

# VILÁGOK HARCA – FÓKUSZCSOPORTOS KUTATÁS AZ ELŐVÁLASZTÁSON RÉSZT VEVŐ MINISZTERELNÖK-JELÖLTEK IMÁZSÁRÓL A FIATALOK KÖRÉBEN

## WAR OF THE WORDS – IMAGE RESEARCH ABOUT THE CANDIDATES OF THE FIRST HUNGARIAN OPPOSITION PRIMARY CAMPAIGN

A szerző tanulmányában a holisztikus marketing szemléletmód segítségével egy teoretikus modellt alkot a politikai termék szerkezetéről, majd erre alapozva hat fókuszcsoportos interjú révén vizsgálja meg a 2021-es ellenzéki előválasztás jelöltjeinek és Orbán Viktornak az imázsát a fiatalok körében. A fiatalokra mint speciális szegmensre tekint, akiknek a szerepe az előválasztás során felértékelődött. A diskurzuselemzés módszertani irányelveit ötvözi olyan kvalitatív módszerekkel, mint a mapping és a kollázstechnika. A kutatás teoretikus eredménye a politikai termék szerkezet modelljének felállítása, melyben az ajánlat, a politikus és a napirendi témák egymáshoz kapcsolódó viszonyát vizsgálja. Az empirikus eredmények értelmében az előválasztás a fiatalok egyes csoportjai számára generációs élményt nyújtott. Az Orbán-korszakkal kapcsolatos valóságértelmezéseikre a preferenciáik kialakulásának első számú okaként lehet tekinteni. A jelöltek elsősorban a karakterük révén tudták megkülönböztetni a résztvevők, nem pedig a napirendi témák birtoklása vagy a szakpolitikai elképzeléseik alapján, azonban a szakértői stílus pozitív attitűdöt váltott ki belőlük.

**Kulcsszavak:** politikai marketing, politikai termék, fiatalok, diskurzuselemzés, kollázs, mapping

According to this interpretation, political marketing is a philosophy of political leadership, and its key expression is the political product. The author creates a theoretical model about the structure of the political product and base this empirical research on it. He carries out six focus group interviews to understand the political preferences of Hungarian young adults. He focuses on images of the candidates of the Hungarian opposition primary in 2021. This method is mixed, combining discourse analysis with natural mapping and the collage technique. The theoretical model helps to identify the linkage between political proposal, politician, and agenda setting. The primary empirical results show that the first Hungarian opposition primary caused a generational experience. This political competition was about the character of the candidates and the positioning focus on personal branding. In addition, he emphasizes the role of political language.

**Keywords:** political marketing, political product, Hungarian young voters, discourse analysis, collage technique, natural mapping

### Finanszírozás/Funding:

A szerző a tanulmány elkészítésével összefüggésben nem részesült pályázati vagy intézményi támogatásban. The author did not receive any grant or institutional support in relation with the preparation of the study.

### Szerző/Author:

Honti Tamás<sup>a</sup> (honti.tamas@eco.u-szeged.hu) PhD-hallgató

<sup>a</sup>Szegedi Tudományegyetem (University of Szeged) Magyarország (Hungary)

A cikk beérkezett: 2022. 02. 01-én, javítva: 2022. 04. 17-én, elfogadva: 2022. 04. 25-én.

The article was received: 01. 02. 2022, revised: 17. 04. 2022, accepted: 25. 04. 2022.

A tanulmány egy teoretikus és egy empirikus céllal rendelkezik: az első a politikai, a politikai termék és a napirendi témák viszonyának értelmezése, a második ezzel összefüggésben az ellenzéki miniszterelnök-jelöltek imázsának vizsgálata a fiatalok körében a 2021-es előválasztás során. A politikai marketing szemléletmódja

és egyik jellemző módszertani eszköze révén törekszünk e célkitűzések teljesítésére. Az előválasztás új intézmény a hazai politikában és innovációnak is tekinthető, mivel az ellenzék közös indulásának alapját teremti meg, és a választás tétjének érzékelését is képes fokozni. Az egyes miniszterelnök-jelöltek programja és ígéretei között komoly

különbségekkel nem találkozhattunk, így adódik a kérdés, hogy milyen tényezők alapján különböztetik meg őket a választók, mi alapján szavaznak rájuk, illetve milyen törvonalakat észlelnek az egyes jelöltek között. Ebben a politikai szituációban felértékelődik első célunk relevanciája, amely során azt a visszatérő és közkedvelt kérdést vizsgáljuk meg, hogy a politikai szolgáltatás folyamatában tekinthetünk-e úgy a politikusra, mint a csere tárgyára, akit kvázi „megvásárolnak” az állampolgárok. Három tényező, az ajánlat, a politikus és a napirendi témák egymáshoz kapcsolódó viszonya segítségével értelmezzük ezt az elméleti problémát, melynek eredményeképpen egy teoretikus modellt alkotunk, amire alapozva felépítjük empirikus kutatásunkat.

A második céllal egy empirikus probléma megoldására törekszünk, melynek fókuszában a politikai márkaépítés és az előválasztás áll. Az előválasztás során különböző jelöltek, különböző személyes márkákkal indulnak el, melyeknek az egymásra gyakorolt hatása befolyásolja az ellenzéki összefogás imázsát, tehát az előválasztás során minden jelöltnek érdeke a megkülönböztetés, miközben az egységes ellenzéki imázst nem rombolhatják. A kutatás alanyai a fiatalok, akiknek a szerepe különösen érdekes az előválasztás során és a politikusok, illetve a média is különleges figyelmet szentelt nekik. Hat fókuszcsoporthoz interjú segítségével mapping és kollázstechnika ötvözésével vizsgáltuk meg az előválasztás második fordulójában maradt két jelölt imázsát a választás előtti héten három csoport, majd az utána levő két hétben szintén három csoport révén. A jelöltek imázsát – a teoretikus modellel összhangban – három központi kérdés segítségével vizsgáltuk meg:

1. Milyen ajánlatokat fogalmaznak meg a jelöltek az előválasztás során a fiatalok szerint?
2. Hogyan észlelik a fiatalok a miniszterelnök-jelöltek személyiségét?
3. Milyen napirendi témákat birtokolnak az egyes jelöltek a fiatalok szerint?

Kutatásunk feltáró jellegű, melynek a kiindulópontját és fókusz területeit a politikai termék elméleti modellje adja és segítségével kvalitatív módszerrel igyekszünk megvizsgálni a miniszterelnök-jelöltek imázsát. A következőkben először a politikai marketing elméleti keretén belül a politikai termék fogalmára fókuszálunk, ezután az agenda-setting médiaelmélet segítségével bemutatjuk a saját politikai termék modellünket, ami az empirikus kutatás alapját szolgáltatja, majd a fókuszcsoporthoz interjú módszertanának ismertetése után bemutatjuk a kutatás főbb eredményeit.

## A politikai termék értelmezése

A marketing-szemléletmódot és -eszközöket a politikusok és politikai szervezetek két szinten tudják adaptálni: mechanisztikus szinten, az eszközök átvételével (pl. reklám), illetve stratégiai szinten, ami a „filozófiát” jelenti (O’Shaughnessy, 2001). Ebben a fejezetben erre a filozófiai szintre fókuszálunk, erre építjük majd elméleti model-

lünket, melynek gyakorlati következményeit vizsgáljuk meg empirikus kutatásunk révén. A marketing-szemléletmód értelmezhetetlen a csere és a termék létezése, illetve meghatározása nélkül, ezért tanulmányunkban is e két jelenség jelenti a kiindulópontunkat. A társadalomfelfogásunk a közgazdaságtani logikára építkezik, így cserefolyamatokként tekintünk a politikai működésre és interakciókra. Schumpeter (1942) politikai gazdaságtani megközelítése szerint a politikusok versenye a választók szavazataiért megfeleltethető az üzleti piacokon található versenynek, melyet a kereslet és kínálat viszonyai szabályoznak. Azért jönnek létre politikai erők, hogy bizonyos választók preferenciáit kiszolgálják, illetve valamilyen politikai innováció eredményeként új támogatókra tegyenek szert. Schumpeter (1942) gondolatait Downs (1957) formálta tovább, melynek következtében megszületett az új politikai gazdaságtan, másképpen közösségi döntések elméletének (Public Choice Theory) iskolája, aminek szerzői a kereslet – kínálat piaci összefüggéseit kormányzati és egyéb nonbusiness piacokra ültetik át (Johnson, 1999). Az iskola alapvető feltevései, hogy a politikai szereplők viselkedését, akárcsak az üzleti piacok szereplőit, a racionalitás jellemzi, tehát a saját hasznosságukat szeretnék maximalizálni, de közben a közjó megvalósulását is elősegítik. A kormányzás fő funkciója, hogy maximalizálja a társadalmi jólétet (közjót), ami két problémához vezet: az első, hogy nem egyértelmű, mit jelent a társadalmi jólét, a második, hogy nincs egyetértés abban sem, miként maximalizálható. A politikai marketing gyökerei is a közgazdaságtani logikából és az új politikai gazdaságtanból származnak (Savigny, 2004), illetve szoros kapcsolatot látunk a demokrácia klasszikus felfogásával is (Körösenyi, 2019), amely feltételezi az informált, preferenciasorrenddel rendelkező, egyéni hasznosságot mérlegelő, szakpolitikai ígéreteket megfontoló állampolgárok létét, illetve a mandátumszavazás jelenségét, melynek értelmében a politikusok azt ígérik, amivel a választók egyéni hasznosságát növelhetik és megválasztásuk esetén ezeket igyekeznek végrehajtani. Fontos megemlíteni, hogy kutatásunkban nem alkalmazzuk a homo oeconomicus emberképet és használata mellett sem érvelünk. Az állításunk csupán, hogy létezik cserefolyamat, így ezen elméleti keret alapján a politikai folyamatra szolgáltatásként kell tekintenünk (Hetsi & Veres, 2013), ahol az állampolgár az igénybe vevő, míg a politikus a szolgáltatás nyújtója (Merkovity, 2008). Ebből adódóan a következő kérdésünk, amire válaszolnunk kell, hogy mi lehet a csere tárgya, vagyis hogyan határozhatjuk meg a politikai terméket?

Egyetértünk O’Shaughnessy és Henneberg (2007) álláspontjával, akik szerint a McCarthy (1960) féle 4P-nek az alkalmazása a politika piacán erőltetett kísérlet, de továbbra is amellett érvelünk, hogy a csere tárgyának meghatározása nélkül nem értelmezhető a politikai marketing, így a marketing-szemléletmódú politikai cselekvés sem. A 4P marketingmix a marketing irodalmának egyik alapvető elméleti megközelítése, melyből – ahogy már bemutattuk – a kommunikáció mellett, a termék kérdéskörével is foglalkoznunk kell, azonban az árpolitika és az értékesítési csatornapolitika adaptációját nem tartjuk relevánsnak,

mivel az értelmezés körülményes, elméleti és empirikus oldalról is komoly kételyek merülhetnek fel az érvényességét illetően, illetve nem rendelkeznek hozzáadott értékkel kutatásunk szempontjából.

A politikai termék értelmezése kapcsán jellemzően hat megközelítéssel találkozhatunk, melyek

- a programmal és a programhoz hasonló ígéretekkel (pl. jövőkép),
- a politikussal,
- a párttal,
- az ideológiával,
- az imázssal, vagy
- a napirendi témával azonosítják a terméket.

A következőkben bemutatjuk ezeket az értelmezéseket és összegezzük a főbb irányokat a terület meghatározó szerzőinek segítségével (1. táblázat). A programalapú politikai termék értelmezés nem korlátozható le a választási – szakpolitikai – programra, melyet írott formában is kiadnak a jelöltek és a pártok. Ez a megközelítés rendelkezik a legmélyebb elméleti gyökerekkel és a politikai marketing egyik legmeghatározóbb és legtöbbet hivatkozott szerzője, Newman (2000) is ezt képviseli. Downs (1957) elmélete is erre épül, vagyis a választói preferenciákra és a rájuk reagáló programra, ami nála elsősorban szakpolitikai természetű. Azonban megemlítendő, hogy az ideológiáknak komoly szerepet tulajdonított, mivel az ideológiai címkézés révén az állampolgárok gyorsabban képet kapnak a politikus elképzeléseiről. Orosdy (2007) jövőképként értelmezi a terméket, amire a program és az ideológia kombinációjaként tekinthetünk, melyben szakpolitikai és érték elemek egyaránt találhatóak.

A politikus termékként való azonosítása Kotler és Levy (1969) a marketing határait kitágítani kívánó tanulmányukból ered, melyben a politikus „eladását” a szappan értékesítéséhez hasonlítják. Merkovity (2008) szerint nem termék a politikus, hanem a szolgáltatás nyújtója, aki kiemelt szerepet tölt be a kommunikációs folyamatban. A politikus szerepe a vezéresedés és a perszonalizáció (Kiss, 2020) jelensége következtében egyre inkább felértékelődik és hangsúlyosabbá válik. Ezzel összefüggésben azonban a pártok szerepe háttérbe szorul (Müller, 2018), mivel a választók az ő tulajdonságaikkal azonosítják a pártot, emellett pedig hatalmuk növekedését is megfigyelhetjük. Az eszme és az ideológia több szerzőnél (Wring, 1997; Józsa, 2004; Harris & Butler, 2012) is megjelenik, ami jól mutatja a politikai termék kommunikációs természetét. Azonban önmagában eszmeként értelmezni a politikai terméket problémás, mivel az eszméket inkább oknak kell tartanunk, melyek a preferenciáinkat formálják, illetve a politikai ajánlatokat megmagyarázzák és hitelesítik. A „versengő imázsok” (Wring, 1997; Scammel, 2015) koncepciója szintén a termék kommunikációs jellegére hívja fel a figyelmet. Az imázs nem értelmezhető a csere tárgyaként, mert az imázs egy következmény. Az imázsnak van tárgya és a csere tárgyának van imázsa. Minden politikai erő szeretné formálni és vonzóvá tenni az imázsát, azonban nem szűkíthetjük erre a terméket, mert ebben az esetben a marketing vezetési szemléletmódját nem vesz-

szük figyelembe, aminek központi egysége a csere. Találkozhatunk kombinált megoldásokkal is (Wring, 1997; Józsa, 2004; Harris & Butler, 2012), melyek vegyítik az olyan szakirodalomban gyakran visszatérő elemeket, mint a politikus, a párt, az ideológia, illetve a program, azonban e kombinációk inkább elrejtik a lényegét és nem adnak választ a csere tárgyának kérdésére.

1. táblázat

**A politikai termék értelmezései**

Downs (1957) féle értelmezés	<b>Program:</b> inkább szakpolitikai jellegű és az egyéni jólétnövelést tűzi ki célul.
Kotler és Levy (1969) féle értelmezés	<b>Politikus:</b> akinek a személyiségét és megszólalásait a választói igények szerint kell felépíteni és a marketing eszközeivel kell megmutatni a választóknak.
Wring (1997) féle értelmezés	<b>Versengő imázsok</b> jelentik a terméket, melynek összetevői a politikus, a párt és a program.
Newman (2000) féle értelmezés	A politikus és pártja által kínált <b>választási programot</b> jelenti.
Józsa (2004) féle értelmezés	Egy <b>megoldáscsomag</b> , ami alapvetően <b>ideológiai</b> természetű és morális üzenetek, illetve ígéretek kapcsolódnak hozzá.
Török (2005) féle értelmezés	<b>Konstruktív termék</b> , melyet a napirendi témák segítségével ismernek meg a választók.
Orosdy (2007) féle értelmezés	<b>Jövőkép</b> , ami a jövőre vonatkozó vágyakat, illetve ígéretek jeleníti meg, és mobilizáló erővel bír.
Harris és Butler (2012) féle értelmezés	A politikus, párt és ideológia kombinációjából áll.
Scammel (2015) féle értelmezés	<b>Versengő imázsokról</b> szól a politikai küzdelem, így a marketing szemléletmódnak is ez az elsődleges fókusza. Az imázs tárgyának bármit tekinthetünk.
Simons (2020) féle értelmezés	A termék a <b>párt</b> és a <b>politikusk</b> imázsának, illetve az egyes <b>napirendi témákban megfogalmazott nyilatkozatoknak</b> az ötvözte.

*Forrás: saját szerkesztés*

A hatodik megközelítésre érdemes nagyobb figyelmet fordítanunk, mivel egy más típusú, a médiahatás-elméletekből táplálkozó irányzatról beszélünk, ami a napirendi témákra hivatkozik politikai termékként. A politikatudomány felől érkező politikaimarketing-értelmezések gyakran a mediatiszációt állítják a jelenség középpontjába és a napirend-befolyásolást azonosítják fő eszközeként. McCombs és Shaw (2007) a hetvenes években megteremtették egy új ágát a médiaelméleteknek, a napirendkutatást, ahol a vizsgálat alapegysége az „issue”, ami ebben az elméleti keretben a politikai napirenden felmerülő egyes témákat, ügyeket jelenti (Gálik, 2018; Bajomi-Lázár, 2020). Török (2002) álláspontja szerint a termék egy konstruktív jelenség, amely a politika segítségével jön létre, és

szinte csak a kommunikáción keresztül érzékelhető az állampolgárok számára. A politikai valóságot a napirendi témák segítségével ismerhetjük meg, így a termék értelmezésében fontos szerepet kell, hogy betöltsenek. Mivel a politikatudomány szerzői a politikai marketinget gyakran a médiakapcsolatok menedzselésével azonosítják (Török, 2002) és saját teoretikus modellünk esetében is építünk erre a megközelítésre, így érdemes a politikai marketing és a média viszonyát röviden bemutatnunk. Kiss (2015) idézete jól szemlélteti ezt a megközelítést: „*Olyan eseményeket és megnyilvánulásokat kell kitalálni, amelyekről a médiának az elfogultságai ellenére mégiscsak tudósítania kell.... Olyan kommunikációs eszközöket kell kifejleszteni és hadrendbe állítani, amelyek segítségével a párt kommunikációja megkerülheti a nagy televíziós és rádió csatornákat, és közvetlenül szólhat az állampolgárokhoz. Ezt a gondolkodásmódot és eszköztrendszert nevezzük politikai marketingnek*” (Kiss, 2015, p. 341). Álláspontunk szerint a politikai marketinget nem szűkíthetjük a médiakapcsolatok kezelésére és napirendi témák létrehozására, de a tevékenység egyik kiemelt aspektusaként, illetve gyakorlati eszközeként kell tekintenünk rá.

A politikai termék értelmezésünket e hat megközelítésre építjük. Kiinduló pontunk, hogy az állampolgárokat alapvetően kéttípusú választás jellemezheti, az első az „issue-voting”, amely során a választók ügyek, témák alapján szavaznak, míg a második az „affiliation voting” (Bajomi-Lázár, 2020), melynek esetében pártok, politikai közösségek iránti identitás alapján történik a választás. Ez alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a politikai marketing tevékenység lényege, hogy a politikai erő issue-voting segítségével új választókat szerezzen, illetve identitást alakítson ki, ami révén az elkötelezett szavazókat megtartja. Mindkét esetben az ajánlat megfogalmazása, konzekvens képviselése és az emlékeztetés központi feladat. Tanulmányunkban emellett érvelünk, hogy a politikai termék egyenlő a politikai szolgáltatás folyamatában felkínált csere tárgyával, ami lehet akár szakpolitikai, akár szimbolikus természetű is. Így terméket legszűkebben a szavazóknak szóló ajánlatként kell értelmeznünk, ami válaszol a „*Miért szavazzak rá? Miért támogassam?*” kérdésekre. A választók ezen ajánlatokra szavaznak, ezeket egyes politikusokhoz rendelik és a politikai napirendi témái segítségével ismerik meg őket. A következő fejezetben az ajánlat, a politikus és a napirendi témák viszonyát, illetve összefüggéseit elemezzük, miközben felvázoljuk a politikai termék szerkezetét bemutató teoretikus modellünket.

## A politikai termék szerkezete

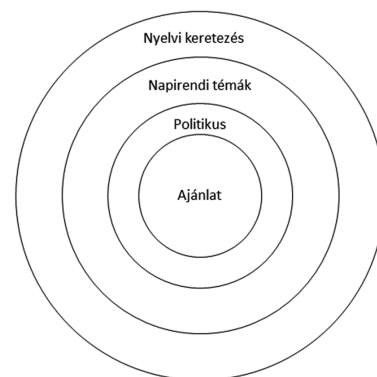
A következőkben bemutatjuk az elméleti modellt, ami a politikai termék szerkezetét, lényegi elemeit és az elemek egymással való viszonyát jeleníti meg (1. ábra). A modell elsődleges célja, hogy a marketing-szemléletmódot és működését „lefordítsa” a politikai cselekvés szintjére, emellett másodlagos célként a választói döntések értelmezéséhez is elemzési keretet nyújt. Ahogy már említettük a modellalkotás során az első célra, míg az empiri-

kus kutatás során a második célra fókuszálunk. Azonban fontos kiemelni, hogy a modell nem állítja, hogy a politikusok, pártok és egyéb politikai szereplők így hozzák létre cselekvési tervüket, illetve normatív állításokat sem fogalmaz meg azzal kapcsolatban, hogy miként kellene stratégiát alkotniuk. Csupán a marketing-szemléletmódból érkező logikát kívánjuk vele megjeleníteni a politika piacán, hogy a segítségével közelebb jussunk a politikai marketing és az egyes politikai cselekvések megértéséhez. Emellett azt sem állítjuk, hogy minden politikai cselekvés marketing szemléletmódban születne, csak azok, melyek esetében a választói támogatottság növelése célként megjelenik. A modell statikus, tehát nem jeleníti meg a folyamatot, a választói lojalitás és az identitás kialakulásának szakaszait, pusztán a marketing szemléletmódra és a választói döntésre fókuszál. A politikai termék négy szintjét jeleníti meg, az ajánlatot, a politikus, a napirendi témákat és a nyelvi keretezést. A következőkben ezeket a szinteket ismertetjük és a közöttük lévő kapcsolatot elemezzük.

A politikai termék a politikai marketingtevékenység központi eleme (kvázi cselekvési egysége), mivel ez a csere tárgya, ami a kínálati oldalt jelentő politikus és a keresleti oldalt képviselő választó interakciójának alapját teremti meg. Emiatt a központi kérdés, hogy mit nevezhetünk a csere tárgyának, és hogyan értelmezhető ez a csere. A választók ajánlatokra vagy politikusokra szavaznak? Elméleti modellünkben az ajánlatot tartjuk a csere esszenciájának és a következőkben is emellett fogunk érvelni.

1. ábra

### A politikai termék szerkezetének modellje



Forrás: saját szerkesztés

Ahogy már említettük, a kiindulópontunk, hogy az ajánlatot és a politikus el kell különítenünk egymástól, és az állításunk, hogy a választók elsősorban ajánlatokra szavaznak, ajánlatokat támogatnak, melyek lehetnek szakpolitikai és szimbolikus jellegűek egyaránt. Ezek az ajánlatok összeforhatnak a politikus személyével, akik képesek ezeket megszemélyesíteni, illetve hitelesen képviselni, de ajánlat nélkül nincs csere, és emiatt nem beszélhetnénk politikai marketingtevékenységről sem, csak politikai public relations-ról és imázsépítésről. Az „ajánlat – politikus dichotómia” értelmezéséhez szükséges, hogy a két végletet, tehát a tisztán politikusra, illetve a tisztán ajánlatra való szavazás esetét mélyebben megvizsgáljuk,



még akkor is, ha tudatában vagyunk, hogy a valóságban ezek a tiszta elméleti kategóriák nem állnak fent, azonban a főbb összefüggések megértéséhez nélkülözhetetlenek. Abban az esetben, ha a választók tisztán a politikusokra szavaznának (és az ajánlata nem számítana), a választások tétje csupán az lenne, hogy melyik jelölt a szimpatikus, amiből az következik, hogy a mondataival és a tetteivel való egyetértés lényegtelen, így a politikus tartalmilag üressé válik. További következménye, hogy ebben az esetben a politikus ígéretei, tettei, intézkedései irrelevánsak, és a választás egy olyan „biankó csekk”, ahol magára a kormányzásra utólag – például a következő választáson – sem történik visszacsatolás a választó részéről. Ez azt jelentené, hogy a választót teljesen elvarázsolja a politikus személye, míg mondatai, tettei, intézkedései lényegtelennek válnak. Egy ilyen jelenséget még a weberi karizma fogalommal sem tudnánk megmagyarázni (Körösényi, 2020), mivel ennek is nélkülözhetetlen eleme a jövőképek és a politikus különleges képességeiben való hit – tehát, hogy képes vezetni, a válsághelyzeteket megoldani – ami ajánlat és iránymutatás nélkül szintén értelmezhetetlen.

A másik elméleti végletünk, ha a választó a politikus cselekvési tervével, szándékaival kapcsolatban tökéletesen informált, továbbá minden információt képes is feldolgozni, melyben kognitív kapacitásai, illetve egyéb erőforrásai (pl. idő) nem hátráltatják. Vagyis az atomenergiától kezdve a kisebbségi jogokon át, egészen a monetáris politikáig minden területen ismeri a politikus szándékait, emellett szakértőként, teljes informáltsággal képes döntést hozni. Az informáltság mellett önérdékkövető, aki a feltételezett hasznosság alapján dönt és meghatározott preferenciasorrenddel rendelkezik. Így a politikus konkrét cselekvési tervre kap felhatalmazást, tehát kötelezi a mandátuma, azon ügyek végrehajtására, melyekkel megbízták. Ezt a folyamatot másnéven a klasszikus demokrácia elméletének nevezhetjük (Körösényi, 2019).

Ha fel kívánjuk oldani az ajánlat – politikus dichotómiát, akkor arra jutunk, hogy egyik véglet sem állja ki a valóság próbáját, azonban míg az első eset abszurd és lehetetlen, a második esetben pusztán az előfeltevések irrealitásáról beszélhetünk, és megállapíthatjuk, hogy a sza-

vázás során a választó feltételezésekkel – még ha kiforratlan, minimális mértékűek is – él a politikus szándékaival és potenciális szolgáltatásával kapcsolatban. Nem a homo oeconomicus racionális, önérdékkövető és tökéletesen informált emberképét feltételezzük, csupán, hogy a választó explicit vagy látens preferenciái szerint szavaz. Nem azt, hogy pártprogramokat olvas és vitatkozik, hanem azt, hogy a szituációból adódóan rendelkezik várakozásokkal a jelölt irányába.

Az egyén nem tud tisztán, várakozások nélkül a politikusra szavazni, és a politikus teendője, hogy ezeket a várakozásokat egyszerre kiszolgálja és formálja, illetve ajánlatát tartalommal töltse fel. A tervezés során a politikus és a stábjára törekszik, hogy megtalálja a legvonzóbb ajánlatot, amivel a lehető legtöbb választót képes hitelesen megszólítani. Tehát egy dinamikus, iteratív folyamatról beszélünk, amelyben a politikus jellemzői és a politikus szándékai egyszerre adottságok és formálандó tényezők. Napjaink egyik kiemelkedő jelensége, hogy a politikusok személye egyre fontosabbá válik, egyre nagyobb figyelem hárul rájuk és a választói identitás is egyre inkább hozzájuk kötődik. A pártok szerepe háttérbe szorul és a politikai erőt a vezető politikus személyével azonosítják a választók (Kiss, 2020). Összességében a saját modellünk elismeri és kiemelten fontos jelenségnek tartja a vezéresedést, a perszonalizációt, az érzelmeket, illetve a politikai identitást. Kiemelt következtetése, hogy a verseny napjainkban elsősorban nem a személytelen ideológiai és szakpolitikai ígérek dimenziójában zajlik, hanem a politikus karakterének és az ajánlatnak összekapcsolásából származó szimbólumok dimenziójában, melyek a politikai identitás alapját jelenthetik. A politikusok hitelessége is innen származik, e két tényező összhangjából.

A következő kérdésünk, hogy miként ismerik meg a választók az ajánlatot és a jelöltet, miként lépnek egymással interakcióba. Ezt a folyamatot a politikai kommunikáció egyik legnagyobb hatású elmélete segítségével értelmezzük, a napirendeléssel (agenda-setting), melynek értelmében a nyilvánosság három szereplője – a politikusok, az állampolgárok és a média – illetve a közöttük lévő interakció révén alakul ki a közvélemény (Mazzoleni,

2. táblázat

A politikai termék szerkezetének bemutatása

Termékszint	Termékszint leírása	Példa a termékszintre
Ajánlat	A csere tárgya: a szimbolikus és/ vagy szakpolitikai értékajánlat esszenciája.	Magyarország szuverenitásának megteremtése és védelme.
Politikus	A jelölt teszi az ajánlatot, de nem ő a csere tárgya. Szolgáltatásnyújtó, akinek a fontossága kiemelkedő, de nem ő az ajánlat (pl. a szakértői imázs esetében elsődlegesen a szakértelmet ajánlja fel a jelölt, mellyel megoldja a problémákat.)	Orbán Viktor
Napirendi témák	Az ajánlatot és a politikus témák és ügyek (issue) napirendre emelésével lehet megmutatni a választóknak. A téma/ ügy fontosságának növelése és elfogadtatása (diskurzusközlés létrehozása) a jelölt elsődleges célja, mivel arra törekszik, hogy a következő választás fő szempontjait, „tétjét” ő határozza meg.	A bevándorlás jövőnk egyik legfontosabb kérdése.
Nyelvi keretezés	A nyelvi keretezés a választói téma- és ügypreferenciák formálásának kiemelkedő eszköze. A jelölt célja, hogy ügyeivel (issue) értsen egyet és azonosuljon a választó, így elnyerve a támogatását.	Illegális migráció, betelepítési kvóta, Állítsuk meg Brüsszelt!

Forrás: saját szerkesztés

2002). A politikai aktorok arra törekednek, hogy a nyilvánosság napirendjét meghatározzák (a médiumok ebben a logikában közvetítők helyett eszközök), hogy a választók az általuk fontosnak tartott témákkal (issue) foglalkozzanak, illetve ezek alapján adják le a szavazatukat a következő választáson. A napirend-befolyásolás révén az állampolgárok bizonyos témákat fontosabbnak érzékelnek másoknál (priming), és ez alapvetően meghatározhatja a preferenciáikat (Török, 2005). Emellett a témákról gyakran a politikai erők által biztosított, megtanult szókészlet és nyelvi keretezés (framing) segítségével beszélnek, így megalkotva saját világtérképeiket (Bajomi-Lázár, 2017). A világtérképeket egyszerre keresik a választók, gyakran a megerősítés céljával, de meg is alkotják őket meglévő elemekből. Ezek tömörítik az egyén értékeit, meggyőződéseit, érzelmeit és indulatait. A politikai erők konzekvens nyelvhasználata emiatt szintén stratégiai kérdés, mivel a segítségével identitás építhető és az új napirendi témákat a lojális választók már egyből képesek elhelyezni a már megtanult keretekbe (Honti, 2020). A nyelvi keretezések hosszú távon az egész társadalom kultúráját is formálják, ezáltal pedig a társadalom tagjainak értékpreferenciáit is, így pedig végső soron egy spirális folyamatként a jövőbeli politikások által megfogalmazott ajánlatokat is meghatározzák.

A teoretikus modell összességéeként (2. táblázat) azt mondhatjuk, hogy a marketing-szemléletmód lényege az ajánlat megfogalmazása a választói célcsoportok explicit és látens preferenciái alapján. Ezt az ajánlatot testesíti meg a politikus, aki szimbolikus és szakpolitikai jellegű témákat, ügyeket (issue) emel napirendre, melyekben saját személyiségét is megmutatja. Az ajánlat akkor hiteles, ha a jelölt „összeforr” vele és elválaszthatatlan tőle. Ezeket a témákat és ügyeket a napirend segítségével ismerik meg a választók, ami legtöbbször médiumok általi közvetítést igényel. A témákhoz nyelvi keretezések is kapcsolódnak, melyek révén elmagyarázható mi történik a világban, mi igazolja a téma fontosságát és a vele összefüggő politikai cselekvést, tehát legitimitás szerezhető és mobilizáló hatást gyakorolhat. Ezt a folyamatot áthatja a marketing-szemléletmód, a csere logikája, ami szükségyszerű eleme egy demokratikus folyamatnak, emellett pedig megjelenik benne a marketingkommunikáció eszköztára is, melynek segítségével imázs építhető és az információ eljuttatható a megcélzott választói csoportoknak.

A modell működését az egyszerűség és közérthetőség kedvéért Orbán Viktor és a Fidesz példáján keresztül illusztráljuk. Az egyik leggyakoribb ajánlat, amit Orbán Viktor megfogalmaz, az a magyar szuverenitás megteremtése és megvédése (Orbán, 2020; Békés, 2020; G. Fodor, 2021). Az ország érdekét azonosítja a magyar szuverenitással, melynek több dimenzióban is érvényt kell szerezni. A bevándorlás kérdése egy olyan politikai napirendi téma, ami ehhez az ajánlathoz kapcsolódik és 2015-től a Fidesz egyik vezértémájának nevezhető. A probléma egyszerre érintette az állam határainak védelmét, a többségi állampolgári akarat érvényesítését és a tagállami döntési kompetenciák kérdést az Európai Unió szupranacionális intézményeivel

szemben. Az ajánlat megfogalmazásában és elmagyarázásában kulcsszerepet töltek be olyan nyelvi keretezések, mint az illegális migráció vagy a betelepítési kvóta. A migráció napirendi témája mellett a 2021-es gyermekvédelmi törvény, a rezsiharc és az IMF-hitel visszafizetése során, de még az otthoni pálinkafőzés esetében is ugyanezt a szuverenitással kapcsolatos ajánlatot azonosíthatjuk. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy egy ajánlathoz több napirendi téma is kapcsolódhat és lehetőséget teremt arra, hogy a politikai erők egy teljes, koherens narrációt építsen fel az országról, annak problémáiról és jövőképeről.

A következőkben bemutatjuk a kutatás alanyait, akik egy különleges szegmens: a fiatalok. Ezután a kutatás módszertanát, majd a teoretikus modell alapján végrehajtott fókuszcsoportos kutatás főbb eredményeit ismertetjük.

## A kutatás alanyai

A fiatalok társadalomban, gazdaságban és politikai életben betöltött szerepe mindig élénken foglalkoztatta a gondolkodókat és a társadalomtudósokat, így a 2021-es ellenzéki miniszterelnök-jelölti előválasztás során is a közvélemény figyelme sokkal élénkebben rájuk szegeződött. A média egyes szereplői és maga Márki-Zay Péter is, a fiatalok bevonását jelölte meg győzelme egyik legfontosabb okaként. A fiatalok nem kezelhetők homogén csoportként és nem beszélhetünk egy általános szocializációs folyamatról sem, amely leírja a politikai orientációk kialakulását (Szabó & Oross, 2017). Összességben azt mondhatjuk róluk, hogy a politika iránti érdeklődésük alacsonyabb (ezt általános jelenségnek nevezhetjük nemzetközi összehasonlítás alapján), de megjegyzendő, hogy a közélet mint kifejezés iránt érdeklődőbbek (Szabó, 2015). Az Aktív fiatalok Magyarországon 2015-ös kutatás eredményei szerint a fiatalok ötéde tudja egy konkrét eseményhez kötni a politikai orientációjának kialakulását és ezen események általában negatívak, vagyis elsősorban botrányokhoz kötődnek (Szabó, 2015). Több szocializációs ágenst különíthetünk el egymástól, a családot, az iskolát, a kortársakat, a médiát, a politikai pártokat, illetve a civil, ifjúsági és sportszervezeteket, melyek révén folyamatosan alakul az egyén személyisége és nézetrendszere. A rendszerváltoztatás után a központosított, ideológia vezérelt oktatási rendszer megszűnésével, szocializációs vákuum alakult ki, melynek eredményeképpen a pártok szerepe erősödött, de a család mint elsődleges színtér továbbra is a legnagyobb hatású (Bognár, 2014). Kutatásunkban a rendszerváltozás után szocializálódott korosztályt nevezük fiataloknak, tehát akik a harmadik Magyar Köztársaság alatt születtek. A csoporttagokat elsősorban egyetemisták körében rekrutáltuk, így a jelentkezők életkora 18 – 24 év közé esett. A következő fejezetben bemutatjuk kutatásunk módszertanát, majd ismertetjük a főbb eredményeket.

## Módszertan

Empirikus kutatásunkban a 2021-es ellenzéki előválasztáson elindult miniszterelnök-jelöltek imázsát vizsgáljuk

meg a politikai termék szerkezetét bemutató teoretikus modellünk alapján három központi kérdés segítségével:

1. Milyen ajánlatokat fogalmaznak meg a jelöltek az előválasztás során a fiatalok szerint?
2. Hogyan észlelik a fiatalok a miniszterelnök-jelöltek személyiségét?
3. Milyen napirendi témákat birtokolnak az egyes jelöltek a fiatalok szerint?

Feltáró kutatást készítettünk, amely a fiatal választók konstrukciós eljárásaira fókuszál. A fenti kérdések mentén állítottuk össze az interjúk szerkezetét, vezérfonalát, illetve az elemzés menetét is ezekhez igazítjuk. A diskurzuselemzés tudományos szemléletmódját és módszertani irányait követve (Carver, 2004; Torfing, 2004; Cook, 2008; Szabó, 2016), fókuszcsoporthoz interjúk segítségével végeztük el vizsgálatunkat. Hat fókuszcsoporthoz interjúk készítettünk 1997 és 2003 között született fiatalokkal, akik önként jelentkeztek a csoportokra. Minden csoportban 6-12 fő vett részt, összesen 51 fő, melyekben a nemek szerinti megoszlás 33 (65%) férfi és 18 (35%) nő (1. online melléklet). Az előválasztás folyamatát követve az első három csoportot az első és második forduló között, míg a második három csoportot az előválasztás utáni héten tartottuk. Az első három csoport során a két jelölt küzdelmére, míg a második három során az előválasztás egészének értékelésére és a jövőbeli esélyekre fókuszáltunk. A két forduló között Dobrev Klára és Márki-Zay Péter imázsát vizsgáltuk egymáshoz képest, míg a választás után Orbán Viktorra és Márki-Zay Péterre fókuszáltunk. Annak érdekében, hogy vitákat és valóságértelmezéseket ütköztethessünk a csoportok összetétele során a heterogenitásra törekedtünk a párt- és jelöltszimpatia alapján (Vicsek, 2006). Emellett heterogenitásra törekedtünk az előválasztás intézményéhez való attitűd alapján is, így minden csoportban voltak az előválasztás valamelyik fordulójában szavazó fiatalok, és olyanok, akik akartak szavazni, de végül nem tették meg, illetve, akik nem akartak szavazni. A heterogén csoportok révén egy dinamikusabb elemzést tudtunk végrehajtani, mivel a személyes beszélgetésekben jelenlévő meggyőzőési technikák, és az így kialakuló konszenzusok, illetve a kognitív disszonancia csökkentő érvék jobban azonosíthatók. Az előválasztás valamelyik fordulójában 28 fő vett részt (11 csak az első, 12 csak a második és 5 mindkét fordulóban), míg 12 fő nem vett részt, de akart és 11 fő nem is akart részt venni.

A diskurzuselemzés a pozitivistá tudományfilozófiával ellentétben a nyelvet nem a valóságot leíró tükörnek tartja, hanem egy, a valóságot megteremtő eszköznek (Szabó, 2016). Ezt posztmodern megközelítésnek is nevezhetjük (Virág, 2014; Mitev & Horváth, 2015; Simon, 2016) és komoly tudományfilozófiai (Gajduschek, 2013; Pál, 2013; Bretter, 2014), illetve közéleti vitákat (Saad, 2022) is generál. Tanulmányunknak nem célja, hogy ezekhez a vitákhoz hozzászóljon, azonban a politikai nyelv szerepét kiemelendőnek tartjuk és a politikai valóságot teremtő erejével egyetértünk (Lakoff, 2006; Kiss, 2020). Török (2005) kifejezésével élve a politika egy konstrukciós termék, melyet a politikai szereplők hoznak létre.

A résztvevők valóságértelmezéseinek kibontakoztatásához két fő eszközt használtunk:

- Az első a már említett heterogenitás, ami azt jelentette, hogy Márki-Zay Péter, Dobrev Klára és Orbán Viktor szimpatizáns, illetve bizonytalan és apolitikus résztvevőket hívtunk ugyanazon csoportokba. Szűrőkérdőív segítségével mértük fel a preferenciákat és arra törekedtünk, hogy minden csoportban vegyesen legyenek a jelentkezők.
- A második a természetes mapping és a kollázs módszere (Mitev & Horváth, 2015), melyek révén a beszélgetés résztvevőinek gondolkodását aktivizáltuk. A természetes mapping során a résztvevőknek két-három fős csapatokban kellett kategorizálniuk az összes pártot és jelöltet. Az általuk fontosnak tartott szempont alapján kellett először két csoportba osztani őket, majd megismételni a kettéosztást. Az elkészült kategorizálások révén észlelési térképet tudunk felrajzolni, melyekből következtetéseket tudunk levonni a pártok és a jelöltek imázsával kapcsolatban. A kollázs során a csoporttagoknak az egyes jelölteket képekkel kellett jellemeznük, amit egy fehér lapra kellett felragasztaniuk. Ötven kép közül választhattak és a képek valamilyen aktuális napirendi témához kapcsolódtak. A kollázs előnye, hogy könnyen érthető az alanyok számára, emellett több asszociációt indít el, így jól illeszkedik egy feltáró kutatáshoz. Konstruktivista megközelítésünk miatt kiemelendő, hogy az értelemadás folyamatát tudjuk vele vizsgálni, amely során létrejönnek a politikai termékek.

A következőkben a kutatás főbb eredményeit fogjuk ismertetni, vagyis a jelöltek imázsát vizsgáljuk meg a fiatalok körében három dimenzióban (ajánlat, politikus személyisége, napirendi témák) melyek az egyes termék-szerkezeti szintekhez kapcsolódnak.

## Eredmények

A következőkben a fókuszcsoporthoz interjúk eredményeit és főbb következtetéseit mutatjuk be a teoretikus modellünk főbb tényezői segítségével, így az ajánlatok azonosítására, a politikusok karakterére, az általuk birtokolt napirendi témákra fókuszálunk. Emellett a politikai nyelvhasználat kérdését is érintjük azokban az esetekben, amikor a három kérdésünk megválaszolásához hozzájárulnak, de jelen tanulmányban nem helyezük elemzésünk középpontjába. Természetesen eredményeink a kvalitatív kutatás jellegéből adódóan nem általánosíthatók és csak a mintára vonatkoznak, de megmutatják egyes jelenségek létezését és segítenek jobb megértésükben.

A fiatalok politikai termékekkel kapcsolatos konstrukciós eljárásait kívánjuk feltárni, azonban először szükséges, hogy a fókuszcsoporthoz interjúk általános tapasztalatait is levonjuk, melyek során elsősorban a diskurzusközpontokra fókuszálunk. Az elemzést először érdemes a csoporttagok politika, illetve előválasztás iránti attitűdjével kezdenünk, mivel azt láthatjuk, hogy az előválasztást a fiatalok bizonyos csoportjai körében generációs

politikai élménynek nevezhetjük. A csoportok hangulata kimondottan optimista volt és a résztvevők reménytelinek találták az előválasztás során kialakult politikai helyzetet. Továbbá azt figyelhettük meg, hogy a kutatás alanyai egyöntetűen arról számoltak be, hogy érdeklí őket a politika (a kutatásra való jelentkezés önkéntes volt, így valószínűleg inkább az jelentkezett, akit érdekelt a kutatás témája), és ezt vagy az előválasztás teremtette meg vagy egyfajta katalizátorként felerősítette. Többen megemlítették, hogy a kortársakkal folytatott beszélgetések során gyakran előkerült a téma, így nyomást éreztek magukon, hogy informáltabbak legyenek és hozzá tudjanak szólni az adott témákhoz. A kortársakkal való beszélgetés mellett állampolgári kötelességnek is tartják a választások követését, különösképpen fiatal korban, mivel a saját jövőjük a szavazás tétje:

- „Kellemtlen kicsit úgy elmenni valamire szavazni, hogy nem tudja az ember, hogy mire.” – Ágnes,
- „Amikor olyan társaságban vagyok, hogy ez feljön témaként, akkor kicsit kellemtelen ott állnom, és azt érzem, ez szuper, nem beszélhetnék másról.” – Katalin,
- „Gyakran szembejönnek videók az interneten, de nem nagyon köti le a politika, tudom, hogy érdekelni-e kellene, de nem szórakoztat.” – Virág.

Érdekes szót ejtenünk a csoporttagok által megélt generációs ellentétéről is, melyeket minden csoportban megemlítettek. Ez elsősorban a szülőkkel folytatott politikai beszélgetésekben öltött testet, melyek során a generációk tagjai eltérő politikai preferenciákkal és különböző véleményekkel rendelkeztek az egyes témákban. A szülőkkel és más rokonokkal történő vita visszatérő motívum volt:

- „Nálunk ez folyamatos a vasárnapi ebédeken.” – Péter,
- „Felidegesített anya, mert nem követi a politikát, de azt hajtogatja, hogy a Fideszre szavazzunk, mert ez a kerítés annyira jó. Mindig osztja az észit, de közben fogalma sincs róla. ... Makacs, falusi és őket nehéz meggyőzni ezekben a dolgokban.” – Zita,
- „Örülök, hogy ha nem jön fel családi ebédeken, mert apa nagyon jobboldali ideológiai értelemben, és a felmenők is, mivel nekik akkor még másért kellett harcolni. Egyébként nagyon széles a tudása is. Én meg másik rendszerben vagyok fiatal, így más a tapasztalat, és ezt nagyon tudjuk ütköztetni.” – Anna,
- „Szinte titkoltam apa előtt, hogy elmentem az előválasztásra. Furcsa számomra, hogy ennyire hevesek tudnak lenni az érzelmek családon belül is a politika miatt. De valószínűleg rám is hatással van apa ideológiai vonala.” – Anna.

A diskurzuselemzés alapján fontosnak tartjuk, hogy kiemeljük a csoporttagok között széleskörben osztott véleményeket. Ezeket diskurzusközlőnek is nevezhetjük, melyeknek a lényege, hogy ezen megállapításokat igazságokként, tényként kezelik a csoporttagok és ezekhez is viszonyítva alkotják meg saját preferenciáikat. Másrészt egy csoporttagok mai magyar politikával, illetve az

Orbán-kormányval kapcsolatos tudásának is nevezhetjük ezen visszatérő elemeket. A 3. táblázatban azon jellemzőket soroltuk fel, melyek gyakran elhangoztak a csoportokban és közös véleményként tekinthetünk rájuk, mivel a visszakérdésekre („*Ki ért egyet ezzel?*” típusú kérdések) megerősítették az alanyok, emellett senki nem kérdőjelezte meg nyilvánosan őket. A szűrőkérdőív alapján látható volt a hallgatási spirál (Noelle-Neumann, 1974/2007) jelensége is, így azok, akik inkább a kormánypártokkal szimpatizáltak nem szívesen szóltak hozzá egyes kérdésekhez, és inkább a diskurzusokban kialakuló konszenzusokat erősítették meg, ritkán próbálták ezeket megkérdőjelezni.

3. táblázat

**Diskurzusközlő az Orbán-kormány Magyarországgal kapcsolatban**

A csoportokban kialakult konszenzusok az Orbán-korszak jellemzőiről	Jellemző idézet a fókuszcsoporthoz tartozó interjúkból
„Keleti”	„2022 után is az lesz tipik, ami most van: Soros, oroszok, Kína, Paks II, EU-ból pedig kiléptetnek minket.” – Zita
„Nincsenek viták”	„Vannak újra viták és leülnek az ellenzéki politikusok egymással. A Fideszt, ha meghívják, persze nem jönne el.” – László
„Szégyellni való a külföldiek szemében”	„Külföldi ismerőseim között kellemtlenül érzem magam, ha erről beszélünk.” – Tamás
„Rossz az oktatási rendszer”	„Birkákat nevelünk, nem pedig gondolkodó embereket. Próbáljuk elbutítani az embereket.” – Zoltán
„Rossz az egészségügy”	„Egészségügyben egész rosszak az állapotok. Valaki bekerül az SBO-ra 5 órát kell várnia például.” – Dalma
„Korrupció”	„A korrupció mindenhol ott van.” – Péter
„A nők szerepe”	„Nem szimpatikus ez a csináljunk több magyart politika, a nők nem szülőgépek.” – Gerda
„A határvédelem jó lépés”	„A migráció megállítását jó lépés volt.” – János
„Családok támogatásának megőrzése”	A családok támogatását érdemes lenne megőrizni. – Róbert

Forrás: saját szerkesztés

A csoportokban kialakult konszenzus értelmében így tekintettek az Orbán-korszak Magyarországra, melyből látható, hogy többségében negatív attitűddel rendelkeznek a rendszerrel kapcsolatban, emiatt a konszenzusok is inkább a negatív véleményeket tükrözik, ami azt jelenti, hogy morálisan és szakpolitikailag is elítélendőnek tartják az egyes általuk kiemelt jellemzőket. E tapasztalatok alapján az ügypreferenciák létrehozásának egy speciális eljárását figyelhetjük meg, melyben a tagadás központi szerepet tölt be, és a résztvevők vágyait összefoglalóan



úgy fogalmazhatjuk meg, hogy az Orbán-korszak antitézisének ígérete vonzó számukra. Vagyis az ügypreferenciák kialakulása gyakran az alábbi logikai eljárással jött létre:

- Állítás: az Orbán-kormány politikájának szinte minden eleme morálisan és szakpolitikailag is elítélendő.
- Következtetés: az Orbán-kormányval ellentétes politika a morálisan és szakpolitikailag helyes.
- Ügypreferencia: az Orbán-kormány intézkedéseinek és jellemzőinek ellenkezőjét akarom.

A fókuszcsoporthoz alapján természetesen nem jelenthetjük ki, hogy ezen logika – amit negatív preferenciának is nevezhetünk – széles körben elterjedt lenne, és azt sem, hogy ne lennének nagy számban olyan ellenzéki szavazók, akik saját értékeik, illetve önértékük alapján alkotják meg az egyes ügyekben meglévő preferenciáikat. Az látható azonban, hogy az ellenzéki erőknél az egymással folytatott versengésük során kiemelt érdekük, hogy az Orbán-kormány antitéziseként, a lehető legtöbb kérdésben, a lehető legnagyobb mértékben eltérő álláspontot vegyenek fel. Ebből viszont az következik, hogy a downsi (1957) középrehúzó, medián szavazó modellje – a preferenciák normális eloszlása miatt a Hotelling-modell értelmében közepén találjuk a legtöbb szavazót – egyre inkább érvénytelenné válik, így pedig egyre inkább növekedik a polarizáció („Úgy érzem a politika kifolyik az emberek keze körül. A fő szempont most már nem az, hogy a legjobbat válasszuk, hanem a legkevésbé rosszat vagy menjünk az ellen, ami most van. Vagy váltsunk le mindent, ami még van.” – Roland).

Összességében azt mondhatjuk a csoportok alapján, hogy többeknek generációs élményt okozhatott az előválasztás, és közrejátszott a politikai érdeklődésük, illetve a párt és ügypreferenciáik kialakulásában. A következőkben a politikai termékkel kapcsolatos konstrukciós eljárásokra fókuszálunk, miközben továbbra is törekszünk arra, hogy a preferenciák kialakulásának okait megértsük.

Az ajánlat kérdését (*Milyen ajánlatokat fogalmaznak meg a jelöltek az előválasztás során?*) két tekintetben kell megvizsgálnunk, egyrészt az országgyűlési választásra, másrészt az előválasztásra megfogalmazottak alapján. Az ajánlatot nevezhetjük úgy is mint a döntés fő szempontját, a választás tétjét, ami szerint leadják a szavazatukat a választók. A következőkben arra fókuszálunk, hogy a kutatásban részt vevő fiatalok miként konstruálják meg az ajánlatot és milyen elemeit tudjuk beazonosítani. Az első három csoport esetében Márki-Zay Péterrel és Dobrev Klárával kapcsolatban vizsgáljuk ezt meg, míg a második három esetben Márki-Zay Péter mint győztes és Orbán Viktor esetében tesszük ugyanezt. Márki-Zay Péter és Dobrev Klára 2022-es országgyűlési választásra megfogalmazott szimbolikus és szakpolitikai ajánlatai között elhanyagolható különbségeket tudtak csak az alanyok azonosítani, melyre a harmadik kérdés, a témabirtoklás esetében részletesen is kitérünk. Az ajánlatuk lényege azonban egyértelműen azonosítható volt a csoportok alapján, ez pedig úgy foglalthatjuk össze, hogy „Nem Orbán”, vagyis az Orbán-korszak antitézisére törekedtek, ami részletesebben azt jelenti, hogy az Orbán-kormány tetteinek ellenkezőjét várják a jelöltektől:

- „Reménykedem, mert bármi jobb lehet, mint ami most van.” – Gerda,
- „Szerintem sokan nem azért szavaztak Márki-Zayra, mert nagyon szimpatikus, hanem hogy ne Orbán nyerjen.” – Felícia,
- „Azért nyert Márki-Zay, mert nem akarják Gyurcsányt.” – Zita.

A migráció és a családpolitika jelent ez alól kivételt, melyek esetében a megtartás és a jobbá tétel érdekében történő módosítás jelent meg a csoportokban. Azt mondhatjuk viszont, hogy minden csoportban az Orbán-korszak és Orbán Viktor személye jelentette az origót, a kiinduló pontot, tehát az ajánlatot is ehhez képest konstruálták meg az alanyok. Így jövőkép és konkrét ajánlatok terén üresnek nevezhetjük a „Nem Orbán” ajánlatot, és ahogy már említettük a negatív preferenciákat képes kiszolgálni.

Az előválasztásra megfogalmazott ajánlat között azonosan lényegi különbségeket láthatunk és ez magyarázhatja meg elsősorban a fiatalok jelöltekkel kapcsolatos preferenciáinak alakulását. Dobrev Klára szakértelmét, tapasztalatát és kormányzóképeségét illetően konszenzust láthattunk a csoportokban, illetve annak az elismerését, hogy képes lenne kormányozni az országot („Sok nyelvet beszél, tapasztalt és képes lenne irányítani az országot” – Anna). Márki-Zay Péter esetében a kormányzóképeség kérdése háttérbe szorult, sokkal inkább fontosabb volt az alanyok számára, hogy ő rendelkezik a legjobb eséllyel, hogy legyőzze Orbán Viktort a 2022-es országgyűlési választáson, így azt mondhatjuk, hogy mind a hat csoportban konszenzust tapasztalhattunk ezen a téren, és Márki-Zay Péter ajánlatának lényegét is ebben azonosíthatjuk. Ő nyerte meg az előválasztás intézményéből adódó legfontosabb diskurzust, hogy ki képes a győzelemre az országgyűlési választáson. A résztvevők ezen állításukat több olyan érveléssel is alá tudták támasztani, melyek harmonizálnak az előválasztás győztesének üzeneteivel:

- Dobrev Klára nem képes legyőzni Orbán Viktort: „MZP-nek nagyobb esélye van legyőzni a Fideszt, mert Dobrevet könnyebb összegyúrásányozni.” – Róbert,
- Márki-Zay Péter képes megszólítani a bizonytalanokat: „A Fidesszel annál jobb nem is történhetne, hogy ha Dobrev megnyerné a választást. MZP jobban meg tudja szólítani a bizonytalan és a fideszes választókat.” – János,
- Márki-Zay Péter képes megszólítani a jobboldaliakat: „MZP a fiatalok mellett az idősebbek és a konzervatívokat is képes megfogni.” – Péter,
- Márki-Zay Péter képes megszólítani a kiábrándult Fidesz szavazókat: „A kiábrándult fideszesek számára is elfogadható jelölt lehet.” – Brigitta,
- A Fidesz mozgósít, hogy saját szavazóik is vegyenek részt az előválasztáson és szavazzanak Dobrev Klárára: „Ha az a cél, hogy leváltsák a Fideszt, akkor Dobrev egy negatív pont lesz. A Fidesz orrba-szájba nyomhatja majd a Gyurcsány Showt. Ezért szerintem fideszeseket is küldenek majd szavazni Dobrevre.” – Marcell.

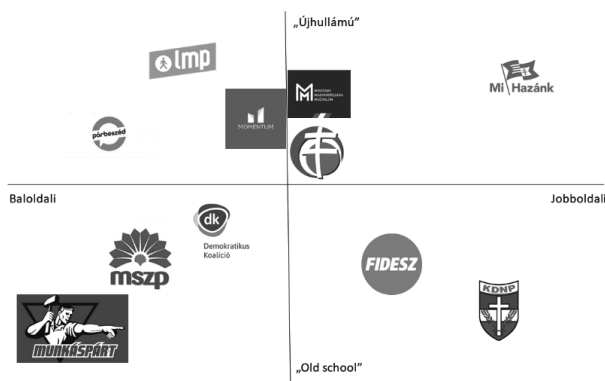
Az ajánlat meghatározása során tehát azt láthatjuk, hogy Márki-Zay Péter nyerte meg a résztvevők számára legfontosabb diskurzust, melynek lényege, hogy ki képes legyőzni Orbán Viktort, és ezt több érveléssel is tudta támasztani. Erre feltételezhetően hatott a média és a Fidesz kommunikációja is, de kutatásunk e tényezőkre nem terjedt ki. Ha össze szeretnénk foglalni az ajánlatát, akkor azt mondhatjuk, hogy

- 2022 után az Orbán Viktor fémjelezte rendszer anti-tézisét valósítjuk meg,
- a 2022-es országgyűlési választáson csak Márki-Zay Péter képes legyőzni Orbán Viktort.

A következőkben a politikusok karakterét vizsgáljuk meg, és arra vagyunk kíváncsiak: *Hogyan észlelik a választók a miniszterelnök-jelöltek személyiségét?* A perszonalizáció (Kiss, 2020) jelensége kiemelten fontos számunkra, mivel a kutatásunk is visszaigazolja, hogy az ajánlatot és a pártok elképzeléseit, illetve jövőbeli tetteit az alanyok megfélemlítették a jelölt elképzelésével és jövőbeli tetteivel. A kérdést mapping módszerrel vizsgáltuk, ami során a résztvevőknek a pártok logóját kellett egy, általuk fontosnak tartott szempont alapján két kategóriába osztani, majd utána a meglévő két kategóriát újból kettőre, összesen négyre osztani. Ezután ezen az észlelési térképen el kellett helyezniük a jelöltek is (2. ábra). Az alábbi észlelési térkép a leggyakrabban visszatérő esetet jeleníti meg, ami azt jelenti, hogy a hat fókuszcsoportban összesen 18 észlelési térképet készítettek az alanyok (2-4 fős csoportmunkában), és 13 esetben a bal – jobb oldali törésvonal volt az elsődlegesen említett, illetve 8 esetben az újak – régiiek („Újhullámos – Old school”) megkülönböztetés. Egyéb szempontként még felmerült a centrista – radikális, rendszerváltó – nem rendszerváltó, az ismerem – nem ismerem, szimpatikus – nem szimpatikus megkülönböztetés. Kiemelendő még, hogy a Magyar Kétfarkú Kutypártot dimenziókon kívülként kezelte minden csoport és nem tudták a saját logikájukban elhelyezni őket, emellett Karácsony Gergely 99 Mozgalmát kettő fő ismerte csak, emiatt az ábrán nem szerepel.

2. ábra

Észlelési térkép a pártok imázsa alapján



Forrás: saját szerkesztés

Az észlelési térképből három következtetést vonhatunk le:

- a „jobb – bal” mint hagyományos törésvonal továbbra is létezik a fókuszcsoporton részt vett fiatalok körében. Alapvető eligazodási pontnak tartják a politikában és szerepét növeli, hogy a politikai megismerést, az információszerzés folyamatát is rendszerezi, miközben alkalmas az identitás kialakítására is.
- a „régí – új” törésvonal erőteljesen megjelent a csoportok során. Elsősorban a régi, 2010 előtt alakult pártok, mozgalmak és a 2010 után létrejöttet jelenti.
- egyes politikai erők (Mindenki Magyarorszáért Mozgalom, Momentum, Jobbik) tisztázatlan, homályos pozícióval rendelkeznek. A Momentumot inkább balra helyezték a résztvevők, de gyakran úgy érezték, hogy „ide-oda csapódik” a párt. Míg a Jobbik besorolásánál diszsonanciát láthattunk és gyakran nehezen egyeztetették össze az ellenzékkel való összefogást a párt eredeti jobboldali irányultságával.

Márki-Zay Pétert a mozgalmától is jobbra helyezték el és „újhullámos” politikusnak tartják, míg Dobrev Klárát „old school” kategóriában és egyértelműen baloldalként gondolnak rá. Dobrev Klára esetében a párt erőteljesebben meghatározta az elhelyezést, mint Márki-Zay Péter esetében. A jelöltek közti küzdelmet karakterküzdelemnek nevezhetjük, mivel ahogy már említettük és a témabirtoklás esetében részletesen be is mutatjuk – az ajánlatok és a napirendi témák esetében elhanyagolható különbséget láthatunk közöttük, viszont a személyiségükről és jellemvonásaikról pontos elképzelésekkel rendelkeztek az alanyok.

A versenyt azért nevezhetjük elsősorban karakterküzdelemnek, mert a megkülönböztetés, a jelöltek pozicionálása elsősorban ebben a dimenzióban zajlott és a kutatás résztvevői szinte szószerint idézték fel azokat a jellemzőket, amiket a jelöltek a beszédeikben és a viták során hangsúlyoztak. A szakértelem a leginkább visszaköszönő kifejezés volt a csoportokban, melyet mindkét jelöltre használtak. Emellett Márki-Zay Pétert új arcként, az eddigi pártoktól független jelöltként, míg Dobrev Klárát Gyurcsány feleségeként interpretálták. Márki-Zay Péter esetében kiemelendő, hogy a konzervatív jelzöt nála összeegyeztethetőnek tartották a nyitottsággal és a progresszióval, ellentétben Orbán Viktorral. Azonban ebben az esetben is azt látjuk, hogy Orbán Viktor imázsához képest határozta meg őket, és ez által nyer karakterük is értelmet, így a keleti, autoriter, maradi jelzők révén jöhet létre a nyugati, progresszív szakember imázsa (4. táblázat).

Kiemelendő továbbá egy a politikai nyelvhasználattal kapcsolatos tényező, a szakértelem, amely folyamatosan visszaköszönő elem volt, és kijelenthetjük, hogy a szakértői szóhasználat vonzó volt a részt vevő fiatalok számára. Az előválasztás jelöltjei szakértőként hivatkoztak magukra és a kutatás alanyai is, így hivatkoztak rájuk, emellett a szakértői szóhasználatuk hitelességet kölcsönzött a politikusoknak. A szakértői stílus azért is kiemelendő, mert nem új jelenségről beszélünk a magyar politikai nyelvhasználatban, Kiss (2020) a 2002–2010-es baloldali kormányok kommunikációjának hangsúlyos elemének tartja, ami azt

a szemléletmódot tükrözte, hogy a politika szakpolitikai intézkedések sorozata, melyek az ideológiák felett állnak. Az intézmények és a szakértők bevonása teremti meg ezen intézkedések legitimitását, így a politikusok által hozott személyes döntések szerepe háttérbe szorul (Karácsony, 2020). Emellett érdemes megemlítenünk még a konzervatívizmus kifejezést, amit többnyire pejoratívan használtak a résztvevők és a maradiság szinonimájaként kezelték.

különbségeket láthatunk az ellenzéki jelöltek között. Ezek közül érdemes kiemelni, hogy Dobrev Kláránál az Európai Unióval, fenntarthatósággal, női jogokkal, nyugdíjasokkal és panelfelújítással, míg Márki-Zay Péternél a korrupcióval, elszámoltatással, alkotmányozással és a vidékkel kapcsolatos témák voltak dominánsabbak. Az euró bevezetésének ügye az egyetlen európai uniós kérdés, amit inkább Márki-Zay Péterhez rendeltek. Érdemes megvizs-

4. táblázat

Márki-Zay Péter, Dobrev Klára és Orbán Viktor imázsa a résztvevők szerint

Jellemzők	Márki-Zay Péter jellemzői	Dobrev Klára jellemzői	Orbán Viktor jellemzői
<i>Első asszociációk</i>	<i>Új arc a politikában, független</i>	<i>Gyurcsány felesége</i>	<i>Diktátor</i>
<i>Elismertség forrása</i>	<i>Szakember (piaci tapasztalat)</i>	<i>Szakember (államigazgatási tapasztalat)</i>	<i>Karizmatikus</i>
<i>Projekció ismert karakterrel</i>	<i>„Anti Peter Griffin” (vagyis felelősségteljes, határozott, komoly)</i>	<i>„Tyúkanyó, családanya típus”</i>	<i>„Döbrögi”; „János Vitéz”</i>
<i>Vezetési stílus</i>	<i>Kompromisszumképes</i>	<i>Populista, ígérető</i>	<i>Autoriter</i>
<i>Jellemvonások</i>	<i>Céltudatos, meggyőző, őszinte, reális</i>	<i>Céltudatos, határozott, magabiztos</i>	<i>Önkényes</i>
<i>Értékkorientáció</i>	<i>Tradicionális, keresztény, konzervatív, nagycsaládos, de nyitott és haladó</i>	<i>Globalista, nők jogait védi, hasonlít Margaret Thatcher-re és Angela Merkelre</i>	<i>Maradi, változásokkal nem tudja tartani a lépést, konzervatív, keresztény</i>
<i>Külpolitikai orientáció</i>	<i>Nyugati</i>	<i>Nyugati</i>	<i>Keleti</i>
<i>Készségek és kompetenciák</i>	<i>Sok nyelvet beszél, jól beszél, néha meggondolatlan</i>	<i>Sok nyelvet beszél, jó kommunikációs készsége van, kedves, intelligens</i>	<i>Rafinált, okos</i>

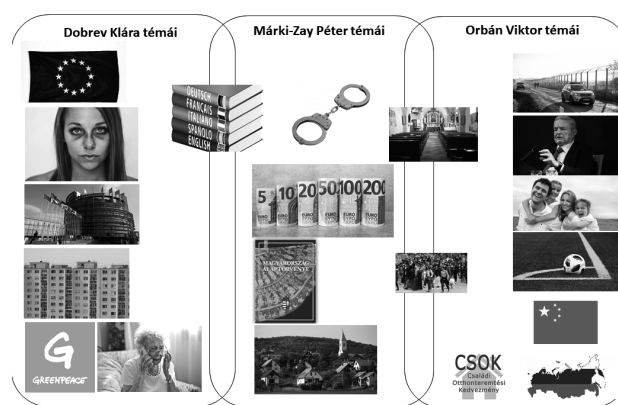
Forrás: saját szerkesztés

Harmadik kérdésünk, hogy milyen napirendi témákat birtokolnak az egyes jelöltek. Arra vagyunk kíváncsiak, hogy találkozhatunk-e olyan témákkal, melyeket egyes jelöltek kisajátítottak és önállóan megjelenítenek. A kérdés megválaszolásához kollázstechnikát alkalmaztunk, melynek lényege, hogy a kutatás alanyainak napirendi témákat megjelenítő képeket kellett rendelkezniük az egyes jelöltekhez. Ehhez összeállítottunk egy ötven napirendi témát megjelenítő képlistát, emellett a résztvevőket is megkértük, hogy a lista használata előtt a három általuk legfontosabbnak tartott napirendi témát írják fel cetlikre. Majd ezután arra kértük őket, hogy az általuk legfontosabbnak tartott témákat ragasszák fel a jelöltek mellé az általunk adott A3-as lapokra. Az elhelyezés során minél közelebb kerül egy téma a jelölthöz, annál szorosabban kapcsolódik hozzá (2. online melléklet). A kollázsokat rendszereztük és a leggyakrabban feltüntetett napirendi témák alapján elkészítettük észlelési térképünket a témabirtoklással kapcsolatban. Csak azon témákat tüntettük fel, melyek a csoportok több mint felében (ez kilencet jelent, mivel a hat fókuszcsoport alapján 18 db 2-4 fős csoport jött létre) az adott pozícióba helyeztek el a választók. Tehát azon témák, melyeket kilencnél kevesebbszer ragasztottak fel egy adott jelölthöz rendelve, nem kerültek a térképre.

A legfontosabb témák között az oktatást, az egészségügyet, a korrupciót, a víruskezelést, az inflációt és a klímaváltozást említették. A témabirtoklást illetően kis

3. ábra

Dobrev Klára, Márki-Zay Péter és Orbán Viktor napirendi témái a fókuszcsoportok alapján



Forrás: saját szerkesztés

gálnunk a témák és vetélytársak időbeli változását, mert azt láthatjuk, hogy azon ügyek, melyeket inkább Dobrev Klárának tulajdonítottak, később Márki-Zay Péter veszté, tehát egyfajta imázstraszfer létrejött az előválasztás segítségével. Kiemelendő még, hogy a témák esetében a legkönnyebben „felragaszthatók” a jelöltek karakteréhez kapcsolódók voltak, vagyis a nyelvtudás, a nagycsalád és a keresztény vallás. Orbán Viktor és Márki-Zay Péter kö-



zött több elemet találhatunk a közös halmazban, mivel a migráció és a kereszténység témáját is mindkét jelölthöz hozzárendelték. Orbán Viktorhoz hozzárendelték továbbá a labdarúgást, a határkerítést, Soros Györgyöt, a CSOK-ot (Családi Otthontermelési Kedvezmény) és a kínai, illetve orosz kapcsolatokat.

## Összegzés

A kutatásunk két céllal rendelkezik, az első egy teoretikus, melynek lényege a politikai termék fogalmának értelmezése, míg ezzel összefüggésben a második célunk a 2021-es ellenzéki előválasztás miniszterelnök-jelöltjeinek

kiemelést is a diskurzuselemzés irányelveivel, kvalitatív technikák alkalmazásával vizsgálhatjuk tovább, ugyanis itt nem a preferenciákat szeretnénk megmérni és általánosítani, hanem a preferenciák kialakulásának okait kívánjuk feltárni. A harmadik kiemelő eredményünk a szakértői stílus és a fiatalok kapcsolata. A szakértői stílusra, ami egyet jelent a szakértői imázssal és szóhasználatl jól rezonáltak a résztvevők. Ennek egyik oka lehet, az alanyok szocializációja, mivel mindenki egyetemista volt, így számukra az ismerős témák és kifejezések vonzóak lehetnek. A fiatalok egy speciális szegmens, akiknek a szélesebb körű, a felsőoktatás világából kilépő vizsgálata indokolt és hiánypótló lehet.

5. táblázat

A fókuszcsoport eredményeinek összegzése

A fókuszcsoportos kutatás főbb eredményei	Jellemző idézet a fókuszcsoportos interjúkból
<b>Generációs élmény:</b> egyes fiataloknak generációs élmény volt az előválasztás és társadalmi nyomást is éreztek a bevonódásra.	„Kellemtlen kicsit úgy elmenni valamire szavazni, hogy nem tudja az ember, hogy mire.” – Ágnes
<b>Negatív preferenciák:</b> a negatív preferenciák meghatározzák az ellenzék iránti elvárásokat.	„2022 után is az lesz tipikus, ami most van: Soros, oroszok, Kína, Paks II, EU-ból pedig kiléptetnek minket.” – Zita
<b>Nem Orbán ajánlat:</b> az ellenzék elsődleges ajánlata a kutatás alapján szerint az Orbán-korszak antitéziseként értelmezhető.	„Nekem mindegy, hogy ki nyer, csak az győzzön, aki képes megnyerni a választást.” – Ildikó
<b>Diskurzusyőzelem:</b> Csak Márki-Zay Péter képes legyőzni Orbán Viktort” ajánlat	„Szerintem sokan nem azért szavaztak Márki-Zayra, mert nagyon szimpatikus, hanem hogy ne az Orbán nyerjen.” – Felícia
<b>Karakterküzdelem</b> fontosabb mint szakpolitikai és szimbolikus ajánlatok.	„Dobrev a nép tyúkanyója lehetne, aki kordában tartja a sráckokat.” – Ildikó
<b>Jobb – bal címkék:</b> a jobboldali és baloldali címkéknek továbbra is fontos szerepük van.	„Mi más alapján tudnánk csoportosítani a pártokat?” – János
<b>Régi – új címkék:</b> a régi és új törésvonalnak majdnem olyan fontos szerepe van, mint a jobb és baloldali törésvonalnak.	„Az old school és az újhullámos pártokat különböztettük meg egymástól.” – Péter
<b>Szakértői stílus:</b> a szakértői státusz és beszédmód pozitív attitűdöt vált ki a fiatalokból.	„MZP szakértő, több nyelven beszél, külföldön is nagy cégeket irányított.” – András

Forrás: saját szerkesztés

imázsának vizsgálata. A tanulmányban először felállítottunk egy teoretikus modellt a politikai termék szerkezetével kapcsolatban, és erre alapozva végeztük el a fókuszcsoportos kutatásunkat. A tanulmány eredményei elsősorban a politikai vezetés marketing szemléletmódú vizsgálatához járulnak hozzá, miközben a fiatalokra mint speciális szegmensre fókuszálnak. Az 5. táblázatban megjelentettük empirikus kutatásunk főbb eredményeinek összegzését.

Az empirikus eredményekből szeretnénk hármat kiemelni, amiket újdonságnak tartunk, így további kutatások tárgyát képezhetik. A negatív preferenciák szerepe hangsúlyozandó, mert a valóságértelmezésből táplálkozik, melynek mozgatórugói a résznyilvánosságokban zajló diskurzusok. Ebből következik a Nem Orbán ajánlat és a karakterküzdelem is, míg háttérbe szorulnak a konkrét szakpolitikai preferenciák, emellett a polarizációt növelő jelenségről beszélünk. Második kiemelő eredményünk, hogy a diskurzusyőzelmet azonosítottuk Márki-Zay Péter győzelmének elsődleges okaként, amiből az következik, hogy aki képes a választás tétjét meghatározni, a megfelelő szóhasználatl megfogalmazni és elfogadtatni a nyilvánosságban az stratégiai előnyre tesz szert. Az első és második

## Felhasznált irodalom

- Bajomi-Lázár P. (2017). Manipulál-e a média? *Médiakutató*, 18(4), 61-79. [https://mediakutato.hu/cikk/2017\\_04\\_tel/04\\_manipulale\\_a\\_media.pdf](https://mediakutato.hu/cikk/2017_04_tel/04_manipulale_a_media.pdf)
- Bajomi-Lázár P. (2020). *A patrónusi-kliensi médiarendszer – Magyarország 2010-2018*, Budapest: Napvilág Kiadó.
- Békés M. (2020). *Kulturális hadviselés – A kulturális hatalom elmélete és gyakorlata*. Budapest: Közép- és Kelet-Európai Történelem és Társadalom Kutatásért Közalapítvány.
- Bognár A. (2014). *A családi szocializációs tényezők hatása a politikai aktivitásra* (PhD-disszertáció). Pécs: PTE BTK. <https://idi.btk.pte.hu/dokumentumok/disszertaciok/bognaradriennphd.pdf>
- Bretter Z. (2014). „Örült beszéd: de van benne rendszer” – *Töredékes elemzések és megértő kritikák. Hozzászólás Szabó Márton Közpolitikai diskurzuselemzés című tanulmányához. Politikatudományi Szemle*, 23(1), 131 – 145. <http://real.mtak.hu/135432/1/bretter.pdf>



- Butler, P. & Harris, P. (2012). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Journal of Political Marketing*, 9(2), 149 – 164. <https://doi.org/10.1177/1470593109103022>
- Carver, T. (2004). Diskurzuselemzés és a „nyelvi fordulat”. *Politikatudományi Szemle*, 13(4) 143 – 148. [http://real.mtak.hu/112522/1/2004\\_4\\_carver.pdf](http://real.mtak.hu/112522/1/2004_4_carver.pdf)
- Cook, K., E. (2008). Discourse analysis. In Given, L. M. (Eds.), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, vol. 1-2. Los Angeles: SAGE.
- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150. <https://doi.org/10.1086/257897>
- Gajdusчек Gy. (2013). „Diskurzus” vagy „süket duma”? – Gondolatok, megjegyzések Szabó Márton: Közpolitikai diskurzuselemzés című dolgozatához. *Politikatudományi Szemle*, 22(1), 117 – 127. <http://real.mtak.hu/111156/1/gajduscek.pdf>
- Gállik M. (2018). A média átalakulása – A tömegmédiától a digitális hálózati médiáig. *Vezetéstudomány*, 49(12) 58-66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2018.12.07>
- Géring Zs. (2017). Kevert szövegelemzési módszertan alkalmazása gazdasági és társadalmi jelenségek vizsgálatához – Online CSR-kommunikáció vizsgálata tartalomelemzéssel és diskurzuselemzéssel. *Vezetéstudomány*, 48(4), 55-66. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2017.04.08>
- G. Fodor G. (2021). *Az Orbán-szabály*. Budapest: Közép- és Kelet-Európai Történelem és Társadalom Kutatásért Közalapítvány.
- Henneberg, S. C. & O’Shaughnessy, N. (2007). Theory and concept development in Political Marketing: Issues and an Agenda. *Journal of Political Marketing*, 6(2/3), 5-32. [https://doi.org/10.1300/j199v06n02\\_02](https://doi.org/10.1300/j199v06n02_02)
- Honti T. (2021). A tények nem makacs dolgok: Politikai marketing és választói heurisztikák. *Vezetéstudomány*, 52(6), 18-31. <https://doi.org/10.14267/VEZTUD.2021.06.02>
- Horváth D. & Mitev A. (2015). *Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv*. Budapest: Alinea Kiadó.
- Hetesi E. & Veres Z. (2013). *Nonbusiness marketing*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Karácsony A. (2019). *Döntés és hagyomány*, Budapest: Századvég Kiadó.
- Kiss B. (2020). *A szavakon túl*. Budapest: L’Harmattan Kiadó.
- Kiss B. & Szabó G. (2015). Politikai kommunikáció. In Körösenyi A. (Eds.), *A magyar politikai rendszer negyedszázad után* (pp. 333-354). Budapest: Osiris Kiadó.
- Kotler, P. & Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-5. <https://doi.org/10.2307/1248740>
- Körösenyi A. (2019). *Manipuláció és demokrácia*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Körösenyi A. (2020). *Az Orbán-rezsim*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Johnson, D. B. (1999). *Közösségi döntések elmélete – Bevezetés az új politikai gazdaságtanba*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Józsa L. (2004). Marketing a politikában. In Dinya L., Farkas F. & Hetesi E. (Eds.), *Nonbusiness marketing és menedzsment* (pp. 109-115). Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Lakoff, G. (2008): *Ne gondoldj az elefántra!* Budapest: Napvilág Kiadó.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). A tömegmédiák témakijelölő funkciója. In Angelusz R., Tardos R., & Terestyéni T. (2007). *Média, nyilvánosság, közvélemény* (pp. 252-260). Budapest: Gondolat Kiadó. [https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/12876/04\\_Media-nyilvanosság-kozvelemeney.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/12876/04_Media-nyilvanosság-kozvelemeney.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Mazzoleni, G. (2002). *Politikai kommunikáció*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Merkovity N. (2008). Politikai kommunikáció és politikai marketing. *Politikatudományi Szemle*, 17(4), 77-102. <http://www.piskotiistvan.hu/attachments/article/75/Politikai%20kommunik%C3%A1ci%C3%B3%20Merkovity.pdf>
- Müller, J. W. (2018). *Mi a populizmus?* Budapest: Libri Könyvkiadó.
- Newman, B. I. (2000b). *Politikai marketing, mint kampánystratégia*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.
- Noelle-Neumann, E. (1980). A hallgatáspirál elmélete. In Angelusz R., Tardos R., Terestyéni T. (2007). *Média, nyilvánosság, közvélemény* (pp. 174-198). Budapest: Gondolat Kiadó. [https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/12876/04\\_Media-nyilvanosság-kozvelemeney.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://dtk.tankonyvtar.hu/xmlui/bitstream/handle/123456789/12876/04_Media-nyilvanosság-kozvelemeney.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Saad, G. (2022): *A parazita elme – Hogyan pusztítják a fertőző eszmék a józan észet?* Budapest: MCC Press.
- Scammel, M. (2015). Politics and Image: the conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), 2-19. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Szabó A. & Oross D. (2012). A demokratikus részvétel tendenciái a magyar egyetemisták és főiskolások körében. In Szabó A. (Eds.), *Racionálisan lázadó hallgatók. Apátia – Radikalizmus – Posztmaterializmus a magyar egyetemisták és főiskolások körében I* (pp. 65-111). Szeged, Belvedere Meridionale.
- Szabó A. (2015). *Az egyetemisták és főiskolások Magyarországon, 2015*, Szeged: Belvedere Meridionale.
- Szabó M. (2016). *Diskurzív politikatudomány – Bevezetés a politika interpretatív szemléletébe és kutatásába*. Budapest: Osiris Kiadó.
- Orosdy B. (2007). A politikai marketing rendszere. *Marketing & Menedzsment*, 41(4-5), 15-23. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1293>
- Orbán B. (2020). *A magyar stratégiai gondolkodás megszerezgye*. Budapest: MCC Press.
- O’Shaughnessy, N. (2001). The Marketing of Political Marketing. *European Journal of Marketing*, 35(9/10), 1047-1057. <https://dx.doi.org/10.1108/03090560110401956>

Pál G. (2013). A közpolitikai diskurzuselemzés perspektívái – Hozzászólás egy vitához. *Politikatudományi Szemle*, 22(2), 117–132. <http://real.mtak.hu/111262/1/pal.pdf>

Savigny, H. (2004). Political marketing: A rational choice. *Journal of Political Marketing*, 3(1), 21-35. [https://doi.org/10.1300/J199v03n01\\_02](https://doi.org/10.1300/J199v03n01_02)

Schumpeter, J. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Urwin.

Szabó M. (2016): *Diszkrizív politikatudomány – Bevezetés a politika interpretatív szemléletébe és kutatásába*. Budapest: Osiris Kiadó.

Simons, G.(2020). Policy and Political Marketing: Promoting Conflict as Policy. *Journal of Political Marketing*, 0, 1-19. <https://doi.org/10.1080/15377857.2020.1724426>

Torfin, J. (2004). Diskurzuselemzés és a Laclau–Mouffe-féle posztstrukturalizmus. *Politikatudományi Szemle*, 13(4), 149-153. [http://real.mtak.hu/112580/1/2004\\_4\\_torfin.pdf](http://real.mtak.hu/112580/1/2004_4_torfin.pdf)

Török G. (2005). *A politikai napirend*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Török G. (2002). A média és a politikai napirend. *Marketing & Menedzsment*, 36(1), 12–16. <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1599>

Vicsek L. (2006): *Fókuszcsoport*. Budapest: Osiris Kiadó.

Virág A. (2014). Diskurzuselemzés a politika- és vezetéstudományban. *Vezetéstudomány*, 45(3), 30-38. <https://doi.org/10.14267/veztud.2014.03.03>

Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: theories of political marketing, *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651-663. <https://doi.org/10.1080/0267257x.1997.9964502>

## Mellékletek

### 1. melléklet: Csoportok összetétele

Csoportok	Részt vevők száma	Nem szerinti megoszlás	Jelöltpreferencia megoszlása	Előválasztáson való részvétel
1. csoport	9 fő	6 férfi – 3 nő	Márki-Zay P.: 6 fő; Dobrev K.:1 fő; Orbán V.:1 fő; Egyik sem:1 fő	5 fő
2. csoport	11 fő	5 férfi – 6 nő	Márki-Zay P.: 3 fő; Dobrev K.: 2 fő; Orbán V.: 2 fő Egyik sem: 4 fő	6 fő
3. csoport	8 fő	5 férfi – 3 nő	Márki-Zay P.: 3 fő; Dobrev K.: 1 fő; Orbán V.: 4 fő; Egyik sem: 0 fő	4 fő
4. csoport	7 fő	5 férfi – 2 nő	Márki-Zay P.: 3 fő; Dobrev K.:1 fő; Orbán V.: 3 fő; Egyik sem: 0 fő	3 fő
5. csoport	9 fő	6 férfi – 3 nő	Márki-Zay P.: 3 fő; Dobrev K.: 2 fő; Orbán V.: 1 fő; Egyik sem: 3 fő	6 fő
6. csoport	7 fő	5 férfi – 2 nő	Márki-Zay P.: 3 fő; Dobrev K.: 0 fő; Orbán V.: 2 fő; Egyik sem: 2 fő	4 fő
Összesen	51 fő	33 férfi – 18 nő	Márki-Zay P.: 21 fő; Dobrev K.: 7 fő; Orbán V.: 13 fő; Egyik sem: 10 fő	28 fő

Forrás: saját szerkesztés

### 2. melléklet: Példák az elkészült kollázsokból



Forrás: saját szerkesztés