva nemcsak erősítette a támogatók kötelékét Trumphoz és egymáshoz, hanem legitimálta is a hagyományos politikai struktúrákkal és intézményekkel szembeni szkepticizmust és ellenállást. A kampány gyakran hangsúlyozta, hogy a hagyományos politikai intézmények és a „Washingtoni trutyi" („the swamp") nem képviselik az amerikai nép valódi érdekeit, hanem egy önző elit szolgálatában állnak (Norris – Inglehart, 2021).

Ezzel a narratívával Trump sikerrel mozgósította azokat a választókat, akik úgy érezték, hogy a politikai rendszer elhanyagolja vagy kihasználja őket. A nacionalizmus szintén kulcsfontosságú eleme volt Trump kampányának, amelyet gyakran a MAGA szlogen testesített meg. Ez a szlogen, bár már korábbi kampányokból is ismert, továbbra is erős érzelmi töltettel bírt, és egy múltbeli fénykor visszaállításának, valamint az ország globális helyzetének megerősítésének ígéretét hordozta (Rhodes et al., 2025).

A nemzetbiztonság, a határok védelme és az „America First" (Amerika mindenekelőtt) politikája mind erősen nemzeti üzenetek voltak, amelyek a nemzeti identitást és függetlenséget hangsúlyozták. Továbbá narratíva elemzés rámutat, hogy Trump beszédei gyakran idéztek fel közös történelmi és kulturális hagyományokat, hogy megerősítsék ezt a nemzeti identitásérzetet, miközben a globalizmus és a nemzetközi együttműködés bizonyos formáit az amerikai érdekek ellenében állóként ábrázolták. Ez a narratíva összetett társadalmi-gazdasági problémákra egyszerű és érzelmileg hatásos válaszokat kínált, ezzel is vonzva a hagyományos pártpolitikától elidegenedett vagy a társadalmi-gazdasági változásoktól megfélemlített választókat.

Érzelemalapú kommunikáció és a kollektív identitás erősítése

Donald Trump 2024-es kampánykommunikációja kiemelten támaszkodott az érzelemalapú üzenetekre és a kollektív identitás erősítésére a támogatók körében. Ezt a kommunikációt gyakran hasonlították a Coca-Cola „Share a Coke" kampányához, amely a boldogság és az összetartozás érzését keltette. Trump kampánya is hasonlóan igyekezett erős érzelmeket kiváltani, legyen szó haragról a hagyományos politikai elit iránt, félelemből a társadalmi-gazdasági változásoktól, vagy büszkeségből a nemzet iránt. Ezek az érzelmek sokkal inkább mozgósították a szavazókat, mint a bonyolult politikai programelemek vagy a száraz statisztikák (Hamed, Alqurashi, 2025).

A „Make America Great Again" szlogen maga is egy erősen érzelemalapú üzenet, amely nosztalgiát, reményt és változás iránti vágyat ébresztett. A kampány gyakran keretezte üzeneteit úgy, hogy azok a választók legmélyebb aggodalmait és vágyait tükrözzék, ezzel személyes és közvetlen kapcsolatot teremtve velük (Brader, 2006). A kampány üzenetei folyamatosan az érzelmekre hatottak, és erősítették a narratívákat, amelyek a nemzeti büszkeséget, a gazdasági fellendülést és a biztonságot hangsúlyozták.

A Trump-márkaépítés és imidzskezelés a 2024-es kampányban

A Trump-márka erősségének és személyiségének értékelése (Brand Equity és Brand Personality)

A 2024-es amerikai elnökválasztás során Trump kampánya tudatosan épített a márkaérték (brand equity) és a márkaszemélyiség (brand personality) fogalmaira, melyek a politikai marketing meghatározó elméleti keretei (Aaker, 1991; Keller, 1993). Egy választások előtti empirikus kutatás Trump és Biden márkaértékét és személyiségprofilját hasonlította össze a regisztrált szavazók körében (Monahan, 2024).

Az eredmények szerint Trump magasabb pontszámot ért el a márkaérték dimenzióiban, míg Biden karakterét a választók kedvezőbb személyiségjellemzőkkel azonosították. Ugyanakkor Trump márkamutatói a 2016-os és 2020-as vizsgálatokhoz képest minden dimenzióban javultak, ami a márkájának stabilizálódását és a szavazótáborával való kapcsolatának mélyülését jelzi.

Ez az időbeli összehasonlíthatóság különösen értékessé teszi a kutatást, mivel jól nyomon követhetővé válik, hogyan alakult át Trump politikai márkája egyre koherensebb, erősebben pozicionált identitássá a választói tudatban.

Márkaépítés vállalati marketingelvek alapján: Nike, Wendy's és Coca-Cola analógiák

Donald Trump 2024-es kampánya több elemében is a vállalati márkaépítés bevált gyakorlataira emlékeztetett, és sok szempontból marketingmozgalomként működött (Scammell, 2014). A kampány világos és érzelmi töltetű értékajánlatot kínált: a „Megjavítom" szlogen egyszerűen és közvetlenül szólította meg a szavazók fájdalompontjait – például a gazdaság,

biztonság és nemzeti büszkeség kérdéseit – hasonlóan a Nike „Just Do It" kampányához (Lees-Marshment et al., 2019).

A közönséggel való kapcsolattartásban Trump kommunikációja – különösen a Twitteren és a Truth Social platformon – a Wendy's szókimondó és provokatív közösségi médiás stílusát idézte: közvetlen, szűrés nélküli és figyelemfelkeltő. Ez a stratégia segítette fenntartani folyamatos jelenlétét a médiában és a közbeszédben (Steinberg, 2025; Gainous – Wagner, 2013).

Trump kampánya tehát nemcsak politikai, hanem márkastratégiai szempontból is koherens volt, és tudatosan alkalmazott vállalati mintákat az érzelmi azonosulás, a figyelemvezérlés és az azonnali reakciók ösztönzése érdekében.

A negatív reklám és botrányok márkahatása

A negatív kampány és a botrányok ellenére Trump márkája tovább erősödött, köszönhetően annak, hogy a támadások gyakran hitelesítették az „ellenálló outsider" pozícióját. A negatív reklám nem ártott, sőt – paradox módon – segítette az énmárka ismertségének növelését és a bázis mozgósítását, különösen a méltánytalan támadások narratíváján keresztül. Trump jogi ügyei nem rombolták le a márkát, hanem megerősítették azt a képet, hogy ő az establishment által üldözött vezető, aki „értünk harcol". Ez a márkaellenállóság ritka a politikában, és a politikai márkák érzelmi beágyazottságát mutatja (Sharikov, 2025).

A célközönség meghatározásának és megcélzásának stratégiája

A meggyőzhető szavazók megcélzása csatatérállamokban

A Trump 2024-es kampány egyik kulcsstratégiája a meggyőzhető szavazók (persuadables) azonosítása és célzott elérése volt az ingadozó államokban. A kampány elutasította a hagyományos tömeges földrajzi alapú reklámozást, és helyette precíz, adatalapú célzást alkalmazott – személyre szabott üzenetekkel (Goldmacher, 2024; Lee – Fabrizio, 2025).

A kampány egy körülbelül 6,3 milliós „streaming meggyőzhető" szavazói csoportot azonosított, akik főként streaming platformokon és podcastokon keresztül fogyasztottak politikai tartalmakat, és jellemzően még nem kötelezték el magukat egyik jelölt mellett sem. Ez a megközelítés lehetővé tette, hogy a kampány szűkebb, de relevánsabb célcsoportokat szólítson meg – élesen eltérve Kamala Harris kampányától, amely 44,7 millió választót próbált elérni kevésbé célzott eszközökkel. A Trump-kampány számításai szerint ez utóbbi stratégia a költések 85%-át feleslegesen emésztette fel (Wall Street Journal, 2024; New York Times, 2024). Ez az adaptív, viselkedésalapú célzás alacsonyabb költséggel nagyobb hatékonyságot ígért, és jól illeszkedett a kampány adatvezérelt marketingfilozófiájába.

Adatalapú célzás: szavazói és fogyasztói adatok integrációja

A Trump 2024-es kampány újszerűen és részletesen alkalmazta a viselkedésalapú célzást, amelyet a kereskedelmi marketingből emelt át a politikai térbe. A kampány a szavazói nyil-

vántartásokat összevetette vásárolt fogyasztói adatbázisokkal – például hitelkártyacégek, internetszolgáltatók és adatbrókerek adataival –, hogy a szavazók digitális eszközeihez (mobil, tablet, PC) társítható személyre szabott profilokat hozzon létre (Wall Street Journal, 2024).

Ez a kombinált adatmodell lehetővé tette, hogy a kampány magas precizitású hirdetéseket juttasson el a választókhoz, figyelembe véve azok online viselkedését, érdeklődési körét és fogyasztói szokásait. A célzás valós idejű igazodást is lehetővé tett a szavazói preferenciákhoz, így növelve az üzenetek relevanciáját és hatékonyságát.

Mikrocélzás mesterséges intelligenciával és érzelmi hangulatelemzéssel

Trump 2024-es kampánya a mikrocélzás terén technológiai újítást hozott, kihasználva a mesterséges intelligencia (MI) és az érzelmi hangulatelemzés eszközeit. A kampány MI-alapú platformokat és NLP-megoldásokat alkalmazott a szavazói hangulatok valós idejű elemzésére és a hirdetések érzelmi igazítására (Paturi, 2025). A személyre szabott üzenetek érzelmi finomhangolása akár 30%-kal is növelte az interakciós arányt, mivel az üzenetek jobban rezonáltak a célközönség aktuális érzéseivel (Davis, 2025; Simchon et al., 2024). A módszer lehetővé tette az erőforrások hatékonyabb allokációját is, mivel a kampány nemcsak demográfiai, hanem pszichográfiai szinten is képes volt szegmentálni és célozni. Ez a stratégia tovább mélyítette a kapcsolatot a választókkal, és új szintre emelte a politikai adatvezérelt perszonalizációt.

Fiatal szavazók elérése alternatív platformokon

Trump kampánya felismerte, hogy a hagyományos politikai kommunikáció gyakran nem hatékony a Z generáció és fiatalabb választók megszólításában (Pew Research Center, 2024). Ennek megfelelően alternatív platformokra helyezte a hangsúlyt: Twitch-streaminget indított, és megjelent népszerű podcastokban is (Edison Research, 2025.01.09.; NPR, 2024). A TikTok, Twitch és podcast alapú stratégiák részletes elemzését a 6.3. és 6.4. fejezetek tárgyalják, ezért itt elegendő rögzíteni: ezek a csatornák kulcsszerepet játszottak a fiatalabb, politikától távolságot tartó célcsoportok elérésében és mozgósításában.

A digitális marketing eszközei és taktikái

Streaming platformok és podcastok szerepe a célzott reklámozásban

Trump 2024-es kampánya jelentős hangsúlyt fektetett a streaming szolgáltatásokra és podcastokra, felismerve, hogy ezek hatékonyabban érik el a fiatalabb és meggyőzhető szavazókat, mint a hagyományos televíziós hirdetések. A Hulu, Roku és Pluto TV típusú platformok, valamint a podcastok előnyben részesítése miatt a kampány átcsoportosította hirdetési erőforrásait ezekre a csatornákra.

A MAGA Inc. szuper PAC például 80 millió dollárt költött streaming hirdetésekre, amely révén a kampány a célcsoport 83%-át elérte (Lee – Fabrizio, 2025). A podcast-meg-

jelenések szintén kiemelt stratégiai eszközzé váltak, különösen a politikailag még nem elkötelezett hallgatók elérésében.

Közösségi média stratégiák: Truth Social dominancia és alternatív platformok

Trump 2024-es kampánya erőteljesen épített saját közösségi média platformjára, a Truth Socialra, amely lehetőséget biztosított számára a moderálási korlátozások nélküli kommunikációra hűséges támogatói bázisával. Ennek legfőbb előnye az volt, hogy nem kellett aggódnia a tartalom moderálása vagy a felfüggesztés miatt, ami korábban más platformokon történt (pld. X-en (korábban Twitter) 2021-től kezdve kitiltották, Elon Musk 2022 novemberében visszaállította Trump fiókját) a hűséges támogatói bázisával. A saját platformján Trump volt a legnépszerűbb felhasználó 8,6 millió követővel, őt fia, Donald Trump Jr. és más konzervatív influenszerek követték (SEO.ai, 2025).

A 10 legnépszerűbb fiók a Truth Social-on 2025. januárban:	
1. Donald J. Trump - 8.6 millió követő	USA 45. és 47. elnöke
2. Donald Trump Jr. - 4.5 millió követő	Donald Trump fia és a Trump Organization ügyvezető alelnöke
3. Dan Bongino - 3.3 millió követő	Konzervatív politikai kommentátor
4. Eric Trump - 3 millió követő	Donald Trump fia és a Trump Organization ügyvezető alelnöke
5. The Babylon Bee - 3 millió követő	egy szatirikus konzervatív beállítottságú híroldal
6. Dinesh D'Souza - 2.29 millió követő	konzervatív politikai kommentátor és filmrendező
7. Sean Hannity - 2.1 millió követő	Fox News házigazda és kommentátor
8. Devin Nunes - 1.9 millió követő	volt amerikai kongresszusi képviselő, jelenleg a Trump Media & Technology Group vezérigazgatója
9. Rumble (Official account) - 1.6 millió követő	egy videómegosztó platform, amely gyakran együttműködik a Truth Sociallal
10. Maria Bartiromo - 1.4 millió követő	A Fox Business csatorna műsorvezetője pénzügyi és politikai kommentárjairól ismert

Forrás: (SEO.ai, 2025)

A kampány emellett aktívan használta az X-et (korábban Twitter), Facebookot, YouTube-ot, valamint alternatív csatornákat, mint a Twitch és a TikTok, különösen a fiatalabb szavazók elérése céljából. A kommunikáció sokkal kevésbé támaszkodott fizetett hirdetésekre, elsősorban organikus és influenszer-alapú mozgósításra épült, nem pedig fizetett hirdetésekre.

Összességében Trump-csapat sokkal kevesebbet fektet fizetett hirdetésekbe olyan bevett platformokon, mint a Facebook és az Instagram, addig Kamala Harris kampánya hetente mintegy 3,5 millió USD-t fordított hirdetésre e csatornákon (Media-Beats, 2025), így erőteljes kontraszt alakult ki a két stratégia között.

Influencer marketing és hiteles elérés

A Trump 2024-es kampányának marketingstratégiájában az influencer marketing kiemelt szerepet kapott, különösen a fiatalabb szavazók és a politikai tartalmaktól távolabb álló célcsoportok elérése érdekében. A kampány felismerte, hogy a szociális média influenszerek rendelkeznek egy hiteles, elkötelezett közönséggel, amelyen keresztül közvetlenül és hatékonyan lehet politikai üzeneteket közvetíteni (Pew Research Center, 2025.02.14).

- A podcastok szintén kulcsszerepet játszottak a fiatalabb, főként férfi választók mozgósításában (Edison Research, 2025.01.09.; NPR, 2024). Egy tanulmány szerint Trump szereplése olyan népszerű műsorokban, mint a The Joe Rogan Experience és a NELK Boys' Full Send Podcast, kiemelkedő közönségelérést eredményezett (Edison Research, 2025.02.05).
- A kampány együttműködött számos ismert influenszerrel és podcast-hosttal, köztük Logan Paul-lal, Adin Ross-szal, Joe Rogannel és a NELK Boys csapatával. Az együttműködések célja a hitelesség erősítése volt az online közönség körében (PPC Hero, 2024; Defer – Gingins, 2024).
- Trump által 2024-ben látogatott főbb alternatív-jobboldali podcast-ok és influenszer-csatornák (Alternatív jobboldali média- és influenszer-kör, 2024):
- Joe Rogan Experience (Joe Rogan) - a legnézettebb amerikai podcast, melynek több tízmilliós követője van. Rogan támogatta Trumpot, a beszélgetésük jelentős médiaviszszhangot váltott ki.
- Tucker Carlson Show a Fox News-on (Tucker Carlson) - exkluzív, hosszabb beszélgetést is készített vele a jobboldali média legbefolyásosabb arca.
- Jordan B. Peterson Podcast (Jordan B. Peterson) - kanadai pszichológusnál, aki főleg „anti-woke" és férfiidentitás témákkal dolgozik, szintén megszólalt Trump.
- This Past Weekend (Theo Von) - Komikus Theo Von podcast-show-ja, ahol Trump őszinte hangvételű és informális interjút adott.
- Flagrant (Andrew Schulz) - komédiára épülő, de aktívan politikai témákat is tárgyaló podcast, amely a fiatal férfiak között népszerű.
- The Charlie Kirk Show (Charlie Kirk, Turning Point USA) - Trump közismert szövetségese, Charlie Kirk podcasterként és influenszerként is mozgósította a republikánus bázist, főleg diákokat, fiatal férfiakat.
- Impaulsive (Logan Paul) - A YouTuber Logan Paul műsorában is szerepelt, melynek közönsége döntően fiatal, mainstreamen kívüli szavazók.
- Full Send Podcast / Nelk Boys – ezen népszerű YouTube-csatorna is Trump-párti, kortárs humort és politikát vegyít — Trump nemcsak podcast, hanem egy külön, repülőgépen rögzített videó keretében is szerepelt náluk.
- Adin Ross - Twitchről ismert streamer, aki élőben interjúvolta Trumpot, főleg Z generációs, online játékos közönsége van.
- The Megyn Kelly Show (Megyn Kelly) - Megyn Kelly-re Trump külön is utalt, mert korábbi televíziós szembenállásuk ellenére podcastról podcastra mozdult jobbra.

– PBD Podcast (Patrick Bet-David), All-In (Jason Calacanis), Shawn Ryan Show, Candace Owens/PragerU, Alex Jones (InfoWars), Nick Fuentes, Bussin' With The Boys, Dr. Phil – szintén Trumpot szerepeltették a kampány során.

Felhasználó által generált tartalmak (UGC) és mémek felhasználása (#MAGA2024)

A Trump 2024-es kampány marketingstratégiája aktívan kihasználta a felhasználó által generált tartalmakat (UGC) és a mémeket a közösségi médián, hogy növelje a támogatói bázis elkötelezettségét, terjessze üzeneteit, és hitelesebb, közvetlenebb kapcsolatot teremtsen a szavazókkal. A #MAGA2024 és hasonló hashtagek alatt a támogatók milliószámra osztottak meg saját maguk által készített tartalmakat. A mémek, mint a modern politikai kommunikáció egyik legfontosabb eszköze, különösen hatékonyak voltak a fiatalabb szavazók elérésében és a komplex politikai üzenetek egyszerű, megjegyezhető és könnyen megosztható formában történő közvetítésében (Shifman, 2014).

Valós idejű alkalmazkodás és válaszadás a kampányeseményekre

A Trump 2024-es kampány marketingstratégiájának egyik jellegzetes vonása a valós idejű alkalmazkodás és a gyors válaszadás képessége volt a kampányeseményekre és a politikai fejleményekre. Ez a képesség különösen a közösségi médián, főként az X (korábban Twitter) platformon és a Truth Socialon keresztül mutatkozott meg, ahol Trump és kampánycsapata gyakran perceken vagy órákon belül reagáltak a legfrissebb hírekre, ellenfelek kijelentéseire vagy a közvélemény hangulatára. Ez a gyorsaság lehetővé tette, hogy a kampány uralja a narratívát és befolyásolja a közbeszédet (Media-Beats, 2025).

Összehasonlítás korábbi Trump-kampányokkal és más politikai kampányokkal

A 2016-os és 2024-es kampány retorikai stratégiáinak változása

Trump 2016-os kampánya erőteljes ellenelitista retorikára épült, a Wall Street és a nagyvállalatok éles bírálatával, valamint mozgósító jelszavakkal („Build the Wall", „Lock Her Up!"). Ezzel szemben 2024-ben a retorika karaktere jelentősen átalakult: a beszédekben használt erőszakos kifejezések aránya 0,6%-ról 1,6%-ra nőtt, miközben a gazdasági témák háttérbe szorultak (Conversation, 2024.10.26.).

A kampány immár kevésbé bírálta a vállalati szférát, sőt, bizonyos esetekben kifejezetten nyitott volt a vállalkozói érdekek felé – ezzel párhuzamosan a klasszikus, harsány szlogenek használata is visszafogottabbá vált. Ez a stílusbeli és stratégiai eltolódás azt jelzi, hogyan igazodott Trump kampánya a politikai környezet változásaihoz az elmúlt nyolc évben (Alberta, 2024.06.10; Neill –Hallmark, 2024).

Trump és Orbán retorikai és kommunikációs stratégiáinak párhuzamai

Donald Trump és Orbán Viktor politikai kommunikációja több ponton mutat hasonlóságot, különösen a nemzeti szuverenitás, a konzervatív értékek és a globális elit kritikája terén. Mindkét vezető illiberális narratívát épít, elutasítva a hagyományos liberális demokrácia bizonyos intézményeit és normáit. Trump többször is példaképként említette Orbánt, a 2024-es kampány során összesen 109 alkalommal hivatkozott rá, messze megelőzve bármely más európai politikust (Kasum, 2025; Alapjogokért Központ, 2024). A két vezető médiastratégiája is összevethető, Trump és Orbán is olyan médiakörnyezetet alakított ki, amely saját narratíváikat erősíti. Egy összehasonlító tanulmány szerint mind a magyar KESMA, mind Trump MAGA-mozgalmának médiája központosított, lojalitásalapú információterjesztésre épül, a politikai üzeneteket pedig erőteljesen a „nemzeti érdekre" és a „saját közösség védelmére" építik (Klein, 2023).

Kulcstényezők és tanulságok Trump 2024-es kampányából

Donald Trump 2024-es kampánya jól szemlélteti a digitális politikai marketing és a márkaépítés integrációját, különösen az énmárka következetes alakítása és a technológia vezérelt célzás terén. A kampány öt kulcstényezője emelhető ki (Looker, 2024.11.15.):

1. Egyszerű és érzelmekre ható üzenetek,
2. Kifinomult, adatalapú célzás,
3. Alternatív digitális platformok és influenszerek tudatos alkalmazása,
4. A márka állandóságának és adaptációjának egyensúlya,
5. Valós idejű reagálás és tudatos polarizáció.

Ezek a stratégiák nem csupán a kampány eredményességét erősítették, hanem elméleti szempontból is igazolják a tanulmányban bemutatott Politikai Márkaadaptációs Keret gyakorlati érvényességét.

Érzelemvezérelt márkázás: a „megváltó" narratíva szerepe

Trump 2024-es kampányának központi üzenete – az "I'll Fix It" szlogen – nem racionális programígéretekre, hanem érzelmi bizalomépítésre épült. A politikai márka nem szakértelmet, hanem problémamegoldó személyiséget ígért, amely képes a választói frusztráció artikulálására és kezelésére. Ez a megközelítés a pártpolitikai azonosulás helyett személyhez kötött lojalitást erősítette.

Tanulság: A modern politikai márkázásban az érzelmi azonosulás legalább olyan fontos, mint a racionális programalkotás. A jelölt karizmája és hitelessége önálló kommunikációs eszközzé válik.

Identitáspolitika és polarizált diskurzus: a választói törésvonalak erősítése

Az identitásalapú diskurzus – ahogy azt a korábbi fejezetben bemutattuk – világos választói önazonosságot és polarizált lojalitást hozott létre.

Tanulság: A politikai diskurzus akkor a leghatékonyabb, ha nemcsak tájékoztat, hanem identitást is épít. A polarizált retorika növeli az elköteleződést, de társadalmi feszültségeket is fokozhat.

Adatalapú célzás és mesterséges intelligencia használata

A kampány során alkalmazott adatintegrációs és mesterséges intelligencián alapuló eszközök (pl. hangulatelemzés, vásárlási és böngészési szokások elemzése) lehetővé tették a hiperszemélyre szabott üzenetküldést. Ez nemcsak a célzást tette precízebbé, hanem az üzenetek nyelvezetét és hangvételét is dinamikusan illesztette a választói érzelemvilághoz.

Tanulság: A politikai marketing a kereskedelmi big data logikáját egyre inkább adaptálja. Az MI-alapú kampányeszközök a választókat „fogyasztóként" kezelik, személyes adataik alapján.

Alternatív médiatér és influenszer-közvetítés

Ahogyan azt a korábbi két fejezeteben (Alternatív médiatér és közvetítési struktúrák és Tartalomgyártók és podcast-influenszerek) részletesen tárgyaltuk, a kampány alternatív digitális médiatérre és influenszerekre épített, decentralizált üzenetközvetítéssel.

Tanulság, a kampány politikai kommunikációjában az alternatív csatornák szerepe egyre meghatározóbb, különösen a fiatalabb választói rétegek esetében. Az influenszerek politikai márkakövetként funkcionálhatnak.

Összegzés és záró gondolat

Donald Trump 2024-es marketingstratégiája jól példázza a politikai kommunikáció technológiai és narratív transzformációját. A kampány nem csupán a digitális innovációk alkalmazását demonstrálta, hanem a márkaépítés, identitásképzés és adatalapú célzás integrált, stratégiai rendszerét is megvalósította. Az itt bemutatott kulcstényezők túlmutatnak az esettanulmány szintjén, általánosítható tanulságokat kínálnak a politikai marketing és márkastratégia korszerű gyakorlatáról.

A tanulmányban felvázolt Politikai Márkaadaptációs Keret hozzájárul a politikai kommunikáció mélyebb megértéséhez, különösen abban, hogyan válik a politikai szereplő márkává, hogyan formálódik a választói identitás polarizált diskurzusokon keresztül, és miként alakítják át a kampánytechnikák a választópolgárral való kapcsolatot. E modell nemcsak Trump kampányának elemzéséhez nyújt releváns perspektívát, hanem tágabb elméleti alapot kínál a politikai marketing jövőbeni kutatásához is.

A politikai kommunikáció jövője a márkázás, az adatelemzés és a narratívaépítés stratégiai integrációja felé halad – e folyamat megértéséhez a jelen tanulmány elméleti és gyakorlati keretet kíván nyújtani.

Felhasznált irodalom

Aaker, David A. (1991): *Managing Brand Equity*. Simon & Schuster, ISBN-10: □0029001013

Alapjogokért Központ (2024): Több mint 100 alkalommal hivatkozott Donald Trump Orbán Viktorra, Elemzések, 2024.11.13., https://alapjogokert.hu/cikk/donald-trump-referred-to-viktor-orban-more-than-100-times-4

Alberta, Tim (2024): Trump is planning for a landslide win and his campaign is all but praying Joe Biden doesn't drop out., The Atlantic, 2024.06.10., https://www.theatlantic.com/politics/archive/2024/07/trump-campain-election-2024-susie-wiles-chris-lacivita/678806/

Atmawijaya, Tito Dimas (2024): Reclaiming the Narrative: A Critical Discourse Analysis of Donald Trump's 2024 Super Tuesday Campaign Speech. k@ta: A Biannual Publication on the Study of Language and Literature, 26(2), 87–102., DOI: 10.9744/kata.26.2.87-102

Brader, Ted (2006): Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work, University of Chicago Press, 2006. ISBN 0-226-06989-3

Christner, Brian (2024): Investigating the Digital Marketing Strategies of Trump and Harris in the 2024 Presidential Race, CampaignNow.com, 2024, https://brianchristner.io/investigating-the-digital-marketing-strategies-of-trump-and-harris-campaigns/

Davis, Kate (2025): A Case for Regulating Political Microtargeting: How the Messaging of Meta Ads in the 2024 U.S. Presidential Election Varied by Age, Gender, and State (PhD dissertation). University of Chicago., https://knowledge.uchicago.edu/record/15574/files/Davis,%20Kate%20-%20A%20Case%20for%20Regulating%20Political%20Microtargeting%20.pdf

Defer, Aurélien – Gingins, Lyssia (2024): Trump's victory is also that of conservative influencers, from Joe Rogan to Adin Ross, Le Monde, November 7, 2024, https://www.lemonde.fr/en/pixels/article/2024/11/07/trump-s-victory-is-also-that-of-conservative-influencers-from-joe-rogan-to-adin-ross_6732024_13.html

Dias (2025): Trump 2025: Dystopia and Fascism – The Rise of Authoritarianism in the New Government], Institute for Research on Populism, 2025, https://www.populismstudies.org/trump-2025-dystopia-and-fascism-the-rise-of-authoritarianism-in-the-new-government/

Díaz-Maroto Oro, Ramiro – Caffarel Rodríguez, Bárbara (2025): A Study of the Strategies Utilised to Construct Identities, Representations and Legitimacies During the US Election Campaign], VISUAL Review, Vol. 17, No. 2, 2025, pp. 229-244, DOI: 10.62161/revvisual.v17.5766

Edison Research (2025.01.09): Targeting Voters through Podcasts, Edison Research, 2025.01.09., https://www.edisonresearch.com/targeting-voters-through-podcasts/

Edison Research (2025.02.05): In the "Podcast Election", Trump talked to vastly more people. Edison Research", 2025.02.05. https://www.edisonresearch.com/in-the-podcast-election-trump-talked-to-vastly-more-people/

Elaine Kamarck – William Galston (2025): Trump's speech highlights culture wars amid growing concerns on inflation], Brookings, 2025, https://www.brookings.edu/articles/trumps-speech-highlights-culture-wars-amid-growing-concerns-on-inflation/

Eric Garcia (2024): The best, worst and ugliest campaign ads of the 2024 US presidential election], The Independent, 2024. 30 October, https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-harris-campaign-ads-2024-election-b2638379.html

Gainous, Jasen – Wagner, K. M. (2013): Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics, Oxford University Press, DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001

Gallup, Brenan, Megan (2024): Economy Most Important Issue to 2024 Presidential Vote, 2025.07.21-én letöltve: https://news.gallup.com/poll/651719/economy-important-issue-2024-presidential-vote.aspx

George Lakoff – Howard Dean – Don Hazen (2014): Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate--The Essential Guide for Progressives, Chelsea Green Publishing, ISBN 9781603585941, DOI: 10.7208/chicago/9780226411293.001.00

Gillies, Jamie (2025): Political Marketing in the 2024 U.S. Presidential Election, Spinger, DOI-s ISBN: 978-3-031-98560-7 / 978-3-031-98561-4

Goldmacher, Shane (2024): How Trump Targeted Undecided Voters Without Breaking the Bank, The New York Times, 2024.12.05. https://www.nytimes.com/2024/12/05/us/politics/trump-streaming-ads-strategy.html

Guttmann, Ben (2023): Simply Put: Why Clear Messages Win—and How to Design Them, Berrett-Koehler Publishers, 2023, ISBN: 978-1523004683

Hamed, Dalia M. – Alqurashi, Naif (2025): Impact vs. vision: a critical discourse analysis of Trump and Harris' leadership rhetoric in the 2024 presidential election. Frontiers in Communication, 10, Article 1541513., DOI: 10.3389/fcomm.2025.1541513

Joan Donovan – Emily Dreyfuss – Brian Friedberg (2022): Meme Wars: The Untold Story of the Online Battles Upending Democracy in America, Shorenstein Center on Media, Bloomsbury Publishing, ISBN 978-1635578638

Kamala a they/them campaign video https://www.youtube.com/watch?v=Nps_41_VljI

Kasum, Isa (2025): Illiberal Playbooks: A Comparative Study of Viktor Orban and Donald Trump's Populist Strategies, Journal of Law and Politics (JLP), 2025; 6(1): 61-79, DOI: 10.69648/ZKON7816

Keller, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, 57(1), 1-22, DOI: 10.1177/002224299305700101

Klein, Adam (2023): Capturing the Media: Similarities between Viktor Orbán's and Donald Trump's Media Aspirations, International Journal of Communication 17(2023), 6697–6717, ISSN 19328036

Kuts, Inna (2024): Decoding Trump: Branding, Leadership, and Influence à la Trump], LinkedIn Pulse, 2024. november 30., különösen a „Turn Negativity Into Fuel" és az „Embrace Controversy as a Tool" fejezetek, https://www.linkedin.com/pulse/decoding-trump-branding-leadership-influence-%C3%A0-la-inna-kuts-zjibf

Lakoff, George (2016): Moral Politics - How Liberals and Conservatives Think, Third Edition, The University of Chicago Press, ISBN 978-0226411293

Lee, David – Fabrizio, Tony (2025): Trump's Digital Ad Strategy Redefined Political Campaigning in 2024, Campaign Now, 2025.02.08. https://www.campaignnow.com/blog/trumps-digital-ad-strategy-redefined-political-campaigning-in-2024

Lees-Marshment, Jennifer – Brian Conley – Edward Elder – Robin Pettitt – Vincent Raynauld – André Turcotte (2019): Political Marketing: Principles and Applications (3rd Edition), Routledge, ISBN 9780815353225

Lisa Desjardins (2024): 24 things Donald Trump is promising to do, PBS News, 2024. Aug 7, https://www.pbs.org/newshour/politics/24-things-donald-trump-is-promising-to-do

Looker, George (2024.11.15): Lessons from the campaign trail, ClikZ, https://www.clickz.com/p/lessons-from-the-campaign-trail

Media-Beats (2025): Social media in the 2024 US election campaign: Harris vs. Trump, Media-Beats, 2025.03.11., https://media-beats.com/en/social-media-us-election-campaign-2024/

Moffitt, Benjamin (2016): The Global Rise of Populism - Performance, Political Style, and Representation, Stanford University Press, Ebook ISBN: 9780804799331, DOI: 10.1515/9780804799331

Monahan, R. J. (2024): Presidential Brand Equity and Brand Personality: A Pre-Election Day 2024 Analysis, Proceedings of the Nineteenth Annual Conference of the Applied Business and Entrepreneurship Association International, https://sites.up.edu/abeai/files/2025/01/Proceedings_2023.doc

Mudde, Cas – Kaltwasser, Cristóbal Rovira (2017): Populism - A Very Short Introduction, Oxford University Press, ISBN 9780190234874

Neill, Bridget – Hallmark, John (2025): A look ahead: President Donald Trump's second term - Six key issues to watch, Ernst & Young Global Limited, elemzés letöltve 2025-07-23 https://www.ey.com/en_us/insights/public-policy/six-key-issues-for-2024-us-elections

Norman Fairclough (1995): Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language], Longman, 1995, DOI:10.2307/416612, https://www.researchgate.net/publication/324324445_Critical_Discourse_Analysis_The_Critical_Analysis_of_Language

NPR (2024): Harris needs Gen Z. Here's her plan to win them, NPR, 2024.08.27., https://www.opb.org/article/2024/08/27/harris-needs-gen-z-here-s-her-plan-to-win-them/

Paturi, Manideep (2025): AI-Driven Sentiment Analysis for Real-Time Product Positioning and Adaptive Marketing Campaign Optimization, AI-Driven Sentiment Analysis for Real-Time Product Positioning and Adaptive Marketing Campaign Optimization. International Journal of Research Publication and Reviews, 6(6)., DOI: 10.55248/gengpi.6.0625.21104

Pew Research Center (2024): How Americans Get News on TikTok, X, Facebook and Instagram, Pew Research Center, 2024.06.12., https://www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/how-americans-get-news-on-tiktok-x-facebook-and-instagram/

Pew Research Center (2025.02.14): How Trump Beat Out Harris Among News Influencers in 2024, Campaigns & Elections / Pew Research Center, 2025.02.14. https://campaignsandelections.com/industry-news/influencers-favored-trump-in-2024/

PPC Hero (2024, november 11): Unpacking the Data Behind Trump and Harris' Presidential Election Ad Spending. http://www.ppchero.com/unpacking-the-data-behind-trump-and-harris-presidential-election-ad-spending/

Reston, Maeve (2024): How Trump's 'I'll Fix It' Message Became the Core of His 2024 Campaign, The Washington Post, 2024. június 18., https://www.washingtonpost.com/politics/2024/06/18/trump-campaign-message-ill-fix-it/

Rhodes, Jesse – Eichen, Adam – Rice, Douglas – Wall, Gregory – Nteta, Tatishe (2025): What MAGA means to Americans, The Conversation, 2025. július 3.

Scammell, Margaret (2014): Consumer Democracy: The Marketing of Politics (Communication, Society and Politics), Cambridge University Press, ISBN 978-0521836685, DOI: 10.1017/CBO97811390594

SEO.ai (2025): How Many Users Does Truth Social Have? Statistics & Trends, 2025.01.28., https://seo.ai/blog/how-many-users-does-truth-social-have

Sharikov, P. A. (2025)_ 'Trumpism' as a dominant movement in the U.S. Republican Party in the 2020s. Lomonosov World Politics Journal, 16(4), 70–94.

Shifman, Limor (2014): Memes in Digital Culture, Massachusetts Institute of Technology MIT Press, ISBN 978-0-262-52543-5

Simchon, Almog – Edwards, Matthew – Lewandowsky, Stephan (2024): The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence, PNAS Nexus, Volume 3, Issue 2, February 2024, page 035, DOI: 10.1093/pnasnexus/pgae035

Steinberg, Alain (2025): The Evolution of Donald Trump's Communication Style, LinkedIn, 2025.03.05., https://www.linkedin.com/pulse/evolution-donald-trumps-communication-style-technical-alain-steinberg-1y3se

The Wall Street Journal (2024): 2024 Was the ‚Device ID' Election, Wall Street Journal, 2024. https://www.wsj.com/opinion/the-device-id-election-2024-presidential-election-targeted-campaign-ads-7391758d

Villarreal, Kara (2024): Trump's Masterclass in Marketing: How Trump Leveraged Proven Marketing Principles to Win the 2024, Tilted Chair, 2024, november 12, https://tiltedchair.co/trumps-masterclass-in-marketing-how-trump-leveraged-proven-marketing-principles-to-win-the-2024-election/

Wodak, R. (2021): The Politics of Fear: The Shameless Normalization of Far-Right Populist Discourses, Bristol University Press, ISBN: 978-1529217215

Alternatív jobboldali média- és influenszer-kör (2024):

Joe Rogan Experience. (2024, október 25). Donald Trump interjúja [Podcast epizód]. Spotify. https://open.spotify.com/show/4rOoJ6Egrf8K2IrywzwOMk

Carlson, T. [Tucker Carlson Show]. (2024). Interjúk Donald Trumppal [Videó/podcast]. Fox News/X. https://twitter.com/TuckerCarlson

Peterson, J. B. (2024). Podcast epizód Donald Trumppal [Podcast epizód]. Apple Podcasts. https://podcasts.apple.com/us/podcast/jordan-b-peterson-podcast/id1334252636

Von, T. [This Past Weekend]. (2024, augusztus). Donald Trump interjú [Podcast epizód]. YouTube. https://www.youtube.com/user/thispastweekend

Schulz, A. [Flagrant]. (2024, október). Donald Trump vendégszereplése [Podcast epizód]. Spotify. https://open.spotify.com/show/4gpowZ7p2m729S0l8yMIrB

Kirk, C. [The Charlie Kirk Show]. (2024). Többszöri interjúk Donald Trumppal [Podcast/videó]. Turning Point USA. https://charliekirk.com/

Paul, L. [Impaulsive]. (2024). Donald Trump vendégszereplése [Podcast epizód]. YouTube. https://www.youtube.com/c/Impaulsive

Full Send Podcast. (2024). Donald Trump a Full Send Podcastban [Podcast epizód]. Spotify. https://open.spotify.com/show/fullsend

Ross, A. [Adin Ross Twitch Stream]. (2024). Élő interjú Donald Trumppal [Élő stream]. Twitch. https://www.twitch.tv/adinross

Kelly, M. [The Megyn Kelly Show]. (2024). Donald Trump interjúk [Podcast epizód]. Spotify/YouTube. https://megynkelly.com/

PBD Podcast (Patrick Bet-David) YouTube csatorna: https://www.youtube.com/@VALUETAINMENT Példa epizódra: https://www.youtube.com/watch?v=VpBRnbVgz-g

All-In Podcast (Jason Calacanis, David Sacks, Chamath Palihapitiya, mTomi Spiess) YouTube csatorna: https://www.youtube.com/@allinpodcast Podcast oldal: https://www.allinpodcast.co/

Shawn Ryan Show YouTube csatorna: https://www.youtube.com/@ShawnRyanShow Hivatalos oldal: https://shawnryanshow.com/

Candace Owens/PragerU PragerU YouTube: https://www.youtube.com/@prageru Candace Owens Podcast: https://www.prageru.com/series/candace

Alex Jones (InfoWars) InfoWars oldal: https://www.infowars.com/ Banned. Video archívum: https://banned.video/

Nick Fuentes Cozy.tv főoldal (streamplatform): https://cozy.tv/nick Twitter/X: https://twitter.com/nickjfuentes

Bussin' With The Boys YouTube csatorna: https://www.youtube.com/@BussinWTB Podcast oldal: https://www.barstoolsports.com/shows/bussin-with-the-boys

Dr. Phil Show (politikai epizódok) Hivatalos oldal: https://www.drphil.com/ YouTube csatorna: https://www.youtube.com/@drphil