

**ÉRTÉKVÁLASZTÁS 2014 –  
A 2014-es választási  
kampány vizuális  
üzeneteinek szimbolikus  
és értékvonatkozásai**

*Sorozatszerkesztők: Szabó Gabriella  
és Zágoni Bella*

*Studies in Political  
Science -  
Politikatudományi  
Tanulmányok  
2014. No. 3.*

**KAPITÁNY ÁGNES – KAPITÁNY GÁBOR**

**Értékválasztás 2014**

A 2014-es választási kampány vizuális üzeneteinek szimbolikus és értékvonatkozásai

Sorozatszerkesztők:

Szabó Gabriella és Zágoni Bella

Lektor:

Kurtán Sándor

ISSN 2062-3119

ISBN 978-963-7372-97-1

Felelős kiadó:

A Magyar Tudományos Akadémia Társadalomtudományi Kutatóközpont

Politikatudományi Intézetének főigazgatója

MTATKPTI

Budapest

2014

Studies in Political Science

Politikatudományi Tanulmányok

# Tartalomjegyzék

<b><u>Tendenciák 1990-2014</u></b> .....	<b>4</b>
<b><u>Tendenciák a kampányeszközök alakulásában</u></b> .....	<b>6</b>
<b>Értékek</b> .....	<b>6</b>
<b>Célok, programok</b> .....	<b>10</b>
<b>A megjelenített igények</b> .....	<b>10</b>
<b>Múlt-jelen-jövő</b> .....	<b>12</b>
<b>Bal-jobb; nemzet/Európa/nagyvilág</b> .....	<b>13</b>
<b>Szimbolikus elemek</b> .....	<b>15</b>
Szereplők .....	15
Helyszín, környezet.....	17
Zene, hanghatások.....	18
Képi eszközök, fények, színek, montázs.....	19
Stílus .....	19
Szlogenek.....	21
<b>Bakik, szándékolatlan hatások</b> .....	<b>24</b>
<b>Negatív kampány</b> .....	<b>26</b>
<b>Összeesküvés-elméletek</b> .....	<b>36</b>
<b>Mediatizáció</b> .....	<b>39</b>
<b>Körülmények, előzmények</b> .....	<b>46</b>
<b><u>Végezetül</u></b> .....	<b>47</b>
<b><u>Bibliográfia és néhány plakát</u></b> .....	<b>49</b>

## ÖSSZEFOGLALÓ

Az MTA TK Szociológiai Intézetében a rendszerváltás utáni első szabad választás, 1990 óta a szerzők minden választási évben elvégzik a választási kampányok szimbolikus és értéküzeneteinek elemzését. A 2014-es kampány elemzésével együtt a tanulmányban a szerzők összegzik a 25 éves longitudinális kutatás főbb eredményeit, a választási kampányokban megfigyelhető értékváltozásokat, a szimbolikus elemek sajátosságait, kitérve a politika perszonalizációjának és mediatizációjának, valamint a kampányküzdelmek éleződésének egyes következményeire.

## KULCSSZAVAK

*szimbólum, érték, választási kampány, mediatizáció, perszonalizáció, összeesküvés-elméletek*

A szavak, a képek, a hangok és egyéb érzékek közvetlen, informatív jelentéstartalmukon kívül számos olyan asszociációt mozgósítanak, amelyek a világ egészébe való beágyazottságuk következtében kapcsolódnak hozzájuk: a közvetlen információs tartalom mindig csak egyetlen nyáláb kiválasztása az összefüggések végtelen rendszeréből. Erre a kiválasztásra, a létviszonyok fogalmakra, jelentéstartalmakra való leegyszerűsítésére az embernek célracionális gondolkodása, eszközhasználatára miatt feltétlen szüksége van, de feltétlen szüksége van az embernek a fogalmi gondolkodás leegyszerűsítésére, egyoldalúságait feloldó mechanizmusokra is. Ezt a funkciót, a létviszonyok holisztikus megragadását lehetővé tevő funkciót, tölti be az emberiség történetét a fogalmi gondolkodással együtt végigkísérő szimbolikus gondolkodás. Minden szimbolikus mozzanatnak vannak fogalmilag megragadható (bár fogalmakkal teljesen soha le nem fedhető) és így célracionálisan mozgósítható vonatkozásai, és (potenciálisan végtelen kapcsolódási lehetőségei folytán) minden fogalmi mozzanat is felruházható szimbolikus jelentésekkel<sup>1</sup>.

A szimbolikus gondolkodás holisztikus természete folytán minden szimbolikus információ közvetlen asszertorikus tartalmain kívül számos affektív, emotív, esztétikai és egyéb hatást is tartalmaz, s ennek köszönhető, hogy egyfelől a szimbolikus hatásoknak oly nagy a jelentőségük az emberek befolyásolásában (s ezért a befolyásolási szándék mindig is nagy arányban támaszkodik ezekre a hatásokra); másfelől viszont ennek következménye az is, hogy a hatások sosem állnak meg a befolyásoló szándékok által kitűzött (egyoldalú) célelézéseknél.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Firth (1973), Geertz (1973), Geertz (1994), Douglas (1975), Cohen (1985), Turner (1974) Turner (1987), Kapitány—Kapitány (2008), Kapitány—Kapitány (2014), Leach (1976).

<sup>2</sup> Hogy egy végtelen történelmi példára utaljunk: az államszocializmusok nagy szimbolikus jelentőséget tulajdonítottak a forradalom kultuszának (ennek jegyében ápták a „proletárforradalom” és a végső soron az ehhez vezető út lépéseinek tekintett rabszolga- és parasztfelkelések, polgári

A politika befolyásolási törekvéseiben (s így a választási kampányokban különösképpen) mindig nagymértékben épít szimbolikus hatásokra, (s azt is mondhatjuk: *minden* szónak, látványnak, hanghatásnak szimbolikus tartalma is van); ám ezek elemzése során mindenképpen el kell különíteni a) a bennük rejlő, *szándékolt* (vagy nagy valószínűséggel *szándékolt*) *közvetlen (politikai) üzenetet*;

b) a *mögöttes, ki nem mondott*, ezért az elemzés számára egzakt eszközökkel megközelíthetetlen *szándékokat*;

c) a *befolyásolók céljai szempontjából nem-kívánt* (de az üzenetben szükségképpen benne rejlő) jelentéstartalmakat.

\*

### I. Tendenciák 1990-2014

Az MTA TK Szociológiai Intézetében a rendszerváltás utáni első szabad választás, 1990 óta minden választási évben elvégezzük a választási kampányok szimbolikus és értéküzeneteinek elemzését<sup>3</sup>. Kezdetben ez elsősorban a választási *kampányfilmek* elemzését jelentette. Mivel azonban a pártok által készített kampányfilmek terjedelme, mennyisége és kampánybeli jelentősége választásról-választásra csökkent<sup>4</sup>, ugyanakkor egyre újabb és újabb eszközök

---

forradalmak emlékét), mert diktatórikus rendszerüket a társadalmi igazságtalanságok rendszerét elsöprő forradalom szimbolikájával igyekeztek legitimálni (t. i. azt állítva, hogy e diktatúra erőszaka a forradalmi erőszakban gyökerezvén az igazságtalanságok megszüntetését szolgálja). Talán nem tévedünk, ha úgy látjuk, hogy ennek a szimbolikus hatás-szándéknak *is* szerepe – bár természetesen a hatalom által korántsem kívánt szerepe -- volt abban, hogy a „forradalmi romantika”, (a „lobogónk, Petőfi”) jegyében szocializált ifjúság 1956-ban forradalommal (és Petőfiék márciusát követve) lázadt fel a társadalmi igazságtalanságok sztálinista rendszere ellen. A szimbólum ugyanis nem volt beszorítható a pártállami értelmezés Prokrasztész-ágyába; sok egyéb asszociációt is tartalmazott a nemzeti függetlenség eszményétől az egyéni szabadság és méltóság védelmén keresztül azokig a képzetekig, amelyekkel a háború előtti szocializáció díszítette fel 1848 kultuszát, (arról nem is beszélve, hogy a nélkülözés ellen fellépő nincstelenség „proletárforradalmának” 1956-ban nem a földesurak és tőkések, hanem a pártállam diktatúrájának korifeusai ellenében kellett kenyeret és igazságot követelni). A szimbólumok használata a politikai színtéren elkerülhetetlen, de hatásuk az őket célirányosan használni kívánók számára sosem teljesen kézben tartható. (Ez már csak azért is így van, mert a szimbólumok – holisztikus természetük folytán – mindig bekapcsolják-mozgósítják befogadóik teljes szubjektumát is, s ennek következtében annyiféle asszociációrendszerrel aktivizálnak, ahány befogadójuk van).

<sup>3</sup> 1) Értékválasztás 1990, Művelődéskutató Intézet, Budapest, 1990;

2) Értékválasztás 1994, Friedrich Naumann Stiftung—Societas, Budapest, 1994;

3) Értékválasztás 1998, Új Mandátum, Budapest, 1998;

4) Értékválasztás 2002, Új Mandátum, Budapest, 2003;

5) Értékválasztás 2006, In: Sándor Péter-Vass László—Tolnai Ágnes (szerk.): Magyarország Politikai Évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Budapest, 2007, II. kötet 1148-1187 pp.

6) Pártok és szubkultúrák a választási kampány tükrében. Értékválasztás 2010, In: Antalóczy Tímea—Füstös László—Hankiss Elemér (szerk.): Mire jó a kultúra? Magna Produkció, Budapest, 2010, 170-278 pp.

<sup>4</sup> A pártok száma is lényegében folyamatosan csökkent, s ez is szűkítette az elemzés lehetőségeit. Emlékeztetőül felidézzük, hogy hány párt állított listát az egyes választásokon. 1990: **46**; 1994: **15**; 1998: **12**; 2002: **8**; 2006: **10**; 2010: **6**; 2014: **18**. (Az utóbbi adat kissé félrevezető: mint a leadott szavazatok is mutatják, ezen a választáson lényegében már csak 4 párt, illetve pártszövetség játszott

jelentek meg a kampányokban, az elemzést fokozatosan kiterjesztettük egyéb kampányeszközökre is. A televízió kezdetben szinte egyeduralkodó szerepe megszűnt; először a *szórólapok, óriásplakátok* használata vált általánossá, majd egyre nagyobb lett a súlya az elektronikus hírtovábbítás olyan eszközeinek is, mint az Internet és a mobiltelefon (honlapok, közösségi oldalak, képmegosztó oldalak, SMS, youtube, stb.); elemeztük továbbá a plakát-átíráásokat is. Elemzéseink nem *politikai* szempontból közelítették meg ezeket a kampányeszközöket, célunk mindig ezek *szimbolikus szerepének* feltárása: szimbólumelemzés volt (amelynek során egyrészt a nyelvi szövegeken folytatott klasszikus tartalomelemzés technikáit, másrészt a képi tartalmak meghatározásának vizuális anyagok elemzésénél szokásos módszereit használtuk)<sup>5</sup>.

Elemzéseinkben az említett kampányeszközöket az alábbi szempontokból vizsgáltuk:

- a megjelenített explicit és implicit *kulcsértékek*
- a megfogalmazott *célok*, a jövőre vonatkozó *változtatási elképzelések*
- milyen *emberi igényekre* próbálnak építeni?
- melyek a kiemelt *szlogenek*?
- van-e *ellenségkép*, s ha igen, milyen?
- hogyan jelenik meg a kampányanyagokban a *múlt, a jelen, a jövő*?
- hogyan jelenik meg a kampányanyagokban a *bal-, illetve jobboldaliság*?
- hogyan jelenik meg a kampányanyagokban a *nemzet, Európa, a nagyvilág*?
- hogyan jelenik meg a kampányanyagokban a *vallás*?
- a megjelenítés *szenzuális* elemei
- a megjelenített *szereplők*; ezen belül: a szereplők
  - *neme*
  - *életkora* (külön figyelemmel a *gyerekek* szerepeltetésére és szerepére)
  - *beszédstílusa, viselkedése* (ezen belül külön figyelem tárgya volt a *humor* jelenléte)
  - a szereplő személyek által reprezentált *társadalmi csoport* (külön figyelemmel a
    - kisebbségekre)
    - *egyén és tömeg viszonya* a megjelenítésben
- a *helyszín, a környezet*
- az alkalmazott *vizuális effektek* (fények, színek, képi montázshatások, trükkök)
- *zene, hanghatások*
  
- utalnak-e kampányanyagok *korábbi választásokra*, (van-e valamiféle „építkezés”), s ha igen, miképpen?
- milyen a kampányanyagok *alaphangulata* (optimista/pesszimista) és *irányultsága* (pozitív/negatív).
- vannak-e „*bakik*”, *akaratlan hatások*, amelyek ellene dolgozhatnak a kampány üzenetének?

---

tényleges szerepet, s legfeljebb további 3-4-nek – de maximálisan is legfeljebb 7-8 „kispártnak”-- voltak valamilyen jelenlétet sejtető média megjelenései, elemezhető kampányanyagai).

<sup>5</sup> Az elemzés módszertanához lásd: Gerbner (2000), Babbie (2003) pp 352-363, Kiss (2013), Kapitány—Kapitány (1996), Kapitány—Kapitány (1998/b), Kapitány—Kapitány (2006), Kapitány—Kapitány (2009), Kapitány—Kapitány (2014)

## II. Tendenciák a kampányeszközök alakulásában

E szempontokból –az azonos módszertannal elvégzett elemzések 25 év alatt felhalmozott adatait összevetve -- az alábbiakban foglalhatjuk össze a longitudinális vizsgálat tapasztalatait:

### 1. Értékek

- a) A kulcsértékek között vannak olyan állandó értékek, amelyek egyébként minden értékutatásban domináns helyen szerepelnek, s ezért természetes, hogy a pártok ezeket próbálják meg saját programjukhoz kapcsolni, mint a *család*, a *létbiztonság*, a *béke*, az *emberi kapcsolatok*, a *becsületesség-tisztesség* értékei.
- b) Ugyanakkor az egyes választások között jelentős mozgás figyelhető meg a legtöbbet említett értékek tekintetében: vannak erősen *ideologikus* (és morális) értékeket preferáló kampányok, amelyeket gyakran inkább *pragmatikus* értékekre építő kampányok követnek. Ideologikus értékeknek tekinthetők azok, amelyek ideologikus identitások és szembenállások alapjait képezik, mint például a nemzettel, vallással kapcsolatos értéknilyánítások, vagy amikor a szabadság, egyenlőség, társadalmi igazságosság politikai filozófiákhoz, ideológiákhoz is kötődő értékei kapnak hangsúlyt; pragmatikus értékekről akkor beszélünk, ha az említettekhez hasonló értékekkel szemben például a gazdasági fejlődés, az életszínvonal, a biztonság, stabilitás értékei kerülnek előtérbe, vagy idesorolhatók a politikai szövetségkötésekre, kiegyezésekre vonatkozó megfontolások is<sup>6</sup>. A „*közéletibb*” hangsúlyú kampányokkal szemben olykor a *magánélet* értékei kerülnek előtérbe; s változik az *európaiság* illetve a *nemzeti* sajátosságok (illetve a *szabadság* és a *rend*) hangsúlyozásának aránya is<sup>7</sup>. Az egyes választások közti értékpreferencia-különbségek, az elmozdulások gyakran azzal is kapcsolatban vannak, hogy egyes értékek képviselőit a közvélemény a választások közti időszakban „*túlfutónak*” érezte, illetve még inkább annak, hogy (ezzel szemben) valamely *fontos érték érvényesülésének hiánya* vált ezekben az időszakokban szembetűnővé. Ugyanakkor nyilván még ennél is hangsúlyosabb szerepet játszanak e mozgásokban olyan változások, mint a *gazdasági válságok* és konjunktúrák, a *világpolitikai erőviszonyok* alakulása, és az országnak ebben az erőterben adott lehetőségei; az ország politikai életén belül a *gazdasági, ideológiai és egyéb tényezők súlyának* módosulása, és nyilván van szerepe az éppen foglalkoztatott politikai kampánymenedzserek értékpreferenciáinak, illetve a *kampánymarketing-„divatoknak”* is.<sup>8</sup>

Felidézve e tekintetben 2002-es összegzésünket:

„1990-ben a pártok értékműléseinek összesítése után hét érték emelkedett így ki, ezek az értékek akkor tehát - szinte pártállástól függetlenül - uralták a kampányt. A hét vezető érték

---

<sup>6</sup> „Az ideológiai értékek (a kívánatosnak tartott és az elutasított értéktartalmak) a politizáló pártok, csoportok, szervezett politikai közösségek, mozgalmak ideológiájában, programjaikban fogalmazódnak meg”, (Bihari, on-line, 16). Lásd még: Hankiss (1977), Füstös—Szokolczai (1994)

<sup>7</sup> A kampányok domináns értékpreferenciái az összes párt valamennyi értéknilyánításának figyelembevételével állapíthatók meg, s rendszerint olyan pártok nyerik a választásokat, amelyek a leginkább és a legsokoldalúbban érzékenyek az adott kampány domináns értékeire.

<sup>8</sup> Minthogy nem politológiai elemzést végzünk, nem fogalmazzuk meg az esetleges összefüggést az egyes kampányokban domináló értékek és aközött, hogy végül melyik választást melyik párt nyerte meg. Csak az érték-kínálatot mutatjuk be: azt regisztráljuk, hogy melyik választáson milyen értékek és szimbólumok kerültek előtérbe. (Van olyan logika, amelynek alapján megmagyarázható, hogy az egy-egy választáskor előtérbe került értékek alapján a többség miért éppen ennek vagy annak a pártnak kínálta fel a kormányzás lehetőségét).

sorrendben: *magyar, magyarság; nemzet; szabadság; Európa; demokrácia, demokratikus; haza; kereszténység*. Minden más messze ezek után következett<sup>9</sup>.

1994-re e lista jelentősen módosult. A „magyarság” érték megerősítette vezető helyét, mögötte azonban új listavezetők jelentek meg: a *vállalkozó, vállalkozás, vállalkozástámogatás; a polgár, polgárosodás*. Ezután következik a „nemzet”. Feljött az élmezőnybe az *összefogás, megegyezés, együttműködés, szövetség, egyeztetés* értékcsoport; és a szintén tovább erősödött "demokratikus, demokrácia" érték mögé a *biztonság, stabilitás*. Ugyanitt áll a *gazdaság-fejlesztés, gazdaság-élénkítés, gazdaság-bővítés* értékcsoport is. Jelentősen visszaesett viszont az értékmelítések középmezőnyébe a „szabadság”; „Európa”, a „haza” és a „keresztény” – legalábbis az explicit, deklarált értékmelítések között.

Bár nem a közvélemény értékpreferenciáiról, csak egyes pártok értéknilyánításairól van szó, talán nem tévedünk, ha azt állítjuk, hogy e tendenciákban a polgári társadalom, a tőkés piacgazdaság felé történt elmozdulás (vagy ennek - legalábbis a szereplő pártokat mozgósító-vágya) volt érzékelhető. Ezzel párhuzamosan fontossá vált a megrendült stabilitás, a gazdasági stagnálás-hanyatlás, és a nemzeten belüli széthúzás sokkélmeényei elleni védelem keresése is. Másfelől pedig egyértelműnek látszott az is, hogy 1994-re a rendszerváltáskor még friss volt „szabadságélmény” megfakult, az Európa-illúziók csökkentek, és a korábbi rendszerrel szembeni megkülönböztető jegyként hangoztatott „keresztény” jelző is megritkult a rendszerváltás távolodásával (ami nem jelenti azt, hogy a kereszténységre való utalások ne lettek volna 1994-ben is hangsúlyosan jelen e műsorokban, de inkább csak háttérjelekként).

Érdeemes még megemlíteni a „*környezet, környezetvédelem, egészség*” értékcsoport súlyának megháromszorozódását; és a „*család*” értékének tovább erősödését; a „*nyugdíj*, illetve „*a nyugdíjasok*” fontosságának növekedését; s emelkedett a „*jólét*” említésszáma is. Ezekhez talán nem is kell kommentár: mindez a stabilitásvágyat erősítette.

Az értékszerkezet továbbá 1990 és 1994 között szinte minden párt esetében pragmatikusabbá, gazdaság-centrikusabbá, (és mint említettük, szekularizáltabbá) vált.

1998-ra az értéksorrend ha lehet, még radikálisabban átalakult. Először is növekedett az értéksűrűség, az egy műsorra eső említett értékek aránya. Ez azt jelzi, hogy a pártok egyre több értéket igyekeznek bezsúfolni anyagaikba - közelítvén az ebben elérhető felső határt, az értékmelítések növekedésének tendenciája tehát a későbbiekben már nemigen folytatódhat.

Az 1998-as értéklista éléről, a leggyakrabban említett értékek közül szinte teljesen eltűntek az ideologikus értékek, és az 1990-94-ben előretört gazdasági-pragmatikus értékek aránya is csökkent. Ezekkel szemben a magánemberek számára legfontosabb alapértékek kerültek az első helyekre. 1998 uralkodó értékei a következők:

1. Család; 2. Tisztesség; 3-4. Együtt, Jólét; 5-7. Biztonság, Jövő, Nemzet; 8-9. Hazugság, becsapás (negatív, indirekt értéknilyánítás), Európa; 10-17. Folytonosság, Állandóság, Verseny, Magyar(ság) mint érték, Szabadság, Demokrácia, Polgár(i), Elnyomás (negatív, indirekt értéknilyánítás), Lopás, rablás (negatív, indirekt értéknilyánítás).

Az ideologikusabb értékek tehát az élmezőny második felében kaptak helyet. Igen látványos volt a „*család*” értékének előtérbe kerülése. Nagyon hangsúlyosak voltak azok az értékek is,

---

<sup>9</sup> A fentiekből az is látható, hogy értéknek minősülhet jelző, dolog, fogalom: bármi, amit értékelő módon fejtenek ki.



amelyeket szembeötlő hiányuk értékelt fel 1994 és 1998 között (a „*tisztesség*”, a „*biztonság*”, és az egész társadalom összefogására vonatkozó „*együtt*”). Fontos volt a *jövő* értékének előkelő helyezése is, ami ugyan minden politikai kampányban alapérték, de most egy fordulat is kifejeződött benne: az első két kampányban még igen jelentős arányban a múlthoz való viszony minősített sok mindent, 1998-ban a pártok (s ez a konzervatív pártokra is érvényes) úgy tetszik sokkal inkább előre tekintettek.

Ha a „*család*” értékéhez a „*gyermek*” és az „*anyaság*” említéseit is hozzávesszük, márpedig ez eléggé indokoltnak tűnik, ez az érték akkor is az első. Ha azonban a „*tisztesség*” és a „*becsület(esség)*” értékét a hazugság, csalás, (sőt: a lopás, rablás) említéseivel is társítjuk, (indirekt értéknylvánítás) akkor 1998-ban ez az értékcsoport került – kiugróan - az élre (jelezve, hogy a pártok érzékelték: a közvélemény ítéletét e tulajdonságok megléte-hiánya döntően befolyásolja). Az összevont sorrend:

1. Tisztesség - becsület - hazugság, becsapás, lopás, rablás; 2. Család - anyaság, gyermek; 3. Magyar(ság) - nemzet – haza; 4-6. Biztonság – stabilitás, Együtt, összefogás - közös akarat, társadalmi harmónia, Jövő - 21. század; 7. Jólét - tisztos gyarapodás; 8-9. Igazságosság – esélyegyenlőség, Európa.

Míg 1990-ben a rendszerváltás, az ideológiai alapok átstrukturálása kapta a legnagyobb hangsúlyt; míg 1994-ben a tőkés vállalkozás, a polgárosodás és a gazdasági konszolidáció szükséglete (és a pártok közti harcok csökkentésének igénye) dominált; addig 1998-ban a pártok egy tisztességesebb, ember központibb, és biztonságosabb jövő érdekében összefogó nemzet képét, az erre irányuló vágyat vélték leginkább a választók elvárásaiból kihallani”<sup>10</sup>.

2002-től a pártok számának csökkenése és a kampányfilmek rövidülése miatt az értékek százalékos megoszlását és sorrendjüket már nem volt releváns regisztrálni, de a kampányfilmek és plakátok szöveganyagában egyáltalán megjelenő értékekből a domináns értékeket meg lehetett állapítani<sup>11</sup>.

2002-ben ezek a következők voltak: Család, gyerekek, fiatalság; Jólét; felemelkedés, fellendülés; támogatás, segítség; Megbízhatóság-szavahihetőség; Oktatás; Magyarság-haza-nemzet.

„A család-, és biztonság-centrikus szemlélet uralma folytatódik, ám ismét némi hangsúlyeltolódás következett be: a 2002-es kampányt a magánléttel szemben (erre a család-, és biztonság-értékre támaszkodva) az össznemzeti felemelkedés vágya, ígérete (vagy érzékelése?) dominálja. Az előző választáson középpontba került morális értékek most is fontosak, de nem annyira középpontiak, mint a jóléti értékek. A nemzet értéke továbbra is hangsúlyos, de az ideológiai jelleg most sem uralja a kampányt. Az uralkodó értékek együtt egy olyan képet sugallnak, amelyben az (ígért) megbízható, szavahihető vezetés segítő,

<sup>10</sup> Kapitány (2003), 157-159.

<sup>11</sup> A megfigyelési egységek továbbra is az egyes kampányanyagok (elsősorban a kampányfilmek és plakátok), az elemzési egységek pedig az egyes kampányanyagokban kedvezményezett pártok voltak. (Itt figyelembe kell venni, hogy a kampányanyagok nem mindig kötődtek közvetlenül egy-egy párthoz; például 2014-ben a CÖF is készített ilyen anyagokat, minthogy azonban ez a kormánypártok támogatására szolgált, a kampányhatást a Fidesz—KDNP oldalán logikus figyelembe venni. Hasonlóképpen az ellenzéki kampányanyagok egy részénél nem volt egyértelmű, hogy a baloldali pártok egyikének vagy másikának, vagy a „baloldali” koalíciónak közös anyagáról van-e szó: az elemzés a végső állapothoz, a „baloldali” pártok egy alanyként való megjelenéséhez igazodott).

támogató aktivitása mellett az ország jövője a felemelkedés egy jóléti és magyarságát vállaló társadalom állapotába”<sup>12</sup>.

2006-ban a kampány (az 1994-eshez hasonlóan) ismét a pragmatikus (kevésbé ideologikus) értékek jegyében zajlott. A másik jellemző vonás, hogy az értékek rangsorában 1998-ban az élre került „*család-otthon-gyerek*” értékcsoporthoz továbbra is vezet a listát, (sőt, ezen értékek kiemelt szerepe tovább fokozódott). Ami a többi értéket illeti: bár a kormánypártok az ilyenkor szokásos sikerpropagandára építettek, és – a valóságos helyzettel szemben – azt igyekeztek sugallni, hogy minden a legnagyobb rendben van, a kampányfilmek értékelései is jelezték, hogy 2002-höz képest romlott a helyzet: míg akkor a „*jövő*” mint érték igen erőteljes jelenléte egy erősen optimista képzetkört is bekapcsolt a kampányba. Ez 2006-ban alig van jelen, s helyette az adócsökkentés témája (s ennek értékvolta) került fel a második helyre, míg a harmadik helyen a „*magyarság*” mindig hangsúlyos értékével osztozva a „*munka, munkahely biztosítása*” került. Ez implicit módon a munkanélküliség veszélyére (és az ezzel fenyegető gazdasági romlásra) utal: sosem véletlen, hogy mely témáról gondolják azt a pártok, hogy az az embereket különösen foglalkoztatja, ezek a jelzések sokszor többet árulnak el a valóságos állapotokról, mint a pártok tudatos-szándékos közlései.

Adott helyzetben a gazdaság aggályos állapotára utalhat az is, hogy az értékek élmezőnyében található még a „*megélhetés, a jólét*” értékeit (a kormánypártok részéről az ezzel kapcsolatos aggodalmak leszerelésére irányuló törekvések, az ellenzék részéről az aggodalmak megfogalmazása formájában). Végül még az „*összefogás*”, „*közös cselekvés*” szerepel továbbra is az értékek élmezőnyében – a társadalom egyre növekvő polarizációja közepette, a „*közös cselekvés*” egyre nagyobb hiányát is jelezve”<sup>13</sup>.

2010-ben: olyan hangsúlyeltolódások vannak, amelyek jól jelzik a gazdasági-, és értékválság jelenlétét és tematizáló hatását. Központi szerepet kapott a kampány egészében a „*bűnözés*” (visszaszorításának szükséglete) és a „*biztonság*”-érték, a „*rendpártiság*”; a „*munka*” fontossága (nagy mértékben a munkanélküliséggel összefüggésben), az olyan jövedelem-meghatározó tényezők, mint a nyugdíjak, adók, szolgáltatás-árak kérdései); a „*család*” fontossága mellett hangsúlyt kap a „*vidék*” megerősítésének (az e tekintetben mutatkozó egyenlőtlenségek csökkentésének) szükséglete; és ismét felerősödött (a jelen szorongásainak jeleként is) a „*jövő*” jelentősége. Az általános közhangulatnak a pártprogramokban való lecsapódása mutatkozik meg abban, ahogy tematizálódik a politikában való általános bizalomvesztés: erre egyrészt az a reakció, hogy több párt a politika hitelességének helyreállítását hangsúlyozza, illetve többeknél hangsúlyosabbá lesz a civil kontroll szerepe, másrészt többen emelik ki a közélet elmérgesedésének áldatlan voltát, s az állandó párt-csatározásokkal szemben a békés, együttműködő politikai stílus fontosságát. Ugyancsak a közhangulat következménye, hogy a korábbi éveket uraló liberális retorikával szemben a pártok nagy része (...) több teret nyit az állam szerep-vállalásának. A korábbi EU-csatlakozási és pro kapitalista eufóriával szemben a közhangulatnak (és tapasztalatoknak) megfelelően egyes EU-kezdeményezéseknek, a globalizációnak és a multik szerepvállalásának a magyar érdekek szempontjából negatív hatásai is több párt programjában megjelennek, s a (továbbra is a legkiemeltebb értékek között szereplő) „*magyarság*”-értékkel összefüggésben felerősödik a nemzeti érdekek hatékonyabb képviselésének, védelmének követelése; az egyoldalú Nyugat-

---

<sup>12</sup> Kapitány (2003), 13.

<sup>13</sup> Kapitány (2007), II/1149.

orientációval szemben több párt is hangsúlyozza a Kelet felé való gazdasági nyitás szükségességét. A korábbiakhoz képest (tovább) erősödött az egészség(ügy) és az egészséges környezet védelmének értéke”.<sup>14</sup>

2014-ben az értékemlítések (például család versus szubkultúrák; szabadság versus rend) jelentős részben szétszóródnak az egyes pártok között. Annyit lehet állítani, hogy (most is) több párt közös értékeként jelenik meg a „jólét”, az „egészséges környezet”, a „létbiztonság”, a „munka/munkahely”; ismét erősebb az „európaiság” hangsúlyozása; többeknél deklarálódik az egység, összetartás és a közélet tisztaságának igénye (ez utóbbiak inkább a hiányjelzések között értelmezhetők: a társadalom széthúzásának, és a politikai elitben elburjánzott korrupciónak a reakciói).

Minthogy a többi vizsgálati szempontból nem kvantitatív jellegű mérést folytattunk, a tendenciákat ezekkel kapcsolatban a folyamatok lényegét kiemelve ismertetjük.

## 2. Célok, programok

A konkrét programok, a pártok által követett célok bár megjelennek, de egyre inkább háttérbe szorulnak a kampányokban. 1990-ben, 1994-ben, valamennyire még az 1998-as kampányban is viszonylag nagyobb arányban szerepeltek ilyen célok (megjelenve a szlogenekben is); 2002-től a kétpólusú politikai szerkezet felé közeledő politikai mezőben<sup>15</sup> inkább a váltógazdaság logikája dominál: az adott kormányok elsősorban sikereik-eredményeik propagandájával kampányolnak, az ellenzéki kommunikációban pedig a konkrét programokkal szemben mindinkább a kormány mindenáron való leváltásának hangsúlyozása kerül előtérbe. Mindeközben a gazdasági alkalmasság/alkalmatlanság, a nemzetközi sikeresség/sikertelenség, a társadalmi igazságosság/igazságtalanság, az életkörülmények javulása/romlása, a morális tisztesség/tisztességtelenség, a politikai szabadság/szabadsághiány tematizálása mellett eléggé szembeütő, hogy a kultúra, a tudomány mind kisebb szerephez jut, s ezzel kapcsolatban nem feledkezhetünk el a kultúra szerepéről a társadalom integrációjában, (amely e folyamat során egyértelműen gyengült); a tudomány szerepének csökkenése vagy növekedése pedig nemcsak az ország hozzáadott-érték teljesítményére van hatással, hanem meghatározó lehet a társadalmi viszonyok racionalizációjában, a konfliktuskezelésben, a strukturális átalakításokban is.

## 3. A megjelenített igények

Itt lényegében arról van szó, hogy egy-egy párt mennyire és hogyan vállalja fel – s az általa használt szimbólumokban mennyire jeleníti meg – különböző társadalmi csoportok érdekeinek és értékeinek képviselését, milyen társadalmi bázisra próbálnak támaszkodni. A politikai mező szűkülése, néhány nagy párt tartós kiemelkedése azzal a következménnyel járt, hogy a pártok a legkülönbözőbb érdekeket egyesítő néppártok<sup>16</sup> igyekeznek lenni.

<sup>14</sup> Kapitány (2010), 174.

<sup>15</sup> A politika polarizációjáról lásd pl. Boda—Körösi (2012)

<sup>16</sup> Itt a kifejezést természetesen nem az európai mérsékelt jobboldal egyes pártjait jelölő értelmében (Európai Néppárt, Osztrák Néppárt, stb.) használjuk, hanem azt a törekvést értjük rajta, hogy a pártok,

Természetes, hogy az indulásukkor még az egyes sajátos szubkultúrákhoz (például életkori csoportokhoz, környezetvédőkhöz) kötődő, illetve markáns társadalmi csoportoknak (például a gazdasági folyamatok veszteseinek) érdekkifejezését felvállaló pártok is megpróbálják bázisukat szélesíteni, s ez szükségképpen gyengíti a kezdeti imázs karakterisztikumát. Ugyanakkor azokban az ügyekben, amelyekben kellőképp széles csoportok érintettek (munkanélküliség, devizahitelek, kisgyermekesek, stb.) a nagy pártok is az érintettek érdekképviseleiként jelenítik meg magukat. Nyilván nem mindegy azonban, hogy ezt melyik párt mennyire hitelesen képes megtenni, az érintettek melyik párt imázsával, megtapasztalt gyakorlatával érzik valóban összekapcsolhatónak saját érdekeik képviseletét.

A rendszerváltás környékén a pártok által megszólaltatott igények között hangsúlyosan szerepelt a szociális piacgazdaság, az esélyegyenlőség, a biztonságos szociális háló, a leszakadás megállítása, az oktatási, egészségügyi egyenlőtlenségek kritikája – ezek említése mára csökkent (bár a szociális kérdések az előtérben maradtak, ezek szociáldemokrata jellegű felvetése, amelynek a rendszerváltás idején a svéd típusú jóléti modell mintája adta a hátterét, mára – a közben Európa-szerte növekvő életszínvonal-polarizáció tapasztalatainak közegében – kevésbé kap képviseletet). Természetesen az életszínvonal-javítás ígéretei és előtérbe helyezett eszközei mindig a vonzóbb programok közé tartoznak. A 2014-es kampányban leginkább a „*rezsicsökkentés*” volt ilyen hangsúlyos, a 2010 óta hatalmon lévő kormány sikereként megjeleníthető téma, és mint sokakat érintő, valóságos tapasztalat, sikert is hozott a kormánypártoknak. A kormánypártok igyekeztek a gazdasági mutatók javulását is ilyen témává tenni a kampányban, (ez kevésbé volt elsöprő hatású, mert kevésbé volt érzékelhető, viszont a többség tapasztalatai nem támasztották alá az ellenzéknek ezzel ellentétes – katasztrofális romlást vizionáló, az ország alapállapotát ezzel szimbolizáló -- állításait sem.) A rezsicsökkentés tapasztalatával szemben a fűtőkorszerűsítés forszírozása az ellenzék kampányában (bár a fűtőkorszerűsítés önmagában valóban ésszerű cél) két okból sem lehetett sikeres kampánytéma: egyrészt a rezsicsökkentés sokkal kézzelfoghatóbban és közvetlenebbül javít a háztartások helyzetén, mint a fűtőkorszerűsítés (aminek hasznát az áremelések el is vihetik), másrészt sokak számára a két elképzelés szembeállítását az ellenzék nem a fogyasztók, hanem a szolgáltató cégek szemével nézi a helyzetet. Ugyanígy tűnhetett a bankérdekek képviseletének az ellenzék által az egész előző időszakban hangosan támadott magányjuttatás-kritikája. Az ellenzék legsikeresebb tematizációja talán a fiatalok elvándorlásának kérdése volt, de minthogy ez a folyamat szintén a gazdasági kilátástalanság helyzetét produkáló előző kormányzati ciklusban kezdődött, ennek a problémának a megoldására sem a 2010 előtti évek kormánypártjai tűntek a megfelelő erőnek.<sup>17</sup> (Ez a téma azért lehetett mégis viszonylag sikeres ellenzéki szempontból, mert 2010 után a felsőoktatásban hozott egyes rendelkezések a fiatalok széles körében váltottak ki

---

(legyen szó „bal-” vagy „jobboldali” pártokról) az adott „nép” legkülönbözőbb csoportjainak érdekképviselejeként definiálják magukat.

<sup>17</sup> Hasonló téma volt az orvos-elvándorlás, illetve az egészségügy meglehetősen rossz helyzete (a hosszú várólistákkal, elszegényedett kórházakkal), de itt megint csak nemigen pozícionálhatták magukat azok a pártok a megoldás letéteményeseivé, amelyek korábbi kormányzásának bukása éppen a társadalmi ellenállással kezdődött, amely többek között az egészségügy tervezett privatizálását (s ezzel az egészségügyi lehetőségek polarizálását) utasította el.

ellenkezést, ám a kampány idejére szakminisztere kompromisszumkészségére támaszkodva a kormánynak e területen sikerült csökkentenie a feszültséget).

Összefoglalóan, 2014-ben a kormányoldal elsősorban a középosztály húzóerejére épített (s ez, minthogy ezt ígérte a kormányra kerülése előtti kampányban is, nem volt hiteltelen); az EU adta lehetőségeket kihasználva a határon túli magyarok szavazati jogának megadásával igen jelentős – egyetlen korábbi kormány által sem felvállalt – gesztust tett a kisebbségi sors gyakran igen negatív következményeinek terhét hordó csoportok irányában, növelve azok öntudatát, szubjektív politikai biztonságérzetét, de az anyaországi magyarok jelentős részében is enyhítve a trianoni trauma évszázados érzelmi veszteségérzetét. Bár korántsem volt e két tényezőhöz mérhető hatású, de nem volt teljesen sikertelen a „*munka országa*” tematizáció sem. A munkahelyteremtés, a közmunka ugyan csak szűkebb körben csökkentette a munkanélküliség áldatlan következményeit, de nem igazolódtak azok a vélemények sem, amelyek szerint e tekintetben a dolgok a „rossz irányban” haladnak. A kormányoldal által felhasználható érv volt Magyarország megnövekedett vonzerejének hangsúlyozása is: az ellenzék itt megint abba a helyzetbe került, hogy ezzel ellentétes állításait leginkább a tapasztalatok azon része támasztotta alá, ami egyes bankok, szolgáltató multinacionális cégek elégedetlenségét fejezte ki (ezáltal az ezt hangoztató pártok akarva-akaratlan e vonatkozásban is mintegy a bankok és multik érdekképviselőinek szerepébe szorították be magukat): a hétköznapokban viszont éppen az volt tapasztalható, hogy a Magyarország iránti érdeklődés, az ide irányuló turizmus a külföldiek körében nagymértékben fokozódott. Még egy olyan természeti csapás is, mint az árvíz, a kormányoldal sikeres kampánytémáinak körébe került: bár voltak az árvíz elleni védekezésben súlyos hibák is, egészében a védekezés ezúttal összességében sikeres volt, és sokak számára az összefogás erejének élményét adta, s ezt a védekezést megszervező kormány a pozitív tapasztalatok vonzerejével tudta beépíteni a kampánypropagandába is.

A kampánytémák sikeressége a tematizáló politikai aktorok hitelességén/hiteltelenségén kívül jelentős részben múlik azon, hogy a témák mennyire metaforizálhatóak, mennyire sűrítnek magukba az emberek érzelmeit mozgósító tapasztalatokat és vágyakat. Új létesítmények megnyitása minden kampányban napirenden van, (hiszen ezzel szimbolikusan az éppen hatalmon lévő kormányzat sikeressége, az „*építés*” demonstrálható). Ez az eszköz is annál sikeresebb azonban, minél inkább képes azt a hatást kelteni, hogy itt nem csupán kampányfogásról, hanem tendenciáról van szó. Az avatások átlátszó időzítése ellenére azért lehetett viszonylag sikeres a kormánypártok ez irányú akciósorozata is, mert egyszerre egy sor önmagában is szimbolikus (és nagy jelentőségű) térség, intézmény megnyitását jelentette (4-es metró, Erzsébet tér, Várkert bazár, Kossuth-tér, több üzem megnyitása), s ez így együtt sokakban képes volt kiváltani a lendület, a prosperitás képzeit.

#### 4. *Múlt – jelen – jövő*

A rendszerváltástól távolodván a régebbi múlt szerepe szükségképpen csökkent a kampányban, bár a jobboldali pártok igyekeznek a baloldaliakat a makacsul továbbélő szocialista múlt örökösiként bemutatni, és a baloldaliak is próbálkoznak azzal, hogy a kormánypolitikát (annak egyes vonásait) a kádárizmus, sőt a sztálinizmus analógiájával

jellemezzék, (s persze utalnak a szerintük a második világháború előtti kormányzatokra emlékeztető vonásokra is). A kampányban azonban most már inkább a közelmúlt volt az érzelmek mozgósítására szánt eszköz: az ellenzék, mint minden ellenzék, a lezáruló ciklus kormánypolitikájának kritikájára épített, a kormányoldal pedig minden „baloldali” párt vezetői esetében arra igyekezett emlékeztetni a választókat, hogy ugyanezek a politikusok vezették az 2010-ben nagy vereséget szenvedett kormányzatot, és a tét az emberek többsége számára negatív asszociációkkal övezett időszak visszatérésének megakadályozása. Ez a tematizáció a legkedvezőbb pozícióba a Jobbikot juttatta, amely mindkét időszakban ellenzékben volt, s ezt a kampányban alaposan ki is használta: már jóval a kampányidőszak előtt közzétették azt a plakátjukat, amely a két legnagyobb párt mindegyikét tolvajként ábrázolta, majd a kampányban önmagát mint a jövő letéteményesét mutatta be, építve egyrészt a párt támogatottságának folyamatos növekedésére, ami egy politikai erő feljövételére utal, másrészt arra a tényre, hogy a Jobbik a legfiatalabb választók (tehát „*a jövő derékhada*”) körében tett szert a legnagyobb támogatottságra. Ezt a szerepkört erősítette az is, hogy az új médiaeszközöket is e párt támogatói használják a legnagyobb hatékonysággal, illetve stílusukban is a leginkább igazodnak a fiatal generáció nyelvezetéhez.

A mindkét nagy párttal szembeni ellenzéki helyzet, a fiatalosság ugyan az LMP-re is igaz, és ők is építettek arra, hogy (a „*vörös múlttal*” és „*narancsos jelennel*” szemben) az övék a jövő, ennek a pártnak azonban jelentős hendikepet okozott a kampányidőszakot megelőző pártszakadás (a párt felének csatlakozása a hajdani kormánypárt résztvevőinek blokkjához).

(A fiatalokat egyébként számos más párt is igyekezett megcélozni: a baloldali koalíció is sok fiatal szerepeltetett kampányfilmjében; a kisebb pártok közül pedig több is a fiatalok pártjaként igyekezett megjelenni: például: Új Magyarország, Új Demokrácia Párt).

##### 5. *Bal – jobb; nemzet/Európa/nagyvilág*

A bal és jobboldal hagyományos értelmezése mindinkább alkalmazhatatlan; s helyét inkább a nemzeti versus nemzetek feletti megoszlás veszi át. Ugyan a pártok továbbra is jobboldaliként és baloldaliként határozzák meg magukat, és szavazóik nagyrészt a hagyományos pártszimpátiák, bal-, illetve jobboldali értékek alapján választanak közöttük, de ez sok tekintetben félrevezető; a kormánypártok kétharmados többsége – mint ezt már korábbi elemzéseinkben is megírtuk – nagymértékben annak köszönhető, hogy a kapitalizmus által a „vesztesek” szerepébe hozott, s ebbe bele nem törődő nagy tömegek látens antikapitalista érzelmeire fogékonyabbnak bizonyultak a magukat jobboldaliként meghatározó pártok, mint a nyíltan pro kapitalista értékeket képviselő úgynevezett baloldaliak<sup>18</sup>. A valódi választóvonal a két oldal között mindinkább abban van, hogy mekkora hangsúlyt adnak a „*nemzeti*” szempontoknak. Ez a kérdés a domináns nemzetek esetében egyértelműen értelmezhető a bal/jobb metszetben: a nemzeti érdekek képviselete ezekben a társadalmakban egyúttal hatalom-képviseletet is jelent, a hatalmi status quo védelmét, s ez hagyományosan jobboldali pozíció. Amikor azonban egy ország a nemzetközi viszonyokban gazdasági-politikai alárendeltség helyzetébe kerül, és a hatalom, ami az emberek jelentős részét alárendelt helyzetbe hozza, nemzetfeletti, a hagyományos értelemben vett baloldaliság az ezzel szembeni ellenállást, tehát a kismemzet érdekvédelmét jelentené<sup>19</sup>. Ezt a szerepkört azonban a

<sup>18</sup> Ezekkel szemben néhány kisebb párt azt hangsúlyozza, hogy a jelenlegi parlamenti „baloldali” pártok valójában *nem baloldaliak*, s a parlamenti „baloldal” helyett csak ők képviselnek valódi baloldali értékeket. (Munkáspárt, KTI, SMS, Szociáldemokraták).

<sup>19</sup> Bibó (2011), Pogátsa (2004), Böröcz (2009)

jelenlegi magyar politikai palettán az úgynevezett jobboldali pártok – és némileg bátortalanabban – az LMP vállalja fel.

Az Európához való viszony<sup>20</sup> ebből a szempontból ambivalens: a magyarországi pártok többsége mindmáig alapvetően Európa-párti abban az értelemben, amit az európai kultúrkörhöz tartozás, az európai jóléti társadalom és az Európában kialakult parlamentáris demokrácia, az Európán belüli határok nyitottsága jelent; választóvonal van azonban a föderalista Európa felfogás és a „nemzetek Európája” koncepció között, s itt a nemzeti érdekeket hangsúlyozók a kampányban is építhettek – és építettek is -- azon negatív tapasztalatokra, amelyek az EU egyes bürokratikus központi intézkedéseinek formájában Magyarországon is sokakat érintettek. Míg a rendszerváltás idején, és az azt követő években az EU mint vágyott paradicsom jelent meg a kampányanyagokban, és az EU neves politikusai mint referenciaszemélyek, ajánló támogatók szerepeltek a kampányfilmekben, ez az idilli kép fokozatosan elhalványodott, és sokan az EU hanyatlását kezdték jósolni<sup>21</sup>. A baloldal megpróbálta a kormány centralizáló intézkedéseit az európai értékekkel ellentétes, antidemokratikus tendenciaként támadni, a kormányoldal azonban ezt a kritikát összekapcsolta a nemzeti érdekek csorbulására utaló tapasztalatokkal, s különválasztotta az európai értékek (és az Európához tartozás) igenlését az EU-bürokrácia elleni küzdelemtől (sikeresen azonosítva ezt a küzdelmet az ellenzéki kritikák elutasításával, minthogy az ellenzék valóban éppen ezt az EU-bürokráciát próbálta felhasználni-mozgósítani a kormánnyal szemben). A kampány fontos részévé vált a „nemzeti függetlenség” (amihez a kormányoldal olyan fejleményeket társított, mint az IMF hitel idő előtti visszafizetése, a kikerülés a különböző EU-büntetések hatálya alól, az EU-parlamentben a saját álláspont kemény megvédése). A kampányidőszak vége felé létrejött paksi magyar-orsz szerződés kapcsán ugyan éppen az ellenzék vetette fel, hogy ez a szerződés csökkentheti a függetlenséget, ám ezt több okból sem sikerült kampánytémává tenni: egyrészt az ország EU-függősége jelenleg közvetlenebb, mint az orosz függőségbe való visszakerülés veszélye, másrészt a szerződés támadóinak nagy részéről könnyen kimutatható volt, hogy hatalmi helyzetben ők is valamilyen függőséget eredményező szerződéseket támogattak, az pedig egyáltalán nem volt világos, a közvélemény számára akár csak minimális mértékben is átlátható, hogy melyik lehetőség milyenfokú függőséget is okoz. (Az LMP-nek az atomenergia-ellenesség jegyében megfogalmazott kritikája, mint „a realitásokkal nem számoló”, utópisztikus kisebbségi vélemény került elutasításra)<sup>22</sup>.

A küzdelem a két „oldal” között ezen a síkon kifejezetten akörül folyt tehát, hogy kinek sikerül eredményesebben a szimbolizáció, a problémák egy-egy szimbolikus alapkonfliktusba sűrítése; s a választási eredmények tükrében a demokrácia/diktatúra szimbolizációnál

---

<sup>20</sup> E kérdéskörrel lásd még: Mislivetz (2005)

<sup>21</sup> 2002-ben már alig volt téma a kampányban Európa (a csatlakozás már biztos volt, a közvetlen hatásokat még nem lehetett érezni. Csak a MIÉP vetette fel, hogy „ne legyünk Európa jámbor birkái”; az SZDSZ pedig az EU csillagokkal kapcsolta össze a maga logóját, ezzel közvetlenül is felvállalva, hogy az EU pártjának tekinti magát; a Fidesz viszont már ekkor is úgy fogalmazott, hogy „Van élet az EU-n kívül is”. 2014-ben minden „baloldali” párt a kormánnyal szemben az EU oldalára helyezi magát, a (hajdani MIÉP álláspontját sok vonatkozásban továbbvivő) Jobbik viszont a Fidesz álláspontját is túlságosan EU-pártinak ítélve a „Hét vezér tervben” az adósságok és az EU-tagság újratárgyalását szorgalmazza, arra hivatkozva, hogy Magyarország nem járt jól az EU csatlakozással, és hogy Magyarország 7 régiójából 4 az EU legszegényebb térségei közé tartozik.

<sup>22</sup> Mozgósítva ezzel szemben egy olyan „zöld párt” véleményét is, amely elvben nem ellenzi az atomenergiát.

erősebbnek, a többség tapasztalataiban jobban igazolódónak bizonyult a „nemzeti érdek”/„multi-érdekek” szimbolizáció.

## 6. Szimbolikus elemek, hatóeszközök

### a) A SZEREPLŐK

A kilencvenes években a kampányanyagok szereplői elsősorban értelmiségiek, értelmiségi háttérrel rendelkező politikusok voltak. A politikusok rekrutációja azonban fokozatosan átalakult. Egyrészt egyre nagyobb arányban jelentek meg közöttük vállalkozók, gazdasági-jogi szakemberek, illetve profi politikusok (köztük egy olyan fiatal réteg is, amely eleve erre a pályára szocializálódott). Ez megfelel a politika professzionalizálódásaként említett tendenciának. Ugyanakkor azt is kifejezésre juttatja, hogy a középosztály kiemelt szerepet tölt be. Ezzel viszont az is összefügg, hogy a kampányanyagokban is egyre egyértelműbb a középosztályi életforma előtérbe állítása. Az ellenzéki kampányanyagokban ugyan megjelennek (később utalunk rá, hogy problematikus módon) a társadalom egyes perifériára szorult csoportjai, teljesen kimaradnak viszont azok a nagyon nagy létszámú csoportok, amelyek nem szélsőséges nyomorban, de szűkösebb életkörülmények között élnek.

A nemek között még mindig a férfiak vannak többségben<sup>23</sup>. A rendszerváltás után a szocializmus bürokratikus-férfias politikusnő-típusával szemben a kampányanyagok női szereplőinél a nőiesség hangsúlyozása volt megfigyelhető; később megjelent a First Lady szerepkör<sup>24</sup>, de a leghangsúlyosabb a nők hagyományos családanyai szerepben, illetve hagyományos női foglalkozásokban való megjelenítése maradt. Majdnem minden párt igyekszik azonban használni a nők vonzó megjelenését: a szóvivők gyakran nők (vagy legalább egyikük az); ez persze természetesen szintén a férfiszemszög alkalmazását jelenti. A média erre rá is erősít olyan kérdésekkel, mint a „*Ki a legvonzóbb a képviselők közül?*”. Érdekes fejlemény viszont, hogy az ilyen „szépségverseny” jellegű közvélemény-szondázások a 2014-es kampányban már a férfiakra is kiterjedtek. (A Jobbik ki is használta kampányanyagaiban azt a tényt, hogy Vona Gábor – többekkel szemben életkori előnyben – egy ilyen versenyben az élre tudott kerülni)<sup>25</sup>.

A gyerekek a kampányanyagokban elsősorban szimbolikus szerepkörben jelennek meg. A rendszerváltás óta az ártatlanság, a jövő, a családi harmónia, az alanyi jogon járó jogok szimbólumaiként szerepeltek (illetve vallási asszociációk kötődtek hozzájuk, mint az MDF 1990-es „*Jöjjön el a te országod*” plakátján). A Fidesz 1990-ben („*Ezek a mi gyerekeink*”) egy totálisan szabad, modern, laza jövő asszociációit kapcsolta hozzájuk, az MSZP bakancsban ugráló kislánya 1994-ben a rendszerváltás veszteségeinek próbált jelképesen jobb jövőt ígérni, az SZDSZ pedig a nem könnyen kezelhető, de atyai, baráti megértéssel kezelendő civil társadalom megtestesítőjeként tette főszereplővé „*Kovács Pistit*” 2006-ban. 2014-re a gyerekek a kampányanyagokban mellékszereplővé szorúlnak vissza (és a többi szimbolikus szerepkörrel szemben jószerint csak a családi harmóniát képviselik), ez a változás egyfelől arra is utal, hogy a jövő szimbolikus megjelenítésénél fontosabbá válnak a jelen szempontjai, az alanyi jogon járó juttatások preferenciájánál a családok biztonsága, másfelől azt is sugallja, hogy „a politika nem gyerekjáték”.

<sup>23</sup> A nők politikai megjelenéséről lásd pl. Várnagy—Ilonszki (2012)

<sup>24</sup> Ez a szerepkör a 2014-es kampányban szinte teljesen visszaszorult, leginkább a (politikailag nem nagy súlyú) mindenkori államfő feleségei szerepelnek elsősorban karitatív akciók alanyaiként.

<sup>25</sup> De szerepelt hasonló érv Bajnai Gordon imázs-teremtésében is.



A különböző kisebbségek az eddigi kampányokban sem szerepeltek különösebb hangsúllyal. A 2014-es plakátokon szinte egyáltalán nem jelennek meg; úgy tűnik, hogy például a választók jelentős százalékát érintő romakérdést most egyik párt sem kívánta sem pro sem kontra tematizálni. A baloldali koalíció kampányfilmjében megjelennek különböző etnikai csoportok képviselői „*Ez itt az én hazám*” feliratokkal, de kisebbségi voltuk itt sem kap egyértelmű hangsúlyt<sup>26</sup>. A megjelenő *életkori csoportok tekintetében* különbségek vannak a pártok között: az idősök hangsúlyosan a baloldali koalíció<sup>27</sup> és a Fidesz plakátjain szerepelnek, de egy-egy arccal képviseltetik magukat a Jobbik és az LMP plakátokon is; döntően fiatalok szerepelnek a Jobbik kampányanyagaiban, és a baloldali koalíció kampányfilmjében, a család elsősorban a Jobbiknál és a Fidesznél kap kiemelés.

A szereplők külső megjelenésében is az említett középosztályi jelleg dominál; a sugározni kívánt üzenet főleg a rendezett létviszonyok által meghatározott megbízhatóság. Az arckifejezések tekintetében érdekes változás figyelhető meg az első választás óta. Akkor (1990-ben) amerikai tanácsadók hatására próbálkoztak a jelöltek nevető portréinak alkalmazásával, de ez a magyar közegben ellenállásba ütközött („mi vigyorogni valójuk van ezeknek?”) és a fényképeket már a kampány közben lecserélték. A későbbiekben a diszkrét félmosoly és a komoly arckifejezés vált mintegy kánonná. 2014-ben ismét megjelentek egészséges, ép fogsort mutató arcok – elsősorban a fiatalság kifejezésére (és elsősorban fiatalok megjelenítésekor, a pártvezetők továbbra is megmaradtak a diszkrét félmosolynál). Az MSZP negatív kampánya – szinte lemásolva a 2006-os Fidesz-kampányt – szomorú, szenvedő arcú emberek képével próbálta érzékeltetni az ország válságos helyzetét. Gyurcsány Ferenc a DK élén a korábban általa kialakított laza stílussal igyekezett fiatalos hatást kelteni; ám az, hogy a Fideszt támogató CÖF plakátján a baloldali pártok prominenseit egy bohóc társaságában ábrázolták, ráerősített arra, hogy Gyurcsány stílusa sokakban inkább a bohóc asszociációit váltsa ki. A fiatalokhoz való közeledés formáit több párt is kereste (a szereplők megjelenítésével is): a Jobbik egyik videóját eleve egy fiatal – jókedvet és határozottságot sugalló – csapat uralja fiatalos tevékenységekbe (sportba, játékba) merülve; a baloldali koalíció filmjének főszereplői is fiatalok, a képek ritmusa és a megjelenés stílusa is fiatalos és játékos; az LMP újszerű képek látványvilágával és egy fiatal tömeg buli hangulatával célozza meg a fiatal választókat. Mind a Jobbik, mind a baloldali koalíció kampányfilmjében a korábbiakhoz képest újszerű módon oldják meg a növekvő erő érzékeltetését: míg korábban ezt egy irányba menő emberek tömeggé sűrűsödésével ábrázolták (pl. az MSZP 2002-es kampányfilmjében), most az említett két videón ugyanezt fiatal baráti társaságok valamilyen kellemes programra készülő találkozásaként mutatják be<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> Mint ahogy a filmben felvillanó szivárványszínű sál is csak közvetetten utal a szexuális kisebbségek képviseletére.

<sup>27</sup> Az MSZP, Együtt PM, DK és a Liberálisok választási szövetségét az alábbiakban a menetközben többször változtatott elnevezések (Összefogás, Kormányváltók, stb.) helyett ezzel a megjelöléssel próbáljuk egyértelműsíteni.

<sup>28</sup> Érdemes külön kitérni a *sportnak* a kampányanyagokban való megjelenítésére. A sport változó funkcióban jelent meg az eddigi választások során. A hozzá társuló szimbolikus jelentések -- edzettség, állóképesség -- jól átvihetők a politikai képességek érzékeltetésére, (ezért gyakran használják a pártok vezetőit népszerűsíteni próbáló imázsteremtő kisfilmekben); a csapatsportok ehhez még hozzáteszik a kooperációképesség, az együttműködés képzetét is. (A nagyvárosi életformában a sportolás még az egészségtudatosság jelzése is lehet). A 2014-es kampányban a sport egyrészt a stadionavatások összefüggésében tematizálódott (pro és kontra). A kampányanyagokban a korábbiakhoz képest talán egy kissé kevesebb volt a sportkép: a FIDESZ egyik plakátján labdázó gyerekeket, a Jobbik videóján futballozó fiatalokat látunk, s talán még a kerékpárosok is idesorolhatók

A fiatalabb nemzedékekhez való igazodás szándéka fejeződik ki abban is, hogy többen a Facebookon keresztül próbálták elérni választóikat, a lájkolás lehetőségével készítve elő a majdani szavazói állásfoglalást. A magára a választásokon való részvételre felszólító plakát is a politikától jelentős mértékben elforduló fiatal korosztályt igyekszik megszólítani<sup>29</sup>, a fiatalokat ábrázoló plakát stílusával is: „Szevasztok! Szavaztok?”.

## b) HELYSZÍN, KÖRNYEZET

Az eddigi választások során már kanonizálódtak azok a helyszínek, amelyek a választási videókon és plakátokon feltűnnek. Elsősorban a Parlament, a budai Vár, a Hősök tere – mint az ország politikai életének fő színterei és szimbólumai, illetve a magyar (szántó) föld (mint a vidék, a mezőgazdaság, a magyar termelői kultúra jelképe). Ez utóbbival kapcsolatban megjegyzendő, hogy a választási kampányokban 1990 óta a vidék, a mezőgazdaság, a falu szerepe szinte folyamatosan csökkent; a tematizációban és képvilágban is egyre kisebb arányban, és inkább a konzervatívabb pártok képhasználatában, tematizációjában jelenik meg, de náluk is csökkent; bár a vidéki középosztály és értékrendje jelen maradt, (de egy, a korábnál jóval urbanizáltabb vidék-felfogáshoz kötve. A 2014-es kampányvideók közül egyébként az LMP-ében jelenik meg a traktor és a termőföld). A fent említett háttérlátványokon kívül a kereskedelmi reklámokéhoz hasonló környezetek jelennek meg: elsősorban a harmonikus természeti tájak és a kellemes családi otthonok képei. Itt érdekesnek tekinthető, hogy a baloldali koalíció választási videójában elsősorban nagyvárosi-budapesti köztérket és parkokat jelenít meg, a Jobbik egyik filmjében budai kirándulóhelyek, parkok alkotják a háttérket, a másik viszont egy (barátságosan mosolygó fiatal csendőr által védett) jellegzetes középosztályi lakásbelsőre koncentrál<sup>30</sup>; a FIDESZ és az Együtt PM a pártelnök monológját (illetve a Fidesz esetében a hozzá kapcsolódó politikus-megszólalásokat) belső térben veszi fel (a Fidesz – mint általában a kormányon lévő pártok szokták – a Parlament terében); az LMP a zöld-mozgalom nemzetköziségét érzékeltető a világ legkülönfélébb országaiból származó képeket villant fel, egyúttal a fiatal generációk számára megnyílt világ érzetét is felkeltve. A huszonöt év választási anyagainak ismeretében felvethető egy olyan hipotézis, hogy a lakásbelső és kirándulóhelyek otthonosságát elsősorban azok a pártok helyezik előtérbe, amelyek az adott választáson főként a családra, a biztonságra és elsősorban konzervatív értékekre igyekeznek építeni – ezt nem determinálja, hogy „jobb-” vagy „baloldali” pártokról van-e szó – , a nagyvárosi élet dinamikáját és a világ más részeinek képeit pedig a modernizációt preferáló illetve a fiatalságot megcélzó pártok.<sup>31</sup> Figyelemfelkeltő, érdekes látványokkal elsősorban a fiatalokhoz és az értelmiséghez közelítő pártok élnek, s az utóbbi időben megfigyelhető a virtuális terekkel való kísérletezés is, amelyeknek egyre nagyobb szerepe van a fiatalabb generációk vizuális kultúrájában, bár ezt a politikai kampányban óvatosabban használják, mint a gazdasági reklámokban, hiszen a politikában nagyon fontos, hogy az adott politikai erőt „realistaként”, „két lábbal a valóságban állóként” mutassák be. Az újszerű látványok iránti igényhez kapcsolódóan viszont szívesen

---

(Jobbik, LMP, baloldali koalíció). A sport is azonban most elsősorban mint *játék*, mint fiatal emberek kellemes időtöltése jelenik meg.

<sup>29</sup> A hasonló céllal készült videó pedig elsősorban a határon túli magyarságot emlékezteti arra a lehetőségre, hogy a történelem mostoha évtizedei után most az ő kezükben is ott van a magyarországi választásokon való véleménynyilvánítás lehetősége.

<sup>30</sup> A baloldali koalíció egy másik videója is lakásbelsőben játszódik, ott azonban (a negatív kampányhoz igazodóan egy rosszkedvű magányos értelmiségi minimalista otthona-munkahelye látható).

<sup>31</sup> E tekintetben (korábban a zenék különbsége is megfigyelhető volt) 1994-ben kezdődött meg egyfajta stílári polarizálódás.

mutatkoznak új épületek közegében (például a Millenáris, a Bálna, stb.; ezt rendszerint – és ezúttal is – értelemszerűen elsősorban a kormánypártok tudják felhasználni, akik az adott intézmények beindítását, tartalommal való megtöltését saját kormányzati ciklusukhoz tudják társítani.<sup>32</sup>

Szimbolikus tárgyak is jellemzőek lehetnek a kampányanyagokban: korábban a számítógép, a laptop, a mobiltelefon a modernség, nyitottság jelképeiként kerültek felhasználásra. Ezek ilyen jelképes szerepe mára értelemszerűen csökkent. A nemzeti jelképek (nemzetiszín zászló, szalag, Magyarország-térkép) és vallási szimbólumok (elsősorban a kereszt) most is felbukkannak (elsősorban, bár nem kizárólag a jobboldali pártok kampányanyagaiban). Néhány választási kampányban már erős szimbolikus funkciót kapott a kerékpár, mint a korszerűség és a nagyvárosi életforma, illetve a fiatalosság megtestesítője: ez így van a jelenlegi kampányvideókban is (Jobbik, baloldali koalíció, LMP). Az LMP mint zöld párt a szélerőművek, napelemek képeivel, zöldszínű ennivalókkal (zöldségekkel, gyümölcsökkel), zöld tárgyakkal és ruhadarabokkal jelképezi környezetvédő világképét. A Jobbiknál megjelenő csendőr (a gárdistákéra hasonlító) egyenruhája a közbiztonság illetve az erőszakszervezetek megerősítésére utal. Az LMP egyik plakátján vörösizap – s egyúttal piros és narancsszínű, tehát a két előző kormányciklus vezető pártjaira utaló – védőruha kifehéredését látjuk: ennek szimbolikus jelentéstartománya a környezetvédelemtől az erkölcsi megtisztulásig mozgósít asszociációkat, (és persze jelzi a párt szembenállását mindkét nagyobb ellenfelével).

### c) ZENE, HANGHATÁSOK

A kampányfilmekben alkalmazott zene jellege utal a megcélzott szubkultúrára és hangulati alátámasztást ad a párt által sugallni kívánt fő mondanónak. A rendszerváltás idején még elég sokféle zenei anyaggal kísérleteztek, később – a megcélzott választói csoportok fiatalodásával egyre nagyobb arányban a popzenei stílus uralkodott el a filmek zenei aláfestésében. A nemzeti elkötelezettséget hangsúlyozó pártok korábban magyar klasszikusok (Erkel, Liszt) vagy népzene alkalmazásával próbálták a zenével is megerősíteni a pártimázst, 2014-ben ez a különbség már nem markáns. Az LMP dinamikus filmzenét alkalmaz, a Jobbik az egyik filmjében beatzenét, a másikban dinamikus és jókedvű filmzenét; a Fidesznél csak diszkrét háttérzene hallható. A különbség inkább abban ragadható meg, hogy míg a Jobbik és az LMP esetében a zene a fiatalos energiák, az előrenyomulás hangulatát sugározza, a baloldali koalíció negatív kampányának („Az Orbán kormány rosszul teljesít” címmel készült) filmsorozatában kopogó (gépelésre utaló) zene és pecsételés vészjósló hangjai idézik fel a diktatúrák büntetőeljárásainak és megfellebbezhetetlen verdiktjeinek hangulatát. Az LMP-nek az eddigi kormányzat kritikájára koncentrált rajzfilmjében szintén drámai zene adja a háttérret. A baloldali koalíció másik filmjében talán még Oláh Ibolyának a korábbi választásokon már felhasznált népszerűségére is építve a „*Van egy ország*” után az énekesnő első sikerszámát, Máté Péter „*Ez itt az én hazám*”-ját veszik elő, ezúttal nem az ő, hanem

---

<sup>32</sup> A plakátokon jóval kevesebb háttérkép látható, mint a videókon. A törpévé zsugorodott FKGK plakátján jelenik meg a traktor és a termőföld; a Jobbiknál a filmen látottak sűrítménye: (a biztonságos jólétre utaló) lakás, étel-ital, (a hagyományra utaló) régi fényképek, (a vallási-kulturális elkötelezettségre utaló) kereszt, a nemzeti elkötelezettségre utaló) Nagy-Magyarország térkép; a Fidesznél egy kis zöld rét, az LMP-nél városi utcakép.

fiatal énekesek előadásában<sup>33</sup>, kihasználva a kirekesztés elleni tiltakozásnak és a világ birtokbavételének e dalban igen erőssé váló érzelmi mozgósító erejét.

#### d) KÉPI ESZKÖZÖK, FÉNYEK, SZÍNEK, MONTÁZS

Az elmúlt évtizedeket sokan a képiség forradalmaként jellemzik<sup>34</sup>; a mára felnőtté vált nemzedékek a vizuális kifejezőeszközök gazdag képi szimbolikáját „anyanyelvként” használják, természetes, hogy ezeket mind fokozottabban használják a kampányfilmek is. A lassítások az álomszerűség, a poétikusság, az emlékezés képzeivel harmóniát, hangsúlyozott érzelmességet képesek sugározni, a gyorsítás, a pixilláció a felgyorsult életforma kifejezője, de egyúttal – gondoljunk a némafilm-korszak burleszkjeire – a humor eszköze is. Fontos a megvilágítás szerepe: a rivaldafénnyel való kiemelés a show-jelleget (és ezáltal a popkultúrához, a sztárkultuszhoz való kapcsolódást) erősíti; ezt a politika mediatizálódását is jelző eszközt először az 1994-es kampányban használta nagy hangsúllyal az SZDSZ, de 1998-ban már a Fidesz és az MSZP is épített rá, (2014-ben az MSZP választási gyűlésein volt szembetűnő). A sötétségnek inkább negatív képzetköre van. Az MDF 1994-ben a sötét irodában megjelenített miniszterelnökkel az éjszakáit is munkával töltő politikus képét igyekezett kialakítani, de a sötétséget a későbbi kampányokban inkább a nyomor, a hanyatlás-pusztulás képzeinek felkeltésére használták – kivéve, amikor a sötétből kiragyogó meghitt fényekkel a gondokkal teli világból hazaváró otthon értékét próbálják kiemelni. A szürkítés depresszív hangulatot kelt: a baloldali koalíciónak ezen eszközzel élő plakátsorozatát jogosan nevezték többen depresszió kampánynak. Az ellenfél fekete alapon való megjelenítése (ezzel ezúttal leginkább a Fideszt támogató egyes plakátok éltek) némi vörös színezéssel egyenesen pokol-asszociációkat kelthet. Az ellenfél degradálásának még erősebb képi eszköze az arcok torzítása, az ellenfél politikusainak nagyon hátrányos fényképeken – vagy számítógépes eszközökkel ilyen irányba torzított képeken – szerepeltetése. Ilyen plakátokat ellenfeleiről mind a baloldali koalíció, mind a kormányoldal készített; a baloldali koalíció inkább a torzítás eszközét alkalmazta<sup>35</sup>. A kormánypárti plakát a torzított arcok mellett a montázs hatással erősíti fel a negatív asszociációkat: egyrészt az ellenfél politikusait (a kezükben tartott tábláscskákkal) a bűnügyi nyilvántartásba vétel helyzetében mutatva be (mint erre még kitérünk, a kampány nagyrészt a baloldali koalíció pártjainak kriminalizálására épült); másrészt a melléjük helyezett bohócfigurával minősítik őket magukat is pojjának, (a bohócnak az utóbbi évek több filmjének is köszönhetően egyébként szintén van a bűnözéshez kötődő képzetköre is.).

#### e) STÍLUS

Figyelemreméltó a kampányanyagok stílusának változása is az elmúlt 25 év során. A fő tendencia a nyelvhasználatban a pátosztól való elmozgás a köznapi nyelvezet irányába. 2014-re a pátosz elemei a konzervatív szavazókra is számító Fidesz-KDNP megszólalásaiban maradnak meg leginkább, de azokba is vegyül a humor, és dominál a hétköznapi nyelvhasználat. Az első választások kampányanyagaira még nagy mértékben jellemző

---

<sup>33</sup> Oláh Ibolya esetében nem csupán egy népszerű popsztár felhasználásáról van szó; az énekesnő imázsával egyszerre lehet jelezni, hogy a párt kiáll a rasszista megkülönböztetések ellen és támogatja a társadalom leghátrányosabb helyzetű csoportjait, illetve hogy e csoportok ezt a pártot támogatják... A két énekszám pedig egyúttal védekezés is próbál lenni azok ellen a megítélések ellen, amelyek az MSZP-t hazafiatlansággal vádolják.

<sup>34</sup> Például: Boehm (1994), Mitchell (1994)

<sup>35</sup> Ennek főleg Orbán Viktor, Matolcsy György és Hoffmann Rózsa esett áldozatul –mint ahogy különben is elsősorban ők álltak az ellenzéki támadások kereszttüzeiben.

hosszabb, kifejtő jellegű szövegépítkezéssel szemben nyilvánvaló a rövidülés, a tömör szlogenek megnövekedett szerepe. Azok a politikusok tudnak hatásosabbak lenni, akik képesek alkalmazkodni ehhez a nyelvhasználati változáshoz, ami nem csak a politikában, hanem a médiában általánosan is jellemzővé vált. A hétköznapi nyelvhasználattal együtt növekedett az olyan hatásosan hangzó, indulatokra építő fordulatok alkalmazása is, amelyet korábban egyértelműen populizmusként bélyegeztek volna meg (s ehhez olyan politikusok is igyekeznek hozzáigazítani a stílusukat, akik egyébként ezzel ellentétes imázst próbáltak maguknak felépíteni). A humor olykor önirónia formájában jelentkezik (ez elsősorban ezúttal az LMP „*A zöld nem csak egy szín*” kezdetű videójára jellemző<sup>36</sup>, de kimutatható a baloldali koalíció „*Ez itt az én hazám*”-jában is). Máskor az ellenfél szlogenjeinek kicsavarásában mutatkozik meg. Az ilyen kicsavarásokra a spontán városi folklór adja a legjobb példákat (Pl.: „*Magyarország jobban teljesít... mint Észak-Korea*”). A pártok is próbálják ezt az eszközt alkalmazni, olykor az ellenfél képviselőit célzó „karaktergyilkosságokhoz” kapcsolódóan. A baloldali koalíció „*Együtt*” szlogenjére válasz az „*Együtt...tették tönkre az országot*”; a Fidesz-KDNP „*Jobban élünk, mint 4 éve*” szlogenjére a válasz: „*Ők már jobban élnek, mint 4 éve*” (Orbán és Simicska fényképével). A kampányban eluralkodó harci stílusról még lesz szó<sup>37</sup>, éppen ennek talaján volt szembetűnő a Jobbik stílusváltása, amelynek során egyrészt pozitív üzenetekre (biztonság, nyugalom, népszerűség, fiatalság, jobb, szebb<sup>38</sup>) cserélték a korábban inkább konfrontatívan megfogalmazottakat; másrészt az igen aktív országjárás során a leginkább sikerült magukat grassroot pártként bemutatni. (Ehhez még olyan hatásos eszközöket is igénybevettek, mint Vona Gábor álrúhás akciója, ami Harun-al-Rasidtól Robin Hoodon és Mátyás királyon át Günter Wallraffig számos, pozitív asszociációkkal övezett, „népi hőssé” vált előd követését is felidézhet<sup>39</sup>).

---

<sup>36</sup> Az LMP ebben a kampányfilmben a párthoz kötődő, annak szerepét leszűkítő előítéletek önironikus cáfolatából indul ki, s erre építi rá azt a programüzenetet, amelyben a női egyenjogúság, a korszerűség, a fenntarthatóság, a társadalmi igazságosság értékei dominálnak, hangot kap az atomenergia-ellenesség, a megújuló energiák propagálása; a globális példák egyfajta modernista-kozmpolita értékrendre utalnak, ugyanakkor annak hangsúlyozása, hogy a föld a gazdáké, a magyar érdekek hangsúlyozásának tekinthető, a kis boltok, a civilszféra melletti kiállás pedig a pártnak a „kisemberek” oldalára való elköteleződését is igyekszik jelezni. A párt más anyagaiban megjelenő „Munkát, gyereket” – jelszó (más célmegjelölésekkel, például a családbarát munkahelyek emlegetésével együtt) a párt játékos-ironikus imázsához kapcsolódó stílusban egyrészt a pártnak a családok melletti elköteleződését jelzi, másrészt a hajdani munkásmozgalmi szlogenre való utalással (ehhez is kapcsolódnak a párt egyéb megnyilvánulásai, egyes kizsákmányolás ellenes, nagytőkeellenes állásfoglalásai) a klasszikus szociáldemokrata szerep felvállalását is jelzik, (amelytől a „baloldalinak” nevezett pártok eltávolodtak). A földkérdésben való állásfoglalással, a vidék szerepének hangsúlyozásával pedig nyilvánvalóan szélesíteni próbálják elsősorban a fővárosban erős bázisukat.

<sup>37</sup> A „harci” stílus érzékeltetésére jó példa a miniszterelnök egy mondata a választások előtti gyűlés végén: „Fűjjátok meg a kürtöket, nyergeljétek, mert holnap reggel indulunk”.

<sup>38</sup> A „szebb jövőt” szlogen/köszöntés egyúttal utalás a leventemozgalomra, ezzel a párt (miként a csendőrség visszaállításának szorgalmazásával is) a világháború előtti társadalom örökségét igyekszik maga imázsához kapcsolni.

<sup>39</sup> A hatáshoz az is hozzájárult, hogy ez az akció a médiában csak közepes figyelmet kapott: ha túlságosan reflektorfénybe került volna, inkább tűnt volna átlátszó propagandafogásnak, így viszont a megjelenés éppen ahhoz volt elég, hogy a nagyvárosi folklór csatornáin terjedjen tovább.

## f) SZLOGENEK

A pártok által használt szlogenek két fő típusba sorolhatók. Egyik részük a negatív kampányba illeszkedik, az ellenfelek támadásához kapcsolódik; másik részük a párt imázsát igyekszik megerősíteni. Az első csoportba tartozik a baloldali koalíció plakátjainak többsége, és a kormányt támogatók azon plakátjai, amelyek a korábbi kormányzati ciklus vezetőit támadják, valamint a Jobbiknak a jóval a kampány előtt forgalmazott, fentebb már említett plakátja.

- „MSZP x Fidesz = Megszorítás<sup>2</sup>. Rámegegy a gatyánk is?” (Jobbik).
- „Ők már jobban élnek. És Ön? Simicska-Orbán maffiakormány” (MSZP).
- „Rosszabbul élünk, mint 4 éve. (Szavazzon majd az MSZP-re)” „109 % szívgyógyyszer emelés” (MSZP).
- „Magyarország ma. Fidesz: Példátlan gazdasági siker. (A „siker” szó áthúzva, helyette: „kudarc”. Fidesz: Eltöröljük a tandíjat (az „eltöröljük” szó áthúzva, helyette: „bevezetjük”)) (MSZP).
- „Együtt tették tönkre az oktatást. (Orbán és Hoffmann Rózsa képével). Ebből most már elég”.(Együtt).
- „Együtt tették tönkre az országot. Ebből egyszer már elég volt. Nem felejtünk”. (kormánypárti plakát).
- „Újra elvennék a családi adókedvezményt. Nem érdemelnek több esélyt” (kormánypárti plakát).
- „Viktor, a hazánk nem csak a tiéd. Európa vagy Orbán?” (Liberálisok).
- A másik típus nem az ellenfél támadására, hanem a saját erősségeire koncentrálnak. A kormánypártok ezek között szokták a kormányzati ciklusban elért eredményeiket népszerűsíteni.
- „Magyarország jobban teljesít! Értékálló nyugdíjak. Olcsóbb lett a rezsi. Családi adókedvezmény”. (Fidesz).
- „Magyarország miniszterelnöke” (Fidesz) – Ez a plakát nem hangsúlyoz semmit (bízunk abban, hogy a választók az eredményeket a miniszterelnökhöz fogják kapcsolni), de azt is sugallja, hogy csak az adott személy lehet (a következő ciklusban is) a miniszterelnök.

Az ellenzéki pártok természetesen nem építhetnek már elért eredményekre, csak súlyuk erősödésére a közvéleményben.

- „A jövőt nem lehet megállítani. Mi, Jobbikosok”. „A fiatalok körében már a legnépszerűbb” (a párt)<sup>40</sup> „Már a legnépszerűbb ellenzéki politikus” (a pártelnök).
- „Talpra magyar!”<sup>41</sup> Győzzön a Jobbik!<sup>42</sup> Vele sikerülni fog” (Jobbik).
- „Nyugodt, tiszta erő. Mindenki tudja: A jövő zöld. (LMP).

<sup>40</sup> Ugyanakkor a kampányfilmben és az egyik plakáton mindenféle korosztály szerepel, jelezve, hogy a Jobbik nem csupán a fiatalok pártja. (Viszont a megjelenő idősök is fiatalosak; ebben a kampányban a Jobbik számára a dinamika és a barátságos határozottság volt a legfontosabb imázsképző mozzanat).

<sup>41</sup> A Nemzeti dal kezdősorát az MSZP is felhasználta egyik kampányfilmjében.

<sup>42</sup> Ez a szlogen a pártnévhez a hangsúlyozottan fair sportversenyek régi jelszavát társítja.

A két plakáttípus kombinációja valósul meg azon plakátok esetében, amelyek a jelen egyes intézkedéseit bírálva – a mindenkori ellenzéki pártok alapvető választási magatartását követve – *változást* ígérnek.

- *„Adjuk vissza a nyugdíjasok létbiztonságát! Stadion helyett kórház kell. Nem akarok egykulcsos adót. Nincs egymillió forintunk Paksra. Valódi munkát, valódi bért! Az én szavazatom az én hazám”. (Egy másik plakáton: „Az én szavazatom a mi hazánk”).(Összefogás)<sup>43</sup>.*
- *„A változás elkezdődött, add tovább. Tegyük együtt a változásért” (Összefogás)*
- *„A változáshoz te is kellesz<sup>44</sup>” (Összefogás).*
- *„Új korszakot nyitunk” (Összefogás) .*
- *„Tiszta Magyarországot szeretnél? 2014-ben tisztul, ha teszel érte” (LMP).*
- *„A múlt vörös, a jelen narancs, de a jövő zöld” (LMP).*

Az LMP a változás irányát a környezettudatosság fokozása, a korrupció üldözése mellett a nők szerepének-egyenjogúságának növelésében és egy értelmiségi jellegű politizálásban jelöli ki (*„A tudás: alap”*), a Jobbik pedig eddig felépített imázsának olyan elemeit emeli ki, mint a *„Megélhetést, rendet, elszámoltatást”<sup>45</sup>*. Másik jelszavuk: *„Kimondjuk, megoldjuk”* épít arra, hogy számos, a társadalmat foglalkoztató kérdést ők vetettek fel először (*„kimondjuk”*); ehhez kapcsolják hozzá azt a képzetet, hogy *„aki ki meri mondani a problémákat, az meg is tudja oldani őket”*.

Amíg külön utat járt, az Együtt PM az *„együtt”* szó erejét helyezte jelszavai középpontjába, s ezzel próbálta saját nevét besúlykolni a választók figyelmébe

- *„Egykulcsos adó: együtt megszüntetjük”. „Válság: Együtt legyőzzük”. „Együtt, Magyarországért” (Együtt PM).*

A kis pártok vagy *„erejüket”* igyekeznek hangsúlyozni<sup>46</sup>,

- *„Újra erősek vagyunk!” (FKGP).*

vagy azt jelzik, hogy ők kívül vannak a közvélemény jelentős része által elégedetlenül szemlélt pártcsatározásokon, a parlamenti pártok élesedő *„háborúján”*, és a nagy pártszövetségekkel szemben (ezt hangsúlyozza az LMP és a Jobbik is) egy (tisztá) *„harmadik utat”* képviselnek.

- *„Unod a sárdobálást? Mi nem ebből élünk...Bort, búzát, békességet” (FKGP).*
- *„Eleged van, és nem vagy balos?<sup>47</sup> Igen, Lehetséges. Otthon Európában”<sup>48</sup>. (Modern Magyarországért Mozgalom)<sup>49</sup>.*

<sup>43</sup> Itt a pártszövetség egy összefüggő plakátsorozatának egyes szlogenjeit hordtuk csokorba.

<sup>44</sup> A *„te is kellesz hozzá”* – vagyis a választók *aktivizálása* általános törekvés (lásd még: Jobbik: *„Veled sikerülni fog”,* LMP: *„...ha teszel érte”,* Együtt PM: *„Együtt legyőzzük”,* baloldali koalíció: *„A változáshoz te is kellesz”,* KTI: *„Rajtunk múlik”,* ÚDP: *„A jövő rajtad is múlik...”*)

<sup>45</sup> Vagyis: a kommunista múlttal való végső, radikális szakítás, a rendpártiság; a jobb közbiztonság szavatolása és az eddigi változások veszteségeinek kielégítése.

<sup>46</sup> Az *„erő”* emlegetése (*„Nyugodt erő”, „tisztá erő”,* stb.) az első választások óta egyébként sokak által használt sugallat (akár van valóságos erő egy párt mögött, akár nem). 2014-ben, mint fentebb láttuk, az LMP is épített erre a szómágiára, talán mert a pártszakadás bizonytalanná tette saját erejének mértékében).

- „Feketén fehéren. A tettek beszélnek. Nem közpénzből készült”. (Szociáldemokraták Magyar Polgári Pártja). – A szociáldemokraták elsősorban azt próbálták kiemelni, hogy ők nem vesznek részt a közpénzek herdálásában, plakátok helyett karitatív akciókat szerveznek, s a plakát monokróm jellegével (olcsóbb megoldásával) is ezt igyekeztek alátámasztani – egyúttal kihasználva a feketén-fehéren kifejezésnek az igazság köntörfalazás nélküli kimondására vonatkozó jelentését is.
- A kisebb pártok is – hiszen ők is ellenzékiek – a „változtatás” igényét helyezik előtérbe.
- „A jövő rajtad is múlik, de velünk könnyebb. Változtass!” (Új Dimenzió Párt).
- „Mondj igent a JESZ-re<sup>50</sup>. Április 6-án indítsuk újra az országot!” (JESZ).
- „Csalásmentes választásokat” (A Szepessy-féle Összefogás Párt).

A kisebb pártok is próbálták az egy-egy ügyszöveghez kapcsolódóan mozgósítható indulatokat felhasználni:

- „Kufárok! A haza nem eladó! Uzsorakövetelések eltörlése és a hazaszeretet” (A haza nem eladó) – (középpontban a devizahitelekkel).
- „Urán Viktor. Atom mutyi. Ne így, ne most” (Zöldek Pártja).

Végül természetesen olyan pozitív értékeket emelnek ki jelszavaikban, amelyek mindenki egyetértésére számíthatnak, reménykedve abban, hogy a nagy pártokban csalódottak ezen értékek hiteles képviselőit már csak bennük láthatják:

- „Társadalmi igazságosságot” (KTI).
- „Biztonság, nyugalom, boldogság” (A haza nem eladó) „Óvjuk környezetünket, védjük természeti kincseinket” (A haza nem eladó).
- „Biztos munka, biztos jövedelem, biztos jövő. Ezért küzd a Munkáspárt”.
- (Munkáspárt).
- „Európai béreket, európai életet!” (JESZ) „Hiszünk a szeretet és az összefogás erejében” (JESZ) Jólét és szabadság (JESZ). Ez utóbbihoz hasonlítható az SMS plakátja is, amely a pártnevet körbeölelő nemzetiszínű szívformával üzen.
- „Jólétért összefogással. A gondolkodó emberek pártja. Szavazzon a jólétre, szavazzon az Összefogásra”. (A Szepessy-féle Összefogás Párt).
- „Esély a fiataloknak” (Új Magyarország Párt).

Természetesen alapvetően nem a szlogeneken múlik egy-egy párt sikere vagy kudarca. Egy különben gyenge támogatottságú párt hiába találja ki a legszellemesebb jelszót, erős ellenfelei

<sup>47</sup> Ez a plakát mintegy a tükörképe a Civil Mozgalom 2010-es szlogenjének: „Ön is változást szeretne? Ha elege van a parlamenti pártokból és nem a szíve csücske a Jobbik, akkor szavazzon a Seres Mária vezette Civil mozgalomra”.

<sup>48</sup> Az „európai”, mint „jobbközép” érzelmekhez kapcsolt jelszó Bokros jelenlegi pártján kívül Bokros korábbi támogatójának, az MDF-nek utódpártjánál, a JESZ-nél jelenik meg. (Rajtuk kívül még a szintén középre húzó, bár ezúttal a „baloldali” koalícióba belépő Liberálisoknál).

<sup>49</sup> Az Elégedetlenek Pártja, amely a kizsákmányoló és „nem-változó” politikai elit, az éhezés, a félelem és a korlátozások, büntetések szelleme ellen kampányolt, s végül nem került be a listát állító pártok közé, szintén azzal a jelszóval definiálta magát, hogy „nem jobb, nem bal: előre”

<sup>50</sup> A szójáték ügyes, mert nem csak kihasználja a pártneve kettős jelentését, hanem a nemzeti elkötelezettségre is utal: fordítsuk „magyarrá” az (angolszász dominanciával) globalizált világ impulzusait.



gyatra szlogenekkel is győzedelmeskedhetnek fölötté. Az sem egyértelmű, hogy mi a célravezetőbb: egyetlen szlogentre építeni a kampányt, s azt ily módon mélyen bevésni az emberek tudatába, vagy több üzenettel többféle képzetet és érzelmet mozgósítani. Egyazon párt túlságosan szétszórt szlogen-kínálata bizonyára nem szerencsés, mert nehezíti, hogy a választók fejében a különböző üzenetek összekapcsolódva erősítsék a pártimázst. De az egyetlen jelszó sulykolása is visszaüthet: a Fidesz például ezúttal nem csak a kampányanyagokban, hanem szinte minden politikusának minden megszólalásában (szinte kötelezően) szerepeltette a „Magyarország jobban teljesít” állítást. Nyilván másként hat ez különböző választói csoportokban: van, akiben éppen az ilyen dömpingszerű ismétlés alakítja ki azt a feltételes reflexet, hogy az állítást tényként kezelje, hangoztatóit pedig egységes, egyetértő csapatnak lássa; másokban viszont a túl sok, már-már mantra-jellegű ismétlés a kívánnal ellentétes következményekkel jár (megunás, kiüresedés, az uniformizáltság idegesítő hatása), és a jelszó hangoztatóinak szellemi önállótlanágát sugallja.

Mint a kampány egészében, a jelszavak területén is szembetűnő az egymásra reagálás, a másik akciójának tükrözése. Mindkét nagy pártszövetség használja ellenfeleiről szólván az „Együtt tették tönkre...” kitételt (a kiinduló impulzust ehhez feltehetőleg az Együtt PM elnevezése adta). „Jobban élünk mint 4 éve (Fidesz)” – „Rosszabbul élünk mint 4 éve. Ők már jobban élnek. És Ön?” (MSZP) Ez a párbeszéd, bár az élő vita jellegét kölcsönözheti a plakátháborúnak, (ami egyébként az átfirkálásokban folytatódik); egyrészt ötletszegénynek mutathat egy olyan pártot, amely akárhogy is, de mégis csak a másik jelszavára kapcsolódik rá, másrészt van egy olyan összhatása is, hogy a nagy pártok alapvetően egymással foglalkoznak, a társadalom egésze helyett.

Szlogenjei egyébként már csak azért sem döntőek egy párt megítélésében, mert a közvélemény nagy része tisztában van azzal, hogy a jelszavak alapvetően propagandára, választótoborzásra valók. Jól érzékelteti a jelszavak ürességét, és a pártterdek partikularitásához való hozzátapadását, a választási kampányban megnyilvánuló manipulációs törekvéseket az a paródia, amellyel a Kétfarkú kutya párt plakátjai az egész (parlamentari) pártpolitizálás kritikáját próbálják kifejezésre juttatni. Néhány szlogen ebből a körből: „Örök élet, ingyen sör, adócsökkentés”; „Általános és teljes adócsökkentés! Évi plusz 99 nap”, „Világbéke”, „Több mindent, kevesebb semmit!”, „Visszacsatoljuk Trianont!”, „Miért mindig csak az emberek? Megunta az embereket? Adjon esélyt más fajoknak is. Szavazzon a kétfarkú kutyaakra!”, „Ellazul. Mélyen a szemembe néz. Ránk szavaz. Magyar Kétfarkú Kutya Párt. Az egyetlen értelmes választás”, „Minden ígéretet betartunk. Kivéve ezt.” „Olyan aranyos (a kutya képével). Biztos nem akarunk lopni”.

## 7. *Bakik, szándékolatlan hatások*

Minden kampányfilm, plakát, szlogen, kampányakció magában hordja azt a lehetőséget, hogy üzenetei a visszajukra fordulnak, illetve olyan képzetek kötődnek hozzájuk, amelyek nem erősítik, hanem gyengítik az adott párt hatását. Az első, 1990-es választás kampányműsorainak egyik fő tanulsága az volt, hogy a beszélő fejek, a stúdióban ülő és véleményüket hosszan taglaló jelöltek amatőrízmust sugallnak, és az életidegenség és a hiteltelenség veszélyét hordják magukban. Mára az ilyen típusú kampányfilmek általában eltűntek. Balfogás vagy félreérthető üzenet azonban 2014-ben is elég sok volt, néhányat már eddig is említettünk közülük. (A szaunázó éhségmenet, a „Magyarország jobban teljesít” szajkózása). Alapjában véve elhibázottnak tekinthető a baloldali koalíció plakátsorozata, amelynek elidegenítőnek szánt (és az ország rossz irányba menetelét, az emberek kétségbeesítő állapotát kifejezni hivatott) sötét színezése a megjelenő figurákat olykor zombi-jelleggel

ruházza fel, s ezzel aligha lehet rokonszenvet kelteni; az ilyen típusú negatív kampánynak eleve hátulütője, hogy depresszív közérzetet sugall, ez a protestálásra sem mozgósít eléggé, de ahhoz semmiképp sem elegendő, hogy azonosulást is kiváltson. A „*stadion helyett kórház kell*” jelszó önmagában is elhibázott: a kórház ugyan valóban fontosabb, mint a stadion, de az adott szövegösszefüggésben úgy is fordítható, hogy az egészséges-sportos életforma támogatása helyett törődünk bele, hogy betegek vagyunk, a sportpályák helyett „*kórházba az emberekkel*”.

Az LMP-nek a szimbólumválasztása nevezhető legalábbis kérdésesnek. A zöld almát sokan szeretik, a zöld színhez a természet, az egészség asszociációi is társulnak, a zöld alma mégis magában hordja az „*éretlenség*” asszociációt is (és ez a fiatalsággal is összekapcsolt imázsú pártnak igazán nem előnyös). A Fidesz egyik kampányfilmjében a miniszterelnök beszéde után a párt többi jelöltje úgy mondja el gondolatait, hogy egy-egy mondat többek szövegéből áll össze. Ez, mint a „*Magyarország jobban teljesít*” szlogen kapcsán már hangsúlyoztuk, egyfelől alkalmas az egység, az egyet-gondolás érzékeltetésére, másfelől azonban a megszólalókat egy szavalókórus arctalan-önállótlan tagjainak, egyéniség nélküli pártkatonáknak is láttathatja. A végül összeálló baloldali koalíció alap-szavait: „*együtt*”, „*összefogás*” tette meglehetősen hiteltelenné az egymással folytatott többhónapos versengés, huzakodás. Kritikai állításaik egy részét pedig az olyan túlzó megfogalmazások hiteltelennítették, amelyek ebben a formában nem egyeztek az emberek többségének tapasztalataival: „*Magyarország tönkrement*”. Balfogásnak volt tekinthető a kampányidőszakban megjelent azon – botrányt kiváltó – plakátjuk is, amelyen egy kokárdás malac volt látható „*Visíts velem*” felirattal; a kokárdát a március 15-i ünnep aktualitásán kívül nyilván a „baloldali” pártok állandó bizonyításkényszere tette oda (tudniillik annak bizonygatása, hogy a nemzeti elkötelezettség őket is jellemzi), de a nemzeti jelkép egy disznóhoz kapcsolása sokak szemében blaszfémikus, és így a vélhető szándékkal éppen ellentétes hatású.

Fentebb már elemeztük a kormányt támogatók „*Nem érdemelnek több esélyt*” plakátját, az ott részletezett jelentéstartalmak megfelelnek a plakát céljának. Ám a bohóc szerepeltetése alkalmat ad ettől eltérő hatásokra is, végtére is a bohóc a gyerekek körében népszerű, a jókedv asszociációival körülvett figura is, s az odahelyezésével létrejövő montázshatás nem feltétlenül erősíti az egyébként kiváltani kívánt érzéseket. Többen felvetették már azt is, hogy a Jobbik korábbi kizsebelő plakátján az egyértelmű üzenetet gyengíti, a „*Rámegy a gatyánk is?*” felirat: a képen – feltehetőleg az erotikus képzetek érzelmekeltő hatásának kiaknázási szándékával – egy forrónadrágos lány övtáji képe szerepel, s ez nem a szegénység képzetét kelti, hanem sokakban azt az eredeti üzenettel ellentétes (és persze hímsoviniszta) gondolatot veti fel, hogy kívánatos lenne, ha rámenne, vagyis lekerülne az a gatyá is. Azok a plakátok, amelyek egy vezető úgy áll egy tömeg közepén, hogy a tömeg minden tagjának tekintete ráirányul, (Együtt-PM, KTI, a Fidesz egyes egyéni jelöltjei) egyfelől kifejezhetik az iránta való tömeges bizalmat, másfelől azonban (a fent említett szavalókórus hatáshoz hasonlóan) a tömeg tagjainak alárendelt szerepét, a vezető „személyi kultuszát” is sugallhatják, és ez nem egyértelműen pozitív hatás. (Különösen zavaró ez a KTI plakátján, ahol mindenki a pártelnökre néz, ő azonban nem néz rájuk). Egyértelműen jobb hatású a primus inter pares megjelenítés, amellyel a plakátok és kampányfilmek között most elsősorban a Jobbik és az LMP anyagaiban találkozhattunk.

A legsúlyosabb járulékos, az eredeti célokra ráakódó hatás azonban az, amelyet a negatív kampány kiélesedése hoz magával.

## 8. Negatív kampány

A kampány élethalálharccá élesedését már a 2006-os kampányban lehetett regisztrálni. Az utolsó békésebb kampány 1998-ban volt. Ekkor még csak a MIÉP próbálkozott a totális háborúval. 2002-ben a negatív kampány már a pártpolitikai küzdelem fő frontvonalára került<sup>51</sup>, és attól fogva egyre hevesebben, valóban szinte élethalálharccá fokozódott<sup>52</sup>. Korábbi elemzéseinkben a felfokozott indulatokat egyrészt a pártpolitika kétpólusúvá válásával, másrészt a választótáborok rendszerszintű történelmi megosztottságával (az 1948-as, illetve az 1990-es rendszerváltások vesztesei), illetve a gazdasági-társadalmi felzárkózás egymással antagonisztikus ellentétben álló, és szintén történelmi gyökerű két koncepciójával (reformkor-modell versus Gründerzeit-modell) próbáltuk értelmezni. Akkor ezt írtuk minderről: „*a konfrontáció „kulturharc” jellege (...) elsősorban olyan magyarázatok keresésére sarkall, amellyel éppen ezt a kétpólusú szerkezetet lehet kulturális mögöttes struktúrákkal megmagyarázni.*”

*Mi van a két pólus mögött?*

A pártok önmeghatározása ebben nem sokat segít. Baloldal és jobboldal állt egymással szemben, de e fogalmaknak sem klasszikus meghatározásai, sem azok ellentéte nem alkalmas az adott viszonyok leírására. A hagyományos, a társadalmi egyenlőtlenségek leküzdésére, az alsóbb helyzetű csoportok érdekeinek védelmére szerveződött baloldal az államszocializmus során hatalomra kerülve egy olyan társadalmi rendszert épített ki, amelyben új társadalmi egyenlőtlenségek jelentek meg, s miközben a baloldali, kommunista pártok hívei továbbra is az eredeti értékeket társították mozgalmukhoz, a pártok hatalomba került képviselői és hatalmi gyakorlata következtében sokak szemében ezekhez a fogalmakhoz a diktatúra, a politikai despotizmus, (s a hozzá csatlakozók egy részének tipikus magatartása folytán az elvtelen karrierizmus) majd a hatalom átkonvertálásakor a korrump harácsolás és egy sajátos újítókés „osztály”<sup>53</sup> képzetei társultak. Mindezek hagyományosan ellentétesek voltak a baloldalisággal. A szocialista párt megörökölte mind az eredeti baloldali értékekben hívők csoportjait, mind az államszocializmus hatalmából részesedett személyeket, mind pedig a

---

<sup>51</sup>Már ekkor lehetett tapasztalni a párbeszéd képtelenséget; a kölcsönös vádak: „korrumpak”, „demokráciaellenesek”, illetve „a kommunisták örökösei”, „a nemzetközi pénztőke képviselői” –a kampány erősen átdramatizálódott, növekedett az intolerancia, megjelent a rémhírpszichózis, széles körben terjedtek a hírek választási csalásokról, és a demokrácia intézményeibe vetett bizalom általános gyengülése volt megfigyelhető.

<sup>52</sup>Ezt erősítette a kampányok időtartamának kiterjedése. A kampányok egyre hosszabbak lettek. A 90-es évek végétől már az egész utolsó év kampányidőszak volt; 2002-ben azt állapíthattuk meg, hogy még hosszabb lett a kampány, mert már karácsonytól elindult. 2006-tól viszont gyakorlatilag az egész kormányzati ciklus kampányidőszakká vált, folyamatos ellenzéki demonstrációkkal a kormánnyal való elégedetlenség becsatornázására, az ellenzéki erő felmérésére, összetartására. (2013-ban már a köztársasági elnök próbálta mérsékelni ezt a tendenciát, felszólítva a pártokat, hogy legyenek visszafogottabbak a kampányban és az ország valós problémáival foglalkozzanak). A kampányeszkaláció megállíthatatlannak tűnik: a 2014-es parlamenti választások végeredménye még nem született meg, amikor már megkezdődött az EP-kampány... A hosszú kampány következménye, hogy a vallásháborúk módján szívja magába, politikálja át, s teszi kulturharc tárgyává az olyan kérdéseket is, mint a színházigazgatások, a Magyar Művészeti Akadémia, a felsőoktatási keretszámok stb. amelyeknek egyáltalán nem szükségszerű pártpolitikai kérdésekké válniuk.

<sup>53</sup>... és a szovjet világbirodalom kialakulásával a *nemzeti elnyomásnak* szintén a hagyományos baloldalisággal ellentétes képzetei is.

pártállami apparátus szervezeti logikáját, (s a hozzá kapcsolódó új tőkék vonzaskörében más tőkés csoportok bizalmát is magához társította). Mindezek következtében mint párt a hagyományos értelemben vett baloldali és jobboldali elemek kusza keverékének tekinthető. A jobboldal nagy része egyértelműbben viseli magán a hagyományos jobboldaliság olyan jegyeit, mint a konzervativizmus, a tekintélyelvhez való vonzódás, az egyházakhoz fűződő jó viszony, a nemzeti retorika. Ugyanakkor a morálisan „jobboldalivá” vált államszocializmus olyan ellenzői is csatlakoztak a szocializmus természetes ellenfeleként fellépő hagyományos „jobboldalhoz”, akiket éppen a hagyományos baloldali értékek: a szolidaritás, az egyenlő esélyek, az igazságosság, az emberség hiánya fordított szembe a kommunisták hatalmával. Így a jobboldali pártoknál meg a hagyományos jobboldaliság keveredik egyfajta „baloldallelens” baloldalisággal: a fogalmak és értéktartalmaik nem fordultak át ellentétükbe, de teljesen összekavarodtak.

Nem alkalmas értelmezésre a pártok önmeghatározása sem. Ráadásul ez is állandó mozgásban van. Az egyik tábor „*polgári*”-nak nevezi magát, ami a szocializmus értékrendjével szembefordított, ezért a szocializmustól való elhatárolódásra alkalmas kategória, ugyanakkor használatmódjában összemosódik (a magyar szóban eredetileg is egybekapcsolt) „bourgeois” és a „citoyen”; s nem ad támpontot arra nézve sem, hogy a polgárosodás melyik útját képviseli (ezért alkalmas egymástól különböző, vagy egymással akár ellentétes törekvések befogadására is). Ugyanakkor a „polgárit” a másik oldal is értéknek ismeri el, tehát az önmeghatározás a másik oldal szemében nem jelent megkülönböztető sajátosságot. Ugyanez a helyzet a „nemzeti pártok” önmeghatározással is. Bár egyes konkrét kérdések kezelésében eléggé jól különválnak a két tábor értékrendje, s ennek alapján annyit esetleg lehet állítani, hogy a nemzeti kérdések iránt talán hagyományosan valamivel nagyobb illetve többekre jellemző érzékenység van az egyik oldalon, mint a másikon; ha azonban a „polgári oldal” magát a „nemzettel” azonosítja, ez nemcsak azt jelenti, hogy kirekeszti a „nemzeti” fogalmából a nemzet kisebb vagy nagyobb felét, -- aki ezt természetesen nem fogadja el --; hanem önellentmondáshoz is vezet, hiszen mivel az empirikus nemzetet a társadalom egésze alkotja, nem lehet valaki a „nemzet” képviselője úgy, hogy csak egyik részét képviseli). A másik oldal – erre való reakcióként is – „*nemzeti középnek*” kezdte magát hívni, ami megint csak használhatatlan önmeghatározás, mert ugyan kifejezi azt, hogy már nem baloldali erőről van szó, (ezzel melleleg végképp összezavarva szavazóinak azon részét, akik továbbra is baloldali vonzalmaikat vetítik a pártra), de egyáltalán nem tájékoztat arról, hogy mihez képest (mi között) van „középen”; ráadásul amikor két nagy táborra polarizálódik a politikai mező, akkor értelmetlen az egyiket „középnek” nevezni.

A két tábor kulturális preferenciáit tekintve a fentieknél talán egy fokkal használhatóbb a konzervatív—modernista megosztás. A hagyományok értékvédelme és a haladás kultusza sok konkrét döntés, sok konkrét ízlésítélet esetében ütközik. (Az étkezési szokások konzervativizmusától—nyitottságától a lakásmód, a szórakozás, a vásárlási szokások, az autóhasználat és a mindennapi élet megannyi egyéb mozzanatán át a nevelési szokásokig, vagy éppen az iskolaválasztásig, hiszen például igen jól különválnak az egyik oldalon az egyházi iskolák, tekintélyelvű iskolák, a másikon az alternatív iskolatípusok és a „versenyistálló” preferálása). A választók jelentős része konzervatív illetve modernista beállítódása alapján evidenciának tekinti, hogy melyik oldalra kell voksolnia. A 2002-es kampányból is kiemelhetünk olyan elemeket, amelyek alapján azt mondhatjuk, hogy például az egyik oldal kampányfilmjeiben több a hagyományokra, a másikéban több a modernizmusra utaló elem. Azonban ez a felosztás is félrevezető leegyszerűsítés lenne. Mivel mindkét oldal „néppártiságra” törekszik, jelentős erőfeszítéseket tesznek önmaguk sztereotip besorolásának feloldására. A szocialisták például olyan, a konzervatív oldalon szokásos szimbólumokra

építenek, mint a családi biztonság, a falu, a templom; a legkorszerűbb popzenére táncoló fiatalokat, a modernség technikai szimbólumait meg inkább a másik oldal filmjeiben látjuk. (A Fidesz eleve jóval fiatalabb, a haladás legújabb áramlatai felé nyitott tömegbázisa akkor is legalábbis ambivalenssé teszi a fenti szempontból e párt arculatát, ha ezek a fiatalok -- az uralkodó korszaknak megfelelően -- főleg konzervatív értékekhez igyekeznek igazodni).

A két tábor megoszlását szemlélve óhatatlanul felmerülhet az emberben az a „kettős társadalom” modell is, amellyel Erdei Ferenc jellemezte a két világháború közti Magyarországot. Feltételezve, hogy a társadalomban egymás mellett és egymással is szembesülve két párhuzamos társadalmi struktúra él; egy (poszt)feudalizmus úr-paraszt világa és a kapitalizmus burzsoá-proletár ellentéte, ahol mindkét ellentétpár tagjai éles ellentétben vannak egymással, de ugyanakkor együtt mégis közös kulturális mezőt képeznek a másik párossal szemben. A két struktúrában más-más logika uralkodik; az egyikben a személyi függések évszázados hagyományokra építő, a másikban a pénzviszonyok logikája. Az egyes ember, attól függően, hogy melyik struktúra tagja, illetve melyikhez szocializálódott, egészen különbözően viszonyul a világ szinte minden jelenségéhez. E megoszlás sok tekintetben párhuzamos a konzervatív-modern megoszlással, a falu-város, vidék-főváros megoszlással, (s tartalmazza a zárt-nyitott, közösségi-individualista dichotómiák elemeit is), de egyikkel sem azonosítható teljesen. Bizonyos, hogy a jelenlegi kettétagolódásban (az értékekben, az ízlésben, az érintkezési formákban, a stílusban) e kettős struktúra nemzedékről-nemzedékre örökített hagyományai is szerepet játszanak, de a jelen viszonyokat már csak azért sem lehet pusztán ezekből levezetni, mert a kettős struktúra (ha lelki vetületei továbbéltek is) a szocializmus idején nagyrészt felszámolódott, átszíneződve beépült a szocializmus bürokratikus szerkezetébe, és annak szétesése után már nem az eredeti formában rekonstruálódott.<sup>54</sup>

Mi van akkor helyette? Mi hát az a társadalmi kettősség, ami a politikai kettéválásban kifejeződik? Véleményünk szerint a *polgárosodás* két útja, (amelynek köze van a múlt említett kettős társadalmához, de nem azonos azzal).

A polgárosodás a tizenkilencedik században két nagy hullámban érintette meg a magyar társadalmat. Az első hullám a század eleji mezőgazdasági konjunktúrára alapozva a nemesség és parasztság polgárosodásának kísérlete volt a reformkorban – ezt erőszakosan megtörte a szabadságharc bukása. A második hullám a század végén a nemzetközi ipari és banktőke behatolásával az úgynevezett „Gründerzeitben” következett be, egy mind a nemzetközi tőkétől, mind pedig a bürokratikus államgépezettől függő (jelentős részben nem-magyar eredetű) polgárság megjelenésével (ezáltal alakult ki az említett kettős társadalom). A huszadik században az első (a magyar gazdaságból szervesen kinövő) polgárosodási modell felélesztésének kísérlete volt a népi mozgalom, ám ennek lehetőségeit a második világháború után az államszocializmus felszámolta. Az államszocializmus – antikapitalista indíttatásának megfelelően - ugyanakkor szembehelyezkedett a másik, az „urbánus” úttal is. Történetének utolsó szakaszában a piactudomány felé tájékozódva azonban a „szocializmus” egyszer csak „felfedezte” a Gründerzeit értékeit, és a korabeli gazdasági szakemberek és történészek a polgárosodás ezen hagyományát „aranykorként” igyekeztek rehabilitálni. Ez nem választható el attól a folyamattól, ahogy a szocializmus elitjének egy része megindult a tőkésé válásnak –

---

<sup>54</sup> Az Antall-kormány alatt éppen az vált világossá, hogy az egyik (a „poszt feudális”) struktúra eredeti formájában már nem létezik. (Legfeljebb egyes, családi szocializációban átörökített nosztalgiák).

a tizenkilencedik századvégihez hasonlóan – nemzetközileg függő, a banktőkére és a bürokratikus államgépezetre támaszkodó változata felé.

A rendszerváltás után a polgárosodás két útja ismét előállt. Igen széles tömegek az államhoz kapcsolódóan<sup>55</sup> (és nemzetközi kapcsolatokra is nyitottan<sup>56</sup>) a szocialista módon kezdtek illetve próbálnak polgárosodni<sup>57</sup>; ezért nem csak politikailag, hanem kulturálisan is ahhoz a polgárosodási modellhez vonzódnak, amit főként a szocialista párthoz lehetett társítani, másfelől viszont a privatizációval megjelentek olyan tőkefelhalmozási lehetőségek is, amelyek a magyar gazdaság belső folyamataiból tudnak kinőni, s e tekintetben jobban hasonlítanak a tizenkilencedik század első, reformkori hullámára, mint a másodikra. Ez indokolja a reformkor reneszánszát, s főképpen azt a kulturális kettétagolódást, ami az ország lakosságának egyik felét (az egymáshoz hasonló) nemzetközi tőkeérdekeltségű-urbánus és szocialista polgárosodás, a másikat viszont<sup>58</sup> a belső gazdasági forrásokra támaszkodó „reformkori típusú” polgárosodás logikája, értékrendje, világlátása – és politikai preferenciái - felé hajtja. Ez van javarészt a „nemzeti” problematika mögött is, áthatva persze a polgárosodás különböző útjaiból következő eltérő érdekeken kívül sok egyéb érzelmi, indulati tényezővel és megfontolással is<sup>59</sup>.

2008 óta az európai válság hatásai, az életminőség sok tekintetben érzékelhető romlása, százezreknek az adósságcsapdába kerülése, stb. továbbberősítették ezeket az indulatokat, amelyeket minkét oldal igyekezett a másik oldal felelősségével összekapcsolni. A pártok propaganda-apparátusa a 2014-es kampányban is épített ezekre az indulatokra, és arra a felfogásra, mely szerint a választások tétje nem egyszerűen parlamenti pártok váltakozása a hatalomban, hanem rendszerek ütközése, illetve az ellenfél pártjaiba szerveződött (egységesnek tekintett) erők, mintegy a „Gonosz” támadása a „Jók” ellen. A hidegháborúból nemzetközi szinten ismerős képlet fekete-fehér szemlélete mindkét oldal propagandamunkáját áthatotta, s ebben a leegyszerűsített modellben a két legnagyobb politikai csoportosulás egyike sem fordított figyelmet a harmadik szereplőkre.

A Jobbik fent ismertetett plakátjával (MSZP x Fidesz = megszorítás<sup>2</sup>, és parlamenti és médiaszerepléseivel már jóval a választások előtt definiálta magát harmadik és mindkét nagy

---

<sup>55</sup> Elsősorban különböző állami forrásokhoz, megrendelésekhez kapcsolódva, az államapparátusbeli személyi kapcsolatokat kihasználva (majd a privatizáció során sokan az állami vagyon egy részének magukhoz vonásával)... Ha figyelembe vesszük, hogy mindez nem csak „nagyban” (mind erősebb vállalkozások formájában), hanem „kicsiben”, (protekción igénybe vételével, bedolgozással, állami támogatásokra, hitelekre épített vállalkozásokkal) is zajlik, akkor beláthatjuk, hogy valóban eléggé nagy tömegeket érintő „felhalmozási” modelltől van szó.

<sup>56</sup> A „nemzetközi” nyitottság az egyes emberek számára egyrészt a különböző külső kulturális hatások gyors átvételét jelenti, másrészt megnyilvánul olyan jelenségekben is, mint a rendszerváltás előtt és után tömegesen zajlott „bevásárlószatyros” kereskedelem (a KGST piacok tevékenységétől az ausztriai hűtőláda-, és isztanbuli arany ékszer- turizmusig), mely utóbbinak elősegítője (s következménye is) lehet a kulturális nyitottság növekedése.

<sup>57</sup> Itt nem csak valóságos polgárosodásról van szó. A leszakadó tömegek sehogyan sem tudnak polgárosodni, de egy paternalista jóléti államtól olyan mentőöveket várnak, amelyek – például a nyugati szociáldemokrácia jóléti társadalmában – *kulturális értelemben* a változások veszteseit is beemelik egy polgári társadalom mindenkire (vagy csaknem mindenkire) kiterjedő keretei közé.

<sup>58</sup> Persze a két út szétválása egyáltalán nem éles határok mentén történik. Minthogy leginkább ezek voltak adva az államszocializmus összeomlása után, így az inkább a „belső” típusú úthoz köthető „polgári”, „jobboldali” erők is gyakran az állami bürokrácia jellegzetes (posztkommunista) mechanizmusaira vagy a banktőkére (is) támaszkodva próbálják megalapozni felemelkedésüket.

<sup>59</sup> Kapitány—Kapitány, (2003), pp 143-148.

pártszövetséggel szembenálló erőként<sup>60</sup>, majd az e szembenállást kifejező, két versenytársát elnyomónak és tolvajnak minősítő negatív kampánygesztust letudva a tényleges kampányidőszakban a kampányfilmek-plakátok szintjén szakított a negatív kampánnyal, és saját, sokak számára túl-radikális imázsának szelídítésével igyekezett bázisát tovább szélesíteni<sup>61</sup>. A két nagy politikai erő az egymással szembeni negatív kampány stratégiáját folytatta – nem egyenlő esélyekkel és nem azonos eszközökkel. Az ellenzék egyrészt elhibázottnak minősítette a kormánypártok gazdaságpolitikáját, és a kampányban e gazdaságpolitika fontos lépéseinek visszafordítását helyezte kilátásba. Összességében egy olyan programot sugallt, ami a közvélemény számára inkább a 2010 előtti időszakhoz való visszatérést ígerte, mint új koncepciót. Miután az előző kormányzat a 2010-es választásokon igen széleskörű elutasítást kapott, az ebben a programban megfogalmazott szimbolikus üzenet aligha számíthatott többségi támogatásra. Ugyan voltak ebben nüanszbeli különbségek a korábbi kormányerők bomlásából keletkezett ellenzéki pártok között, de lényeges újítás egyikhez sem kapcsolódott, s a különbségek csak a megosztottság (az egymással való marakodás) érzetét erősítették. Az ellenzék másik fő választási témája, szimbolizációja a kormány centralizációs és egyéb intézkedéseinek „diktatúraként” való támadása volt. A negatív kampány logikája szerint e támadások egyre élesebb formákban fogalmazódtak meg, a negatív kampány azonban visszaüött: a közvélemény nagy része a centralizációs intézkedések többségét nem érezte annyira tragikusnak, szélsőségesnek, mint ahogy azt az ellenzék igyekezett beállítani. A kormányoldal a negatív kampányt több síkon tudta folytatni. Egyrészt a pártjuk jogfolytonosságát vállaló szocialistákkal szemben a rendszerváltás óta mindig mozgósítani lehetett a „kommunizmus” visszatérésétől tartók szorongásait, másrészt még frissen éltek az előző kormányzattal kapcsolatos, a lakosság nagyobb részében inkább negatív érzelmek, s rendszeresen figyelmeztetni lehetett arra, hogy „ez az, ami 2010-ben megbukott”. Harmadrészt a megtervezett ütemezésben napvilágra hozott különböző korrupciós ügyeket jól lehetett használni arra, hogy egy negatív kampányban az ellenfél egészének tisztességtelenségét sugallják.

---

<sup>60</sup> Az LMP is harmadik erőként igyekezett magát megjeleníteni, de az erre irányuló erőfeszítéseket majdnem megsemmisítette, és az LMP-nek a „harmadik erő” szerepéért folytatott versenyfutásban való lemaradásához vezetett az ezt a szerepet nem vállalók elutasítása, majd az ezt követő pártszakadás.

<sup>61</sup> Az olyan eszközökben, mint a párt saját kiadású lapja, ahol szintén nagy hangsúlyt fektettek a pozitív kampány felépítésére, azért megjelentek a negatív kampány jellegzetes elemei is. Annak a szerepnek megfelelően, miszerint a Jobbik mindkét nagy párt ellenfele és kihívója, úgy építettek a kormány támogatóinak az ellenzéki pártok teljes vezérkarát a pellengérré állító, azokat bűnözőként beállító plakátjára, hogy ezekhez hozzákapcsolták (az ellenzék által a „maffiakormány” megtestesítőiként beállított Orbánt és Simicskát), vagyis egyszerre használták fel, vitték tovább a két nagy párt egymás elleni támadását, és sugallták azt, hogy azok lényegében ugyanazt képviselik (tehát igazi alternatívát csak a Jobbik jelenthet). A párt által középpontba helyezett témákat erős érzelem-, és indulatkeltő túlzásokkal exponálták: „a magyar föld kiárusítása felér egy atomrobbantással”, „24 év leforgása után a 24. órában vagyunk; 24 éves háború folyik”. A párthoz kötődő rendparti alapállás igen erős tematizációt kapott, s ezekben, a közvélemény jelentős részének támogatását vélhetően élvező kérdésekben jelentek meg az igazán radikális kifejezések és programok: „nem lesz kegyelem az idősek, nők, gyerekek bántalmazóinak”; a pedofilok, nemi erőszaktevők kémiai kasztrálása, a halálbüntetés visszaállítására kezdeményezendő népszavazás, stb. A „cigánybűnözés” explicit emlegetése csökkent, (közvetett célzások jócskán maradtak, például a megélhetési gyermekvállalás elutasításában), viszont „a cigány-magyar együttélés” jelszó megjelenése a pártot elfogadók körének szélesítését szolgálhatta.

A pártok közti ellentétek és ütközések természetesen egy olyan szerkezetben, amely a különböző erők versenyén alapszik. A mondandóját dramatizáltan előadó hatása nyilván nagyobb, mint azé, aki pusztán ismerteti az álláspontját. Az ütközés erőpróba is, az erő mutatása pedig nélkülözhetetlen a politikai mezőben, ami a hatalom megszerzéséről szól: a hatalom mindig a nagyobb erő felmutatójának a „jutalma”. Sem a dramatizáció, sem az erő mutatása, sem az ütközés nem hozza magával azonban szükségképpen a negatív kampány alkalmazását. Ütköztetni egymással pozitív programokat is lehet. A negatív kampány nem annyira a saját erő demonstrálásáról, mint az ellenfél gyengítéséről szól.

A negatív kampány értékelésében a szakértők véleményei erősen megoszlanak. Van, aki szerint<sup>62</sup> a negatív kampány elsődleges célja az elkötelezett hívek összetartásának erősítése. Lemondva a semlegesekről, bizonytalanokról, akiket a negatív kampány inkább eltaszít, a saját hívek elszántságát próbálják ezúton, az ellenfél démonizálásával növelni. Minthogy a negatív kampány keltette rossz érzések a bizonytalanokat tovább távolítják a politikától, s a negatív kampány leleplezése (mint a politika „piszkos” módszereinek kritikája) tovább csökkentheti a választási részvételt<sup>63</sup>, a választók így (némi túlzással) nagymértékben az eleve elkötelezettekre szűkülnek le, amiből az következik, hogy ez az egész folyamat inkább előnyben lévő politikai aktorok számára kedvező<sup>64</sup>. A hivatkozott szerzők szerint a negatív kampány nem hatékonyabb a pozitívnál, arra azonban mindenképpen alkalmas, hogy kivédje az ellenfél negatív kampányát, akit, mire saját támadását megindítja, már hiteltelenné lehetett tenni<sup>65</sup>.

Mások eltérő módon vélekednek<sup>66</sup>. A negatív kampány keltette félelem szerintük növeli a hatékonyságot, mivel erősebb hatást biztosít, mint a pusztán pozitív képzetek mozgósítása. Szerintük – az előző véleménnyel ellentétben – akkor érdemes negatív kampányt folytatni, amikor egy politikai erő némi hátrányban van, hogy ezáltal jelezzék azokat a veszélyeket, amelyek az ellenfél győzelmétől várhatók, az előnyben lévőnek pedig az az előnyös, ha a büszkeség és lelkesedés pozitív érzéseivel „betonozza be” a helyzetét. A bizonytalanokra gyakorolt negatív hatás ebben a felfogásban az ellenféltől való távoltartásuk előnyével jár.

S vannak, akik szerint a negatív kampány-hatás nem igazán jelentős a választói döntések szempontjából, illetve nagy mértékben függ a körülményektől<sup>67</sup>.

A hatások körülményfüggőségével mindenképpen egyetértve mi – nem lévén politológusok –, nem kívánunk állást foglalni a negatív kampány hatásosságának kérdésében, bár a politikai bölcsesség szempontjából a negatív kampány racionalitását megkérdőjelezi, hogy a politikában bármikor előállható kompromisszumkényszer, amely olykor még a „nagykoalíció” kötést is elkerülhetlenné teszi, erősen hitelteleníthet egy olyan pártot, amely kényszerű koalíciós partnerét korábban a „Gonosz” megtestesülésének bélyegezte.

---

<sup>62</sup> Lás pl. Ansolabere—Iyengar (1995). Ansolabere et als. (1994)

<sup>63</sup> Ansolabere—Iyengar, p. 10.

<sup>64</sup> Ehhez kapcsolható az a koncepció, miszerint a kormányon lévő pártoknak általában kedvező, ha félelemkeltő események történnek (vagy ilyenek veszélye valószínűsíthető); ilyenkor a társadalom jelentős része felsorakozik a kormányzat mögött (rally around the flag effect). Persze ez sem abszolút törvény, nagy mértékben függ attól, hogy a közvélemény az eseményben (illetve a fenyegetésben) érzi-e a kormányzatnak is felelősségét. (Krekó, 2007)

<sup>65</sup> Id. mű, p. 15.

<sup>66</sup> Dingfelder (2012), Brader (2005).

<sup>67</sup> Green—Gerber (2004), Niven (2004).



Értékszociológiai szempontból azonban az eldurvuló negatív kampány kártétele igen súlyosnak látszik.

A negatív kampány különböző értékelői abban többnyire egyetértenek, hogy a negatív kampány elsősorban a félelem érzését mozgósítja. A magyarországi esetben ez az említett módon az egyik oldalról a kommunizmus visszatértétől, a másik esetben a diktatúrától való félelem fenyegetését jelentette a két oldal támogatói számára. A pártok hívei mindinkább „véleménygettőkba” zárták magukat, amelyekben a másik oldal megértése, érveinek elfogulatlan mérlegelése<sup>68</sup>, sőt, egyáltalán a párbeszéd is egyre lehetetlenebbé vált<sup>69</sup>: egyre nőtt a másik oldallal szembeni bizalmatlanság és félelem. Ezt a félelmet a negatív kampányok mértéktelenül igyekeztek felerősíteni. A baloldali pártok a centralizáló intézkedések meghosszabbításával egy totális egyszemélyi diktatúra rémképét vizionáltak, és attól sem riadtak vissza, hogy ezt összekapcsolják a fasizmus fenyegetésével, mintha a jelenlegi kormánykoalíció uralma a náci Németország felé vezetne. Ez a kép nyilvánvalóan távol esik a valóságtól, de a negatív kampányban felkorbácsolt érzelmek és indulatok jegyében a támogatók egy jelentős része hagyta eluralkodni magán ezeket a nagyrészt irracionális félelmeket, és hasonló módon vállalta fel a szenvedélyes gyűlölet érzését a kormánypárt és annak vezetője ellen<sup>70</sup>. A másik oldal belement ebbe a diskurzusba, és a szocialisták ebben a verzióban nem egyszerűen az államszocializmus örökösiként jelentek meg: a hozzájuk kapcsolt képzetek a kommunista diktatúra legvéresebb éveit, az ötvenes éveket idézték, (amellyel már a későkádári vezetés sem vállalt azonosságot), összekapcsolva a friss emlékekkel: a 2006-os október 23-i eseményekkel, az akkori demonstráció véres szétverésével. A 2010 előtti kormányzásra való utalás más félelmek felerősítésére is alkalmas volt: a „baloldal” győzelmétől való félelmet a megszorító intézkedések visszatértének fenyegetésével is fel lehetett erősíteni.

A negatív kampány másik összetevője a kormányoldal részéről a baloldali pártok kriminalizálása volt: a korrupciós ügyek, választási csalások sokaságának felvonultatása, és az ezekbe belekeveredett személyek összekapcsolása a baloldali pártok vezetőivel. A korrupciós vádak a baloldali vezetők cáfolni nem tudták, a montázshatást pedig hatékonyan használta ki a kormányoldal, a bűnügyekbe keveredett személyek epitheton ornansaként sulykolva, hogy ők a baloldali pártvezetők helyettesei, bizalmasai, párttársai voltak, egyes vezetőket pedig személyükben is kapcsolatba hoztak ezekkel a bűnügyekkel<sup>71</sup>. A baloldal is megpróbálkozott korrupciós vádakkal, ezeket azonban a nyilvánosságban kevésbé tudta alátámasztani, mint ellenfelei a maguk vádjait, így ezek az ügyek nem is váltak a kampány részeivé. Mindkét fél egyébként úgy használta a különböző dokumentumhamisítási, szavazatvásárlási és egyéb ügyeket, mintha állandóan egymás (relatív sikeresnek bizonyult) akcióit próbálnák lemásolni<sup>72</sup>.

---

<sup>68</sup> „Az önigazolás, a szépítő hazugság illetve a gyűlöletbeszéd két alrendszerre egymást tartja fenn, a nyelvi kultúrharci fegyverzeteként” (Király, 2010 I/2. p. 33).

<sup>69</sup> A miniszterelnök jelöltek közötti vitát az utóbbi két kampányban már nem lehetett megtartani...

<sup>70</sup> Az indulatkorbácsolás a legélesebben a kampánygyűléseken folyt.

<sup>71</sup> A „gyanús ügyek” érzékeltetését azzal a szimbolikus képpel is alátámasztották, hogy több plakáton is úgy ábrázolták az ellenzéki párok vezetőit, mint akik egymás *fülébe súgnak* valamit...

<sup>72</sup> Maga az, ahogy az ellenzék a kormányváltást „korszakváltásként” próbálta bemutatni, ahogy az „éhségmenettel” és néhány más alkalommal is megpróbálkozott a társadalmi felháborodás „utcára vitelével”, egyértelműen azon sikeres akcióorozat utánzási kísérletének tűnt, amellyel a Fidesz, (mint akkori ellenzék) az őszi beszéd elleni tüntetések, a népszavazás kikényszerítésén és megnyerésén át eljutott 2010-ben a kétharmados többség megszerzéséig. Bár többnyire ezen akciók nem váltak a közvélemény többségét megnyerő „közügyvé”, az időnként viszonylag nagyszámban összegyűlő tömegek által demonstrált erő (amit egyébként ilyenkor a kormányoldalnak mindig sikerült a

A kölcsönös, gyűlöletté fokozódó ellenségesség a kampányok hangnemét is egyre durvábbá tette. Az egyik oldalról a „diktátor, fasiszta”, a másiktól a „bűnszövetkezet” hangoztatása; a baloldali pártok már 2013-ban készült kampányanyagaikban olyan kifejezéseket használtak a kormányoldal jellemzésére, mint: „tolvaj, vacak, hazug, terror, diktatúra, önkényuralom, éhbér”, a külföldön munkát kereső = „külföldre űzött”, sőt, olyan mondatok is bekerültek, hogy „a gyerekeket elveszik szüleiiktől”.

Az érzelem-, és indulatkeltés eszközei között még az (antiszemitizmusra utaló) majdnem küszöbalatti montázs alkalmazására is sor került. Említettük korábban a „maffiakormány” kifejezést is. A különböző kampányanyagokban szerepel még az „ahogy a Fidesz bankot rabolt” kifejezés, a „lerombolták a jogállamot” (bilincsbe vert kézzel illusztrálva). A kormányoldal a „bűnszövetkezet-pártok”, a különböző, a baloldali pártok tagjaihoz, támogatóihoz köthető bűncselekmények és a 2006-os rendőrterror emlegetése mellett ellenfeleit állandóan „bukott baloldalként” emlegette, egyszerre építve a „bukott” szónak az erkölcstelenséghez kapcsolt jelentéstartalmaira (lásd „bukott nő”), és arra, hogy az itt kormányváltó igénnyel fellépők már egyszer vereséget szenvedtek, megbuktak (s a sugallat szerint véglegesen, örökre megbuktak) a választók ítéletében.<sup>73</sup> A szociális indulatokat is mind a két oldal megpróbálta mozgósítani, a kormánypártiak a baloldali vezetők millióit-milliárdjait, vagyonosodását emlegetve, a baloldali koalíció pedig „a Fidesz mögötti oligarchák”<sup>74</sup> kifejezést igyekezett állandó jelzőként besulykolni a köztudatba.

Az adok-kapok keretében a karaktergyilkosság<sup>75</sup> számos esetével lehetett találkozni. Az ellenzék már a kormányzati ciklus elején ezzel az eszközzel „lőtte ki” az akkori köztársasági

---

Békemenettel túlcitálnia), láthatólag az ellenzék egyes vezetőit is abban a hitben ringatta, hogy sikerülhet ezen a módon, a „közfelháborodás” hullámán felemelkedni. (Ennek a makacsul ismételt elképzelésnek egyik utolsó megnyilvánulása volt a választások után a DK vezetőjének azon reakciója, amellyel mintegy „megfenyegette” a kormánykoalíciót: 2014 és 2018 között nem fogják kitölteni a 4 évet...) A mindenkor ellenzékét tápláló proteszt energiákat (a Góliáttal szemben mindig Dávid oldalán álló rokonszenvet) a Fidesznek (ritkán tapasztalható módon) kormányon is sikerült maga mögött tartania, azzal a következetesen alkalmazott szimbólumhasználati (és persze politikai) stratégiával, hogy tevékenysége középpontjába állította az EU-bürokráciával, a bankokkal és egyes multikkal szembeni ellenállás „szabadságharcát”.

<sup>73</sup> A kormányoldalon álló CÖF egy propagandafüzetet adott ki „A Gyurcsány koalíció 7 főbűne” címmel, amelyen a baloldali koalíció vezetői és a már bírósági eljárás alatt álló Hagyó Miklós szerepelnek a plakáton is alkalmazott priuszfotó formában és a „Nem érdemelnek több esélyt, volt 8 évük” – 1-1 bűnhöz társítva. Bűnként a különböző megszorító intézkedések és a korrupció szerepelnek, de a „7 főbűn” kifejezéssel az egyszerű erkölcsi elmarasztalás vallási képzetkört kap: a politikai ellenfelet ezzel mintegy a Sátán táborába utalva. A baloldali koalíció e füzet tükörképeként „A FIDESZ igazi arca” címmel adott ki propagandafüzetet (amely maszkban ábrázolja a miniszterelnököt). A füzet sorra védekezik a CÖF programfüzet vádjai ellen, de úgy hogy ugyane témákban a kormánypártot vádolja: „azt hazudja a Fidesz és a CÖF” és „ezzel szemben tény”; illetve „arról viszont hallgatnak” szerkezetben. Mindkét oldal a negatívumokat a másik párt színeivel festi alá... A DK propagandafüzete szintén Orbán „bűneit” sorolja (fekete alapon, szembeállítva a saját ígérek világos oldalaival).

<sup>74</sup> Az utánzás ebben is érezhető: annak tükörképe, ahogyan az akkori ellenzék a baloldali kormányok alatt például a „zöldbárók” emlegetésével próbálta a hatalom *feudális* jellegét hangsúlyozni.

<sup>75</sup> A „karaktergyilkosság” során az ellenfél képviselőjét valamely, a közvélemény által is negatívan megítélt cselekményben bűnösnek találják, a tényeket, ha kell, felnagyítják, (tekintélyesebb személyek reputációjának rombolására bevetve olykor a gúny, a nevetségesség tétel eszközeit is), s ami a legfontosabb, mindaddig napirenden tartják, sulykolják, amíg a megcélzott személyt nem sikerül

elnököt, Schmitt Pált. A másik oldalon a különböző bűnügyek, korrupciós ügyek a karaktergyilkosság még hatékonyabb eszközének bizonyultak. Bajnai Gordont és Gyurcsányt ugyan csak megérintette ezek szele<sup>76</sup>. Hagyó Miklós, Simon Gábor és mások pereit, bűnügyi, rendőrségi eljárásai nem csak az ő személyükre (és pártjukra) hatottak ki: a montázshatással a baloldali koalíció bármelyik vezetője hozzájuk volt kapcsolható. A kormányoldal kampányát segítették a média egyes csatornáit is, amennyiben az ellenzéki politikusokkal folytatott beszélgetések nagy részét a kormányoldal kampányában felvetett tematizációhoz igazították.

Természetesen szélsőséges hangnemet használó pártküzdelmek majd minden parlamenti demokráciában előfordulnak. Ezek állandósulása és az indulatok eszkalálódása azonban semmiképpen sem nevezhető politikailag kívánatos állapotnak<sup>77</sup>. Bár a gyűlöletbeszédet a másik oldalán mindkét fél elutasítja, és talán érzékelik azt is, hogy a társadalom többsége számára az állandó ütközések világa, a társadalom éles politikai, ideológiai, kulturális megosztottsága nem kívánatos, a 2014-es kampányban nemigen voltak tapasztalhatóak a megosztottság csökkentésére, tompítására irányuló kezdeményezések<sup>78</sup>; a jelentős mértékű közeledést egyik fél sem teszi meg, attól tartva, hogy ez saját gyengesége kinyilvánítását jelentené.

A parlamentáris demokrácia azon alapszik, hogy a társadalom vertikális rendi tagozódását a polgári társadalmak ideológiai megosztottsággal helyettesítették. Ebben a társadalmi rendszerben az ideológiai megosztottságon keresztül fejeződnek ki a domináns csoportok érdekellentétei, és – hogy megőrizték felettük hegemoniájukat – ebbe csatornázzák be az alávetett csoportok érdekeinek megszólaltatását is. Ennek a rendszernek alapérdeke, hogy ilyen ideológiai megosztottságok tagolják a társadalmat, állítsák szembe egymással annak csoportjait. Ugyanakkor a politikai mezőt jobb-, és baloldalra osztó testmetaforának van egy másik oldala is. A testben a bal és jobb együtt alkotják az egészet, egymásra vannak utalva. Amikor jól működik a parlamentáris demokrácia, akkor az oldalak pontosan tudják, hogy a másik oldalra, annak értékeire is szükség van, és így – a kölcsönös tisztelet jegyében – is viszonyulnak egymáshoz. Amikor azután a pártok közötti nagyrészt amúgy is mesterséges ideológiai különbségeket oly mértékben felfokozzák, hogy a nézetek versengése és diskurzusa gyűlöletté válik, az a demokrácia szempontjából is vészjelzés. A bizalmatlanság (ami a párthívekben a másik oldallal szembeni bizalmatlanság) a társadalomban a politika iránti általános bizalmatlansággá növekszik; ezt csak fokozza az, hogy a kölcsönös negatív kampányok során mint erre már utaltunk, mindkét oldalra – tehát az egész politikai elitre – elég sok árnyék vetül. Ez megerősítheti új, politikai erők esélyeit, de ha azok is bekeverednek

---

kiszorítani a politikai játéktérből, illetve, ha a támadás fő célja az illető pártja, akkor addig, amíg azzal gyengíteni lehet az adott pártot.

<sup>76</sup> Bár Bajnai szereplésének végegyenlegében azért bizonyára benne van a „libaügy” hatása.

<sup>77</sup> Kovách et als. (2012)

<sup>78</sup> Erős, közvetítő jellegű centripártok nincsenek: a „centrum” szerepét a mindenkor kormánypártok (tehát a két fő oldal képviselői) maguk próbálják elfoglalni. (Ez a Fidesznek, amelynek egyaránt van – és mindig is volt -- „baloldali” és „jobboldali” ellenzéke, sokkal jobban sikerült, mint az MSZP-nek, hiszen a politikai mezőben számba jöhető radikális baloldali -- sőt, sokak szerint igazi baloldali -- párt egyáltalán nincsen). „Harmadik erő” egyébként nem mindig a centrumban jön létre. A kétpólusú megosztottság elleni közérzületet ezúttal paradox módon annak a Jobbiknak sikerült kampányával leginkább kihasználnia, amelyet korábban éppen a szélsőséges indulatok megjelenítőjeként tartottak számon; a Jobbik ezúttal, (mint erről már szó volt) – a radikális hangot megtartva tömeggyűléseik keretei között – a nyugodt érvelés, a pozitív kampány, a mosolyos fiatalosság stílusát választotta, szembeállítva azt a nagy pártok kölcsönös ellenségeskedésével. (Ezzel a kisebb pártok is megpróbálkoztak – lásd az FKGP „mi nem a sárdobálásból élünk” jelszavát – de ahhoz, hogy egy pártot „harmadik erőként” fogadjanak el, valóban erő, tömegtámogatás is szükséges).

az adok-kapokba, akkor egy idő múlva maga a parlamenti politizálás veszítheti el a legitimitását. Ha egy társadalomban túl erősen előtérbe kerül a korrupció, a hazugság, a tisztességtelen politikai eszközök használata, ez nem csak az ellenfélre vetül rá, akivel szemben e vádak megfogalmaztatnak: amikor úgy tűnhet, hogy mindez széles körben eluralkodott, a közvélemény, (főleg, ha úgy véli, hogy a politikai szféra, mint olyan eltávolodott tőle), a különböző politikai aktorokat hajlamos egy halmazba, a „politikuskok”, a „politikai elit” halmazába sorolni, s így a korrupció, a hazugság, a tisztességtelen eszközök használatának gyanúja nemcsak az ezekkel megvádolt ellenfelekre, hanem valamennyi számottevő pártra rásugározhat. Hiszen a pártok egymás támadásaihoz való politikai igazodása, a másik oldalán sikeresnek bizonyult eszközök kopírozó átvétele is erősíti azt a véleményt, hogy „egyik kutya, másik eb”. Arról nem is beszélve, amikor a másik által alkalmazott eszközök hatékonyságára hivatkozva olyan módszereket vesznek át, amelyek tisztessége megkérdőjelezhető: a valóságos és tartós felülkerekedést csak erkölcsi fölény megőrzésével, s a „*ne kívánd felebarátodnak azt, amit magadnak nem kívánsz*” következetes alkalmazásával lehet elérni<sup>79</sup>.

Az egymás elleni indulatok a pártok támogatói (és ellendrukkerei) körében a legszélsőségesebb formában talán a plakátfirkálásokban jelentkeznek. 1998-as elemzésünkben a plakátfirkálások különböző motivációkat tükröző típusait különböztettük meg:

- a) a „rábeszélőgép” elleni védekezés vicc, humor formájában;
- b) az egyoldalú kommunikáció kétoldalúvá tétele;
- c) street art, graffiti (kreativitás);
- d) politikai intolerancia kifejeződése (az arc tönkretétele, az ember-mivolt megsemmisítése, dehonesztáló megbélyegzés).

Azóta az átfirkálások többsége sajnálatos módon a „d” típus, a politikai intolerancia irányába tolódott el. A kampányok 1998 óta egyre durvábbá váló hangvétele is óhatatlanul efelé terel; a szerzők plakátátfirkálásokra vonatkozó – reprezentatívnak természetesen nem tekinthető – gyűjtésében is az volt megfigyelhető, hogy a kreatív, humoros jellegű átfirkálások aránya határozottan csökkent.

A pártok közötti ellenségeskedés légkörében a pártok táboraiban jó talajra találnak az összeesküvés-elméletek is. Ez tovább rombolhatja a társadalom kohézióját, hiszen a szembenállás erőit és motívumait még a valóságosnál is sokkal szélsőségesebbnek mutatja. A pártok küzdelme ilyenkor, ahelyett, hogy a többpártrendszer eredeti funkciója szerint segítene a különböző értékek integrálásában, abban, hogy a különböző csoportok és egyének megtalálják helyüket a társadalomban, távolítja egymástól a társadalmat és annak alkotóelemeit. Talán érdemes itt felidézni az összeesküvés-elméletek jelenségköréről a 2010-es kampány kapcsán írottakat<sup>80</sup>.

---

<sup>79</sup> Az eldurvult ellenségeskedés légkörében általános a *kettős mérce* alkalmazása; erkölcsi fölényre csak az tehet szert a másikkal szemben, aki önmagával, a saját politikai oldalával szemben *ugyanazokat* a megítélési kritériumokat alkalmazza, amelyek alapján a másik magatartását elutasítja. A kettős mérce kerülése a jelenlegi politikai életben sajnálatosan fehér hollónak számít.

<sup>80</sup> Kapitány—Kapitány (2010) pp 259-265.

## 9. Összeesküvés-elméletek<sup>81</sup>

Összeesküvés-elméletek általában olyankor keletkeznek, amikor a társadalmi lét valódi mozgatóerői nem látszanak világosan. Amikor az emberek érzik, hogy a dolgok bonyolultabbak annál, mint ahogy látszanak, de mégis szeretnének rájuk magyarázatot kapni. Amikor a meglévő magyarázatok nem adnak meggyőző választ arra, hogy a megfeszített munka miért nem hoz a munkavégzőnek anyagi jólétet, hogy miért nem érvényesül az egyenlő mércével mérés a társadalomban, hogy miért marad olyan alacsony, vagy süllyed a korábnál mélyebbre mások erkölcsi és/vagy szellemi színvonala, hogy miért romlik a biztonság, miért terjed a bűnözés, honnan jönnek az orvostudomány által nem legyőzhető betegségek, és így tovább. Mert – éppen ez hozta létre a tudományt és részben a művészeteket is – az embernek, aki mindig szeretné -- és aki az esetek nagy részében meg is tudja -- tervezni, fel is tudja építeni az életét, mindenre kell (legalább az adott kor igényeit kielégítő) magyarázat. S ha nincs ilyen, maradnak a legősibb magyarázatok, a mágiának<sup>82</sup> (a mindenkori boszorkányüldözéseket is újtukra indító) magyarázatai, amellyel bármi, ami történik, emberi akaratnak, egyes emberek jó vagy rossz akaratának tulajdonítható. Egy város nehezebben átlátható, mint egy falu, egy ország nehezebben, mint egy város, a nemzetközi viszonyoknak az a bonyolultsága pedig, amelyet a modern kor viszonyai létrehozta, még nehezebben ragadható meg egyszerű magyarázatokkal. De a fő probléma az, hogy e bonyolult viszonyok között jelentős szerepe van olyan szereplőknek is, akiknek egyáltalán nem érdekük, hogy az emberek értsék és átlássák a világ valóságos viszonyait. (Ez így van a társadalmi egyenlőtlenségek kialakulása óta, -- hiszen az előnyök birtokosainak nem érdeke, hogy a többiek átlássák az előnyök forrásait --, de minél összetettebb egy társadalom, ezek az érdekek is annál összetettebben és hatékonyabban tudnak érvényesülni).

Összeesküvés-elméletek általában olyankor keletkeznek, amikor elvész a bizalom a társadalom látható irányítóival, politikai vezetőivel szemben<sup>83</sup>; nem hisznek nekik többé; és ráadásul elvész a bizalom a társadalom professzionális értelmezőivel, magyarázóival, a társadalomtudományok hivatalos szakértőivel szemben is. A média kommunikátorairól nem is beszélve. Ám paradox módon éppen ilyenkor nagy lehetőségek nyílnak olyan politikai vezetők, társadalommagyarázók, média-kommunikátorok és kazánkovácsok előtt, akik a hivatalos véleményétől eltérő és egyszerű magyarázatokat (például összeesküvés-elméleteket) kínálnak. Mert ugyanakkor az emberek szeretnének bízni politikai vezetőkben, társadalommagyarázóknak és médiakommunikátorokban, hiszen egy társadalom akkor tűnik „normálisnak” amikor funkcionálisan működik, amikor minden funkciót eredeti rendeltetése

---

<sup>81</sup> Néhány jellegzetes összeesküvés-elméleti konstrukció: „az évente összeülő Bilderberg csoport dönt lényegében Magyarország (és a világ) sorsáról”. „Magyarország (sőt, a világ) minden befolyással bíró miniszterelnöke, nagyhatalmú politikusa szabadkőműves volt, illetve annak kell lennie, politikai cselekvéseiket a szabadkőműves páholyok határozzák meg”. „Minden lényeges politikai döntés mögött a CIA/KGB/Moszad áll”, stb. „A tv-székház elleni 2006-os ostromot a Gyurcsány-kormány szervezte meg”, illetve: „A tv-székház elleni 2006-os ostromot a Fidesz szervezte meg”, stb.

<sup>82</sup> A mágikus világkép azért ilyen erős és mélyen fekvő tudatunk meghatározói között, mert egy nagyon erős, és az emberi nem egész identitását meghatározó pozitív élményen alapszik, embervoltunk büszke tudatosulásán, azon a tapasztalaton, hogy az ember gondolkodásával, akaratával, tervező és szervezőképességével szinte bármit meg tud változtatni, létre tud hozni a világban.

<sup>83</sup> Krekó (2011), Messing et als (2013)

szerint töltenek be, és a politikusok, társadalommagyarázók és médiakommunikátorok ugyanúgy valóban közelebb viszik a társadalom tagjait viszonyaik megértéséhez és hatékony működtetéséhez, mint ahogy az orvos meggyógyítja őket, a szakács ételt főz, vagy a szabó ruhát készít nekik. És igen, szeretnének bízni a kazánkovácsok véleményében is, mint ahogy általában bárki véleményében; mert ugyan mindenki realitásérzékebe beépül a híres bon mot, hogy a nyelv arra való, hogy elrejtse, amit gondolunk, ám ugyanakkor kisedekori nyelvtanulásunk óta mindannyiunkban benne van az az elemi reménység is, hogy a másik ember igazat mond nekünk.

Összeesküvés-elméletek általában olyankor keletkeznek, amikor túl nagy távolság van az egyes társadalmi csoportok között. Amikor az egyes csoportoknak nincs betekintésük a másik életébe, és ezért meglódulhat a fantázia. Amikor nem működik egymás face-to-face „letapogatása”, mert még ha olykor szembetalálkozik is az ember a Másikkal, fogalma sincs arról, hogy az a Másik mit csinál egyébként, élete nagyobb, általa át nem látott részében hol van, kivel érintkezik, milyen érdekeket szolgál. Mert ugyan elemi emberi szükséglet az intimszféra kialakítása, s ha magunk igényt tartunk erre, elismerhetjük rá a másik jogát is, de ugyanakkor ugyanilyen elemi módon vagyunk közösségi lények is, igényelve azt, hogy a többiek megoszthassák velünk, s mi megoszthassuk velük az élet legfontosabb megosztható mozzanatait. Az összeesküvés-elméleteknek kedvező talaja van ott, ahol a gazdagok elzárkóznak a szegényektől, az „elit” a „közemberektől”, ahol kasztok vannak, ahol falak emelkednek a különböző etnikai, vallási és/vagy egyéb csoportok között. És ahol – az elzárkózás egyéb formái között esetleg valóban vannak titkos érdekszövetségek, klubok, a társadalom alakítására terveket szövő, vagyis „összeesküvő” csoportok is.

Összeesküvés-elméletek bármely csoportot megcélozhatnak, de minél kevésbé ismerős a Másik életének valóságos működése, annál könnyebben kialakulnak az összeesküvés-elmélet szerű „következtetések”.

Az összeesküvés-elméletek szívósságának több magyarázata is van. A legkellemetlenebb, hogy a legtöbb összeesküvés-elméletnek van valamilyen alapja. Olyan tapasztalatok, amelyek valós alapjait nem lehet kétségbe vonni. Ami kétségbe vonható, az az ezen tapasztalatokra épített leegyszerűsítő következtetés, a túláltalánosítás, a totális elutasítás; (...) és mindenképpen kétségbe vonhatók azok a politikák, amelyek ahelyett, hogy a különböző oldali igazságok kimondásával, szembesítésével és kölcsönös megértésével végre gyógyítanák a huszadik század traumáit (legyen szó kommunisták és antikommunisták, fasiszták és antifasiszták, zsidók és nem zsidók, cigányok és nem cigányok viszonyairól) és ezzel elélnék, hogy az összeesküvés-elméletek valóságmagja elváljon a ráakódott fantáziálásoktól, inkább abban látszanak érdekeltnek, hogy a leegyszerűsítéseket fenntartsák, általános világmagyarázatokká növeljék és pártérdekek szolgálatában felhasználják.

Sajnos az összeesküvés-elméletek szívósságának többi magyarázata azt is megvilágíthatja, hogy ez miért is van így. Egyrészt a társadalmi csoportok közötti különbségek továbbra is fennállnak, továbbra is nagyok és még növekszenek is. Másrészt a világban uralkodó tőkés társadalom rendszerfenntartó mechanizmusainak is érdeke, hogy a társadalmi igazságtalanságokkal és működési zavarokkal szembeni elégedetlenség ne a fennálló rendszer alapjait kérdőjelezze meg, hanem csak egyes rész-szereplők ellen forduljon. Nem a kapitalizmus kizsákmányoló, „csak a zsidók”; Kelet-Európában nem a világrendszer egyenlőtlenségei, a centrum-periféria viszonyok miatt működnek rosszul a dolgok, hanem

„még mindig a kommunizmus miatt”, stb. Ugyanúgy, ahogy a kommunista társadalmak saját működési zavaraiért a tőkésekre (fasisztákra, kulákokra, stb.) hárítják a felelősséget. A többpártrendszer nagy „előnye” ebből a szempontból, hogy a feszültségek különböző pártokon keresztül különböző irányokba terelhetők, a megosztás pedig minimalizálja annak lehetőségét, hogy a különböző, egyaránt a domináns rendszer hátrányait elszenvedő csoportok a rendszer egészének kritikájában találkozzanak össze.

Ám az is összeesküvés-elmélet lenne, ha mindent a jelenlegi világrendszer, a tőkés társadalom fenntartóinak érdekeire vezetnénk vissza. Az összeesküvés-elméleteknek éppen az a hibája, hogy a világot egyetlen mindent irányító akarat működésének tulajdonítják, (vagy legfeljebb duálisan: jók és gonoszok küzdelmének). A „Jó” és a „Gonosz” küzdelme valóságos (és mindannyiunkban zajlik). De a társadalom nem vezethető vissza egyetlen (vagy két) aktor aktivitására. A modern társadalmak rendkívül összetettek és bár természetesen működnek benne az említett érdekek, de azok sem homogének; a „tőke” egymással élesen küzdő érdekcsoportokat jelent, az Egyesült Államok hegemon hatalom, de nem képes mindent irányítani, a világban a legkülönbözőbb egyéb érdekek is érvényesülnek, a kínai, orosz, nyugat-európai (azon belül német, brit, francia, stb.) indiai, japán, brazil, arab stb. érdekektől a kis országok érdekeiig (mert bár ezek ugyan kevésbé képesek érdekeik érvényesítésére, mint a nagyhatalmak, de azért a hirdetettél jóval nagyobb mozgásterük is van, és bizonyos helyzetekben meglepő hatásokat képesek gyakorolni a világ alakulására). Egy országon belül is nagyon sokféle érdek keres és talál magának kifejezést, és mindez részt vesz a társadalom alakulásában<sup>84</sup>. A társadalomtudományoknak éppen az a legnagyobb felelőssége, hogy a különböző aktorokat és azok megnyilvánulásait valóságos szerepük arányában, és egymáshoz fűződő viszonyaik bonyolultságában, minél valóságosabban ábrázolják, hogy valóban segítsenek megérteni a társadalom tagjaival, hogy miképpen működik az a világ, amiben élnek). És ebben a rendkívül összetett világban valóban van amerikai és orosz, és kínai és zsidó, és szlovák, és magyar, és cigány és szingaléz érdekérvényesítés, valóban vannak összeesküvők és titkos szervezetek, nagyhatalmú biztonsági szervezetek és összezáró pártok –

---

<sup>84</sup> A jobboldali radikalizmus megerősödése sem egyetlen érdek érvényesülésének eredménye. Ha elismerjük, hogy a legtöbb összeesküvés-elméletnek van egy kis igazság-magva, ez érvényes ebben az esetben is. Mert hiszen lehet-e érdeke egy baloldali pártnak, hogy a jobboldalt egy fenyegető, szélsőséges erő képével lehessen azonosítani? Lehet-e érdeke a mérsékelt jobboldalnak, hogy legyen radikális jobboldal is, hogy ő maga ne a „szélen” legyen, hanem a politikai paletta általában legkedvezőbb helyére, középre húzódhasson? Lehet-e érdeke a magyar tőkének, hogy a nemzetközi tőke nagy nyomásával, erőfölényével szemben megjelenjen olyan radikálisan nemzeti erő, amely védi a hazai piacokat és segít a hazai tőke megerősödésében? Lehet-e érdeke a nemzetközi tőkének, hogy befelé szélsőségesen megossa a társadalmat, kifelé pedig radikális nacionalizmusokkal egymásra uszítsa a térség szomszédos nemzetét, hogy ekképpen megakadályozza mind az egyes nemzetek, mind a régió nemzetének esetleges összefogását, amellyel védekezhetnének a „globalizáció” őket negatívan érintő hatásai ellen? Lehet-e érdeke a nemzeti és a nemzetközi tőkének egyaránt, hogy a rendszerkritika felől félreterelhesse (például egyes etnikai csoportok felé) a társadalom indulatait? Lehet-e érdeke a társadalmi mozgások „vesztéseinek”, hogy reményeikkel olyan párt felé forduljanak, amely azt ígéri, hogy megvédelmezi őket, ha egyszer más pártok elmulasztják ezt megtenni? Lehet-e érdeke politikusoknak, hogy ha a meglévő pártokban nem kapnak elég teret, új pártban, a többitől eltérő arculat kialakításával akarjanak érvényesülni? A jobboldali radikalizmus megerősödésében ezen tényezők bármelyike benne *lehet*. A legtöbbször az ilyen tényezők sokasága együtt hozza létre azt, ami létrejön, nem egyetlen akarat „összeesküvése”.

de egyikük sem mozgatója „a” világnak, az emberi társadalomnak, amely nem egyéb, mint az őt mozgatni kívánó aktivitások eredője.

## 10. Mediatizáció

A választási kampányok eldurulásában éppúgy, mint pozitív elemeikben is egyértelműen kimutatható a politika egyre nagyobb mértékű mediatizálódása<sup>85</sup>, eltolódása a show-jelleg irányába. Mint 2010-es kampányelemzésünkben írtuk: „Ez egyfelől azt jelenti, hogy mind több médium lép be a politikai üzenetek közvetítésébe (s itt természetesen a digitalizáció és a hálózati rendszerek kialakulásának életforma-forradalma a meghatározó: az internet és a mobiltelefon ma már a választási kampányoknak is kulcsszereplője. Másfelől a mediatizáció a szórakoztató ágazat (az infotainment) irányába tolja el a politikai mezőt is; a kampányoknak többé-kevésbé igazodniuk kell ahhoz a média-stílushoz, ami fokozatosan a televíziók és az internet óriási használói körének másodlagos anyanyelvévé változik. (...) A mediatizáció következménye a politikai célok mind kifejezettebben vizuális megjelenése a képernyőkön is. (A filmes műfajok, klipek alkalmazása, a közelmúltról készült dokumentumfilmek indulati mozgósítóként való felhasználása a televíziókban és az interneten. Az internet közösségi fórumai (...) is belépnek a kampányba (és egyre aktívabb szerepet játszanak abban) építve az internethasználók közösségigényére, nyilvánosság-igényére, s a véleményformálásban való (interaktív) részvételük igényére.<sup>86</sup>” A politika mediatizálódása következtében a nemzetközi politika olyan eseményei is, mint a „forradalmak”, háborús események, stb. is mindinkább médiaeseményekként, az infotainment részeként jelennek meg a világ színpadán. (Ennek az az előnye a politika számára, hogy a valóságshowként bemutatott történésekkel az azonosulás eredményesebben kiváltható, az így megrendezett látványok sokkal eredményesebben terelhetik a közvélekedést egy-egy sugallni kívánt értelmezés felé, mint a közvetlen politikai állásfoglalások.<sup>87</sup> A médiában ily módon felépített hatások erősebbnek, mozgósítóbbnak bizonyulnak bizonyos mértékig még az életszínvonal-tapasztalatoknál is.

A látványtársadalomban<sup>88</sup> egyre erősebb hatásokra, (az ezeket kikísérletező egyéb médiaműfajok tapasztalatainak felhasználására) van szükség. Egyre inkább előnyt jelent, ha egy párt meghökkentő, vizuálisan is figyelemfelhívó akciókkal tud megjelenni a hírműsorokban. Magyarországon is szaporodtak a médiaképes politikai akciók: értelemszerűen ilyenekkel inkább az ellenzéki pártok éltek (parlamenti performance, épületfoglalás, zászlóledobás, stb. de ebbe a sorba tartozik a kormány melletti felvonulások létszám-demonstrációja is). Ugyancsak a figyelemkeltés jelentőség-fokozódásának következtében lesz egyre fontosabbá az egyes személyek viselkedésének figyelemkeltő jellege: a politikai programnál a szimbolikus mezőben sokkal nagyobb hozadéka lehet egy-egy szokatlan viselkedésnek, terjeszthető bon mot-nak, sőt, akár egy-egy botránynak is (ha abból a szereplőnek sikerül nem túlságosan „feketén” kikerülnie).

A politika mediatizációja a szereplők külső megjelenésének megnövekedett szerepében is megmutatkozik. Magyarországon talán most vált először a választás nyíltan is mérlegelt

<sup>85</sup> Angelusz (2009), Császi (2003), Habermas (1984), Habermas (1989), Petrovič (2009), Sajti—Somogyi—Szabados (2007), Wahnich-Lastičová-Findor (2008)

<sup>86</sup> Kapitány-Kapitány (2010), pp 188-189.

<sup>87</sup> „Lám, milyen egységesen akarnak változást az emberek”, „lám, milyen aljas vérengzésekre ragadtatják magukat azok, akiket elutasítunk”, „lám, milyen nagyszerűen, milyen rokonszenvesen viselkedik az az ember, akinek a politikai karakterét fel akarjuk építeni”, „lám, milyen szánalmas és/vagy milyen bűnöző-szerű az az ember, akinek a politikai karakterét le akarjuk rombolni, stb...

<sup>88</sup> Debord (2006).



tényezőjévé egyes jelöltek jóképű volta. (Lásd a „Szimbolikus elemek, hatóeszközök” c. fejezetben a szereplőkről, a „szépségverseny”-jellegű közvélemény-szondázásokról írottakat).

A választási filmek szerepe ugyan nagymértékben csökkent, viszont – szintén a mediatisáció velejárójaként – (egy-két gyengébben megoldott kampányfilmtől eltekintve) a jelöltek megszólaltatásától egyértelműen a videóklip irányába tolódtak el (pl. LMP, baloldali koalíció), de a kevés filmes anyag között volt (az oktató céllal készült animációk stílusát alkalmazó) rajzfilm is (LMP), és felelevenítették a XX. század első felében alkalmazott politikai propagandafilmelek manipulatíván expresszív képhasználatát is (baloldali koalíció).

A következő, a mediatisációval összefüggő tendencia követi a médiának azt a változását, amellyel az elmozdult az interaktivitás felé (a klasszikus tömegmédiá is a maga betelefonálás műsoraival, szavazásaival és kiszavazásaival, SMS-közléseivel, de persze a döntő változást a digitális újmédia megjelenése jelenti). A politikai kampányban is folyamatosan növekszik az interaktivitásra törekvés, különösen a 2002-es kampány óta.

Egyre nagyobb szerepre tesznek szert a politikai kampányban a blogok, kommentek, illetve az önkéntesek által készített és a Youtube-ra, Facebookra feltett képek, filmek<sup>89</sup>, a telefonüzenetek<sup>90</sup>; mindez természetesen közelít(het) a politikusokat választóikhoz, növeli a politikában aktívan megnyilvánulók számát, másfelől viszont kedvező talajt nyújt a kampány indulati szélsőségesedésének is (a megszólalókat nem köti a politikai taktika). Az SMS-küldés pedig a mozgósítás mára kulcsfontosságúvá vált eszköze (amelyekkel – minthogy a 2014-es kampányban megszűnt a kampánycsend – még a választások napján, sőt még e nap délutánján is próbálták a pártok mozgósítani potenciális szavazóikat)<sup>91</sup>.

Az interaktív eszközök terjedésével a *plakátok* szerepe csökken – ezek mennyisége a 2014-es kampányban még korlátozásra is került (bár továbbra is jelen volt például a villamosok oldalán). A Facebookon ugyanakkor elszaporodtak a plakátparafrázisok, a meghatározatlan forrásból származó plakátok, és propagandisztikus filmeckék is —ezek az egyes pártok támogatóinak aktivizálódása mellett tág teret adtak a kreativitás-kiélésére is. Ez a tendencia már a 2010-es választásokon megjelent, és az akkor népszerűvé vált nem-hivatalos kampányfilmek egyike másika műfajteremtővé is vált: hatásuk a mostani kampány hivatalos filmjeiben (például a baloldali koalíció „ez itt az én hazám” című filmjében) is egyértelműen kimutatható.

A pártok természetesen nem csak az új médiát vették igénybe. A legnagyobb pártoknak eddig is volt képvisellete a sajtóban, médiában, de ezekről legfeljebb azt lehetett mondani, hogy „az

---

<sup>89</sup> A facebookon megjelenő családi képek, személyes reakciók a politikust inkább „személyes ismerősként” jelenítik meg, közelebb hozzák támogatóihoz, a lájkolások közvetlenül is jelzik a támogatók jelenlétét.

<sup>90</sup> A magnetofonról bejátszott pártelnöki üzenetek többnyire csak a párthívek körében váltanak ki pozitív reakciót, keltik azt az illúziót, (a személyre címzett levelekhez hasonlóan), mintha a pártelnök személyesen keresné fel támogatóját, (hiszen az interaktivitás ez esetben egyáltalán nem jön létre); a titkárok, stábtagek által bonyolított valószínű beszélgetések azonban valóban interaktívvá teszik a politikát; közvetlen kommunikációs gesztussal beviszik az otthonokba a politikát (egyesek éppen ezért is fogadják az ilyen megkereséseket, mint intimszférájuk megsértését, -- persze főleg az ellenpártok részéről -- elutasító indulattal), másfelől alkalmat adnak a pártoknak támogatóik arányának felmérésére, sőt, még politikai kínálatuk egyes elemeivel kapcsolatos visszajelzésekre is.

<sup>91</sup> Jó jelzése eme eszköz fontosság-növekedésének, hogy egy politikai mozgalom sikert ígérőnek véli, ha ezzel a névvel lép a politikai porondra. (Seres Mária Szövetségesei).

adott párthoz közeli” orgánumok. A mostani kampányban viszont már szinte az összes parlamenti párt kiadott olyan ingyenes lapot, amely kifejezetten a kampányt, a párt politikájának közvetlen népszerűsítését szolgálta. (Lásd például a Jobbik „Hazai pálya (ingyenes közéleti lap)” című kiadványát, az LMP „Tiszta lap” című időszakos újságját, a Seres Mária féle SMS „Civil hírlap”-ját vagy a kormányoldal „Hajrá, Magyarország” című kiadványát, stb.)

A mediatizáció következménye a tabloidizáció<sup>92</sup>; a jelenlegi kampányban szembetűnő volt, hogy a pártok igen sok félig vagy félig sem ellenőrzött „információt” vetettek be ellenfeleik lejáratására, feltehetőleg abból a megfontolásból, hogy (a figyelemfelkeltés említett szerepnövekedésének megfelelően) a bulvársajtó hírei is hatékonyan bevésődnek a közönség tudatába, függetlenül attól, hogy mekkora igazságtartalomra támaszkodhatnak. Egy-egy ilyen bulvár jellegű szenzációt aztán a média napokon-heteken keresztül forgat; az ismétlés ugyancsak használ a bevésésnek (a túlhangsúlyozás hátrányos-eltasztó hatása, amire fentebb felhívtuk a figyelmet, valószínűleg szűkebb közönségréteget érint, mint azoké, akik hagyják magukat a tabloid hírek által befolyásolni).

A politikai kampányba beépülhetnek a valóságshow-k és a tehetségkutató műsorok tanulságai is. Azok az apró fogások (milyen szituációkban mutatják be a szereplőket, milyen kommentárokkal minősítik teljesítményüket és viselkedésüket, milyen „epitheton ornansokat” említenek róluk szólván, milyen SMS-eket, „nézői véleményeket” közölnek velük kapcsolatban, s egyáltalán milyen asszociációkat társítanak hozzájuk), amelyekkel a valóságshowkban és a tehetségkutató műsorokban a közönség rokonszenvét-ellenszenvét terelni lehet, természetesen a politikai kampányban is felhasználásra kerülhetnek. (E vonatkozásban nyilván előnyt/hátrányt jelent, hogy melyik pártot a média hány csatornája támogatja meg vagy éppen gyengíti ezekkel az eszközökkel)<sup>93</sup>.

A mediatizáció egyik legrégebbi jele a kereskedelmi és politikai reklám összemosódása, a reklámok hatóeszközeinek közvetlen átvétele, alkalmazása a politikai kampányban. 1998-ban az MDF kampányfilmje volt talán az első, amely szinte teljesen olyan volt, mint egy, az otthonokban használatos terméket kínáló reklámfilm, középpontjában egy boldog, kiegyensúlyozott, egészséges és fiatalos családdal, (hiszen közhely, hogy a kereskedelmi reklámok áruikkal egyúttal boldogságot, jólétet, egészséget és örök fiatalságot kínálnak). Bár ez a típusú reklám túlságosan is kiszámítható és átlátszó, mégis, több mint száz év után is használják a kereskedelmi cégek, (s nyilván nem hiába). Ezt a típusú reklámot (amelynek alkalmazását a korábbi választási kampányokban szinte minden nagyobb párt: FKGP, MSZP, MIÉP, Fidesz, SZDSZ kipróbálta) 2014-ben elsősorban a Jobbik kampányfilmjeiben láthattuk, de hasonló jegyeket mutat a Fidesz plakátsorozata is. A kereskedelmi és politikai reklám összemosódása – amelynek célszerűségéről persze megoszlanak a vélemények<sup>94</sup> -- nem csupán tapasztalatok átvitelét jelenti egy másik területre: a pártok egyre inkább egyfelől üzleti vállalkozásként, másfelől termékként jelennek meg; a pártok vezetése mindinkább menedzsment jelleget ölt (a választási kampányokat külön marketingszakemberek vezénylik

<sup>92</sup> Lásd Császi, (2003), Kiss (2003)

<sup>93</sup> Az optimális nyilván az lenne, ha a közmédia abszolút elfogulatlanságot tudna képviselni. Kétségtelen, hogy a 2014-es kampányban a közmédia munkatársai az esetek nagy részében eléggé egyértelműen voltak kritikusak az ellenzéki és kevésbé kritikusak a kormánypárti politikusokkal szemben, mind a tematizációt, mind a minősítő véleményeket, hozzákapcsolt asszociációkat illetően. De az is kétségtelen, hogy 2010 előtt – néhány kivétellel -- ugyanilyen módon dominált a közmédiában az ún. „balliberális” nézőpont.

<sup>94</sup> Lásd Kiss (2000).

le); a pártok „brandek”, kiemelt arculati elemekkel, a párthűség is sokkal inkább márkahűség, mint eszmei-ideológiai elkötelezettség. (S ezért a pártkötődés egy hasonló, de sikeresebbnek ígérkező pártra éppúgy átvihető, mint ahogy márkát vált a fogyasztó; ilyen mozgás az elmúlt két évtizedben mind a jobb-, mind a baloldalon megfigyelhető volt: az MDF hívek nagy tömegeinek átáramlása a Fideszbe, az MSZP vagy SZDSZ támogatók az Együtt-PM-ben, a DK-ban; de természetesen a „márkaváltás” oldal-váltással is lehetséges, lásd radikális baloldali szavazóknak a Jobbik mögé sorakozását, stb.)

A marketing-szemléletmód megjelenése a pártpolitikában megkívánja azt is, amit korábban a politika *professzionalizációjának* neveztünk. Ennek következtében a pártok kampánystratégiája is egyre összehangoltabb, egyre nagyobb súlyt fektetnek arra, hogy az adott párt központi üzenetei uralják a kampány minden mozzanatát; mindenütt lehetőleg ugyanazok az üzenetek hangozzanak el, és ugyanilyen mértékű egységességre törekszenek az adott párt arculati jegyeiben is.

A következő lényeges tendencia a politika perszonalizációja.<sup>95</sup> Említettük már a politikusok külsejének megnövekedett jelentőségét. De nemcsak erről van szó: a pártokat mindinkább személyek képviselik, testesítik meg, tehát egész személyiségük fontossá válik. A személyiség kedves, megnyerő volta vagy éppen „szókimondó” harsánysága, szerénysége vagy dinamikus nyomulása – a különböző választókra nyilvánvalóan különböző személyiségek hatnak. Hogy melyik típusú személyiség számíthat nagyobb hatásra, ez azért nem jósolható meg teljesen egyértelműen, mert egyrészt a valóságban nem típusok, hanem a személyiségjegyek egyéni kombinációi versengenek egymással, másrészt minden másnál fontosabb a személyiség hitelessége: mennyire adekvát a személyiség az általa képviselt programokkal és támogatói tömegekkel; mennyire tudja elhíttetni, amit képvisel, illetve képes-e teljes koherenciát teremteni egyes megnyilvánulásai, gesztusai között. Nagyon lényeges a személy médiaképessége: külső megjelenése mellett mennyire tűnik okosnak, felkészültnek; mennyire tud meggyőzően fogalmazni, a kérdésekre-kritikákra gyorsan, s akár szellemesen reagálni, magával ragadóan szónokolni, egyszerre mutatkozni irányítóképesnek-karizmatikusnak és „emberinek”. A nézőkre gyakorolt hatás szempontjából mind a „hatékony”, mind a „rokonszenves” jelleg fontos; esetenként az egyik a másik hiányát is feledteti. Nyilván az optimális az, ha mindkettő adva van egy személyben<sup>96</sup>, de mivel a politikai választás vezető-kiválasztás, ezért a közönség számára is általában a hatékonyság sugallata a fontosabb<sup>97</sup>. Nagyon lényeges szempont az is, hogy a különböző választói csoportok mennyire érzik az adott politikus személyét az ő társadalmi csoportjuk jellemzőit mutató személynek.

A perszonalizáció jelenségei közé tartozik a politikusok nyelvi stílusában megnövekedett „énesség”: míg korábban többnyire azt hangsúlyozták, hogy miképpen képviselnek egy

---

<sup>95</sup> Lásd például: Kiss (2003), Povedák (2014).

<sup>96</sup> A figyelemfelhívó viselkedés, amiről korábban szó volt, ezért fontos eleme a hatásosságnak, de még a szélsőségesen mediatizált korszakban sem kizárólagos tényezője; a konkrét esetekben más tulajdonságok felülírhatják.

<sup>97</sup> Ebből a szempontból szembevetendő az „évértékelő” beszédek terjedése. Míg korábban csak az éppen aktuális kormányfő tartott ilyen beszédet, Orbán Viktor ellenzékben is folytatta ezt a gyakorlatot, és a 2010 utáni ciklusban átvették ezt a szokást a „baloldal” egyes vezetői is. Ez arra a felismerésre utal, hogy aki értékkel, az azt valamilyen tekintély/hatalom birtokában teheti, tehát aki tekintélyesként, hatalom tényleges vagy potenciális birtokosaként kíván megjelenni, annak ez az eszköz hasznára lehet.

kollektív véleményt, ma egyre többször beszélnek egyes szám első személyben; ez egyfelől persze relativizálja, egyéninek mutatja az elhangzó véleményt, többé-kevésbé az egyén törekvésének tünteti fel a megfogalmazott célokat, másfelől viszont a perszonalizált politika világában éppen ettől lehet mögé sorakozni, éppen ezért tekinti a közönség olyan hősnek, amellyel a színművek, filmek közönségének módján azonosulni lehet.

Ezt az azonosulást a pártok és politikusaik minden eszközzel próbálják kiváltani, ébren tartani, mindinkább behatolva támogatóik magánszférájába (az azonosulás lehetőségét mintegy a személyes kapcsolat erejéig fokozva); erre szolgálnak az említett levelek, telefonhívások, (de ebbe a körbe tartozik például a Fidesz által a 2014-es kampányban kiküldött hűtőmágnes-ajándék is). Ugyancsak fontos fejlemény, hogy az egyes politikusok az azonosulást a különböző társadalmi csoportokban más-más oldalukat mutatva, más-más stílusban próbálják kiváltani. (Itt megint nyilván előny, ha valaki minél több nyelven tud megszólalni, főleg, ha ezek között nem keletkezik interferencia).

Mindez összefügg azzal is, hogy a tömegmozgósítás jellege gyökeresen megváltozott a tizenkilencedik-huszedik századhoz képest. Míg a huszedik században mind a bal-, mind a (radikális) jobboldali mozgalmak elsősorban a szervezett munkásságra, és az „utcára” építettek a tömegmozgósításban, (merthogy egyfelől a sok munkást foglalkoztató nagyüzemekben, másrészt az elégedetlen csoportok köztéri összeverődésében lehetett egyszerre nagy tömegeket összeverbuválni); a huszonegyedik században a tömegmozgósítás eltolódott a középcsoportok felé. Ez is összefügg a mediatizációval: egyrészt a tömegmédia a maga fogyasztóiból egy sok mindenben homogenizálódó „közepet” teremt; másrészt az olyan új médiaeszközök, mint a mobiltelefon, az internet, amelyek minden korábbinál gyorsabb tömegmozgósítást képesek megvalósítani, elsősorban a középcsoportok (és persze az elit) használatában vannak. A huszonegyedik század számos nagyhatású politikai eseményét ilyen módon (és ezekre a csoportokra támaszkodva, ezek tömeges mozgósításával) tudták keresztülvinni.

A mediatizáció következménye az is, (és azzal is összefügg, hogy a politika egyre inkább a társadalmi hierarchiában középen elhelyezkedő csoportokra próbál építeni) hogy a társadalmi szerkezet feszültségei mintegy lekerülnek a politika napirendjéről, illetve ezek helyett egyre inkább életérzések megjelenítésére kerül sor. (Persze az éppen ellenzékben lévő pártok – már csak azért is, hogy a kormányváltás kikényszerítése érdekében az adott kormányzatot az ország szempontjából kártékonynak, sikertelennek mutathassák be -- mindig hivatkoznak azokra a csoportokra, amelyek az adott viszonyok vesztesei, hátrányba helyezettjei. De egyrészt azt általában nem vetik fel, hogy a társadalmi szerkezetben, az alapvető társadalmi viszonyokban lennének problémák; másrészt a problematikusnak látott jelenségeket is – mint most például a baloldali koalíció „depresszió” kampányában – elsősorban rossz közérzetként mutatják be; amikor a demokratikus intézményrendszer kérdését vetik fel, akkor is inkább „félelmek” kerülnek az előtérbe. S persze ugyanígy, elsősorban életérzésekkel érvelnek a kormányoldal támogatói is). Az adott párt melletti rokonszenv keltésére is egyre inkább (vonzó) életérzéseket próbálnak megjeleníteni (a játékos-szórakozó fiatalok ábrázolásának korábban említett terjedése, a „buli hangulat” felhasználása is ennek köszönhető). Mindez egyfelől természetes, hiszen az adott állapotokhoz viszonyulni elsősorban érzéseken keresztül lehet; másfelől azonban a közvetlen érzelmi szint nem mindig ad lehetőséget az okok feltárására és megértésére, és a mediatizáció többek között éppen azért is nyit mind nagyobb teret világszerte az életérzések megjelenítésének, hogy az egyre nyomasztóbb tömegű világnépszerűség minél nagyobb része távol tartható legyen a domináns viszonyok mélyebb megértésétől és ezáltal megkérdőjelezésétől. Az a régi, látszólag nagyon gyakorlati és

materialista jelenség, hogy a politikában oly központi szerepet kapnak az életszínvonal-kérdések, (mondván, hogy az embereket elsősorban a megélhetésük kérdései foglalkoztatják), szintén az életérzéseket preferáló gondolkodás része: természetesen az emberek alapvető szükségletei létfenntartási szükségletek, ám az emberiség története (és politikatörténete is) azt mutatja, hogy emellett igen sok egyéb szempont is központi kérdéssé válhat az emberek számára, amelyek viszont a mai politikai közegben egyáltalán nem tematizálódnak, nem válnak a szimbólumok küzdelmének részévé.

Ennek is szerepe van a politika és társadalom között növekvő távolságban, amelyet persze az egyes pártok különböző eszközökkel megpróbálnak csökkenteni<sup>98</sup>. A választási eredmények szempontjából is döntő tud lenni, hogy az egyes pártok mennyire vannak jelen a helyi (városi, községi, kerületi) politikában. Ebből a szempontból a kampányanyagok közül az egyes helyi jelöltek szórólapjai, újságnyelvőzetei a legtanulságosabbak; ezekben a regionalitás, lokalitás értelemszerűen több szerepet kap, s az is érdekes lehet, hogy ezen a szinten, a választókkal való közvetlen érintkezés szintjén, a jelöltek milyen elemek hangsúlyozásával igyekeznek megnyerni választóikat, közelebb kerülni hozzájuk.

Érdekes itt felidézni az általunk először az 1998-as kampányban megfigyelt üzenettípusokat; ezek általános hívószavak, azóta sem változtak, sőt, bevett fordulatokká, utalásokká váltak. A szórólapokon az alábbi fő üzenettípusokkal találkoztunk: a kampány verbális üzenetei között is rengeteg olyan szimbolikus jelentésűvel találkozunk, amelyek egyik célja az utalás, valamiféle rejtett üzenet továbbítása. Szinte szótárszerű megfeleltetést lehet elérni ezeknek a rejtett üzeneteknek a felfejtése során. Néhány példa a szórólapok szófordulataiból:

- a) „Társasházban lakom” (= én is ugyanolyan átlagember vagyok, mint a többség, nincs önálló villám, palotám)
- b) „Feleséggel 10/20/30 éve élünk (boldog) házasságban” (= kiegyensúlyozott a magánéletem, hűséges vagyok, megbecsülöm a társamat, lehet rám számítani).
- c) „Két gyereket nevelünk” (= tudom, mit jelent manapság gyereket nevelni, a családnak nagysága is átlagos)
- d) „3, (4, 5. stb.) gyereket nevelünk” (= nagycsaládosok vagyunk, vállaljuk a gyerekneveléssel járó anyagi áldozatokat, áldozunk a jövőért és a magyarság fennmaradásáért. Néha a család vallásosságára, vallási meggyőződésére is így a gyermekáldás elfogadásának jelzésével történik utalás).
- e) „Felnőtt gyermekeim, unokáim vannak” (= érett, beérkezett emberről van szó, aki már több generáció életét és problémáit ismeri a közvetlen családjából is; becsülettel felnevelt már több gyereket, akiket vállalni is tud; unokái miatt sem mindegy számára a jövő alakulása).
- f) „Szüleim/nagyszüleim/szépapám” foglalkozásának, lakóhelyének, politikai szerepvállalásának megemlékezése (= milyen szocio-kulturális indíttatással rendelkezik a jelölt, büszke a családjára, ápolja az emléküket, méltó kíván lenni hozzájuk, fontosak számára a tradíciók).
- g) „A kerületben/választókerületben lakom születésem óta (10/20/30 éve)” (= erős a kötődésem a kerülethez, nem a pártja által odavezényelt import káder vagyok).
- h) „Vidéki születésű vagyok” (illetve utalás a vidéken eltöltött évekre) (= ismerem a vidék életét, problémáit, számíthatnak rám a vidékiek, őket képviselem).

---

<sup>98</sup> Vona Gábor említett álruhás megjelenésétől (kőművesként, betegszállítóként, pizza futárként), amellyel egyértelműen azt igyekezett üzenni, hogy őt érdeklik az emberek mindennapjai, a „nemzeti konzultációkat” szervező és bázisával számos más módon is kapcsolatot tartó Fideszen, az igen sok választói gyűlést tartó MSZP-n át a magát teljesen alulról szerveződő mozgalomként bemutató SMS-ig, amely éppen azzal a nagypolitikával szemben próbálja magát definiálni, amely „elszakadt a társadalom valóságától”.

- i) „Azt tanultuk meg otthon, hogy a becsületes, kitartó munka minden körülmények között eredményre vezet” (= munkával kell eredményeket elérni és nem helyezkedéssel, ügyeskedéssel; a képviselő neveltetése erre garancia)
- j) „Piarista/ciszter/bencés/premontrei/ferences/református/evangélikus, stb. gimnáziumban végeztem” (= jó színvonalú oktatási megalapozással rendelkezem, családom vallásos, (ráadásul katolikus/protestáns): különösen gyakori hívó szó azoknál a pártoknál, amelyekkel kapcsolatban az a sztereotip előítélet, hogy az adott pártnak nincs jó viszonya az egyházakkal, vagy, hogy tagjai között sok a zsidó).
- k) „Ilyen és ilyen diplomám van” (= a jelölt képzett ember); több diploma (illetve jelenlegi továbbtanulás) esetében = rendszeresen fejleszti, tovább képezi magát. A diploma típusa - jogi / közgazdasági / orvosi / mérnöki / tanári / történész / szociológus stb.- is jelzés: milyen szaktudással/szaktudásokkal rendelkezik a jelölt, illetve milyen társadalmi “kaszt” presztízsjegyeire támaszkodhat).
- l) A név előtt doktori cím (van, aki civilként nem használja, de választási szórólapján igen, és van, aki éppen fordítva) (= ez jelzés arról, hogy támaszkodik-e a jelölt a doktori cím nyújtotta tekintélyre).
- m) „Ilyen és ilyen nyelven beszélek” (= 1 /2, 3, 4/ nyelv beszéd szintű-tárgyalásszintű ismerete arra is utal, hogy az adott jelölt az országot méltóképpen és eredményesen tudja képviselni a külföldi gazdasági /politikai/diplomáciai kapcsolatokban.) Az sem mindegy, hogy melyek ezek a nyelvek: 1.) angol/német/francia/olasz stb - vagyis nagy nyugati nyelv; 2.) orosz - vagyis fontosnak tartja a keleti kapcsolatokat is, nem szégyelli a korábban szerzett ismereteit; 3.) kisebb (környező ország) nyelvének ismerete - fontosnak tartja a jószomszédi kapcsolatokat, a regionális lehetőségeket, illetve a közép-európaiság értékrendszerét; 4.) távoli, ’ egzotikus’ nyelvek: japán, kínai - fontosak a távol-keleti kapcsolatok).
- n) „XY folyóirat on-line kiadásának cikkírója” (= a friss, korszerű kommunikáció aktív résztvevője)
- o) „Tanári diplomát is szereztem” (valami más jellegű -mérnök, közgazdász, művészeti- diploma mellé) (= a jelölt fontosnak tekinti a jövő nemzedékének felkészítését, maga is részt kíván ebben vállalni).
- p) „Szakmámtól/foglalkozásomtól képviselőségem ellenére sem szakadtam el” (= nemcsak elidegenedett politikusként, de civilként is tudom látni a világot; ha nem választanak meg, van hova visszatérnem, nem vagyok kiszolgáltatva a politikának)
- q) „Feleségem foglalkozása: ügyvéd /orvos /védőnő/tanár” stb. (= utalás a család miliójére, a feleség foglalkozása révén milyen életterületekkel van kapcsolata, milyen gondokat, problémákat ismer).
- r) „Szeretek sportolni/kirándulni” (= egészséges életmódot élek, edzett vagyok, jó a teherbíró képességem, szeretem (védem) a természetet).
- s) „Sem a versenysportban, sem a közéletben nem tűröm a visszaéléseket” (=a jelölt sportoló – lásd az előző példát, + az egyenesség, tisztesség hangsúlyozása – és összekapcsolása a „sportszerű” életfelfogással).
- t) „Hétköznapijainkat és ünnepeinket színesítik az ízletes borok és finom ételek” (= a mindennapok ételvezetésének értékelése, borkultúra + gasztronómiai jártasság /ennek jelentősége és presztízse nagyon felértékelődött az utóbbi években/)
- u) „A környezetbarát technológiák fejlesztésének élharcosa vagyok” (= egyszerre képviselője a technikai fejlődésnek és a környezet védelmének)
- v) Utalások külföldön eltöltött évekre (= nemzetközi tapasztalatokkal, jártassággal rendelkezik a jelölt, van kitekintése a világra, nem csupán országos méretekben gondolkodik. Itt sem mindegy persze az sem, hogy milyen ország van megnevezve (lásd a nyelveknél mondottakat). Például: „az Európai Tanácsnál eltöltött másfél évtizedes munka” (=

nemzetközi áttekintés, tapasztalatanyag és kapcsolatrendszer + a magyar EU-tagság melletti elkötelezettség)

- w) „Ismerem a kerület lakóinak gondjait”, illetve: „én is osztozom a kerület lakóinak, gondjaiban és örömeiben”. (Itt a sorrend is beszédes lehet, egészen más attitűdre utal, ha valaki előbb a gondokat aztán az örömeiket, vagy fordítva: előbb az örömeiket és csak utána a gondokat, vagy főleg ha csak a gondokat említi /gyakran az ellenzékben lévők inkább a gondokkal kezdik, a kormánypártok jelöltjei pedig hajlamosabbak előbb az örömeikre utalni. Az üzenet egésze megint a jelöltnek az átlagemberek közé tartozását, népképviselő voltát emeli ki).
- x) „Rendszeresen találkozom választóimmal a templom előtt” (= rendszeres vallásgyakorló vagyok; fontosak számomra az így szerzett emberi kapcsolatok, merthogy a templom nem csupán Isten háza, hanem az oda járó emberek közösségének helye is).
- y) „Ismerem a bölcsődéket, óvodákat, iskolákat, szakrendelőt, közérteket, piacot, uszodát” (= részvétel a mindennapi élet színterein, azok működésének, problémáinak első kézből, belülről való ismerete).
- z) „Ajánlószelvényeket gyűjtünk X irodában, Z boltban, a templom előtt, stb.” (= hol mindenütt vannak jelen a mi embereink, kikhez lehet bátran fordulni).”<sup>99</sup>

## 11. Körülmények, előzmények

Természetesen egyetlen politikai kampányt sem lehet pusztán önmagában értelmezni. Mindig vannak egyrészt olyan belföldi és nemzetközi körülmények, amelyek kiemelt jelentőséget adhatnak a kampány egyes elemeinek. A 2010-es kampányban ilyen, meghatározó előzmény volt az őszi beszéd, és az annak következtében kialakult politikai akció-reakció mező, a 2008-as gazdasági válság és az annak következtében Magyarországon is bevezetett vagy bevezetni szándékozott intézkedések. 2014-ben egyfelől a (friss és felelevenített) korrupciós ügyekre lehetett ráépíteni a kampányt, és nyilván hatottak az EU-nak az előző évben Magyarországgal szemben indított támadásai, és a nemzetközi politika egyes eseményei is.

Kampányalkalmakká váltak a nemzeti ünnepek is (ez ellen főleg a kisebb pártok tiltakoznak, mert a nemzeti ünnepekből mindig főként a központi ünnepségeket megrendező kormányok és az ünnepekben rejlő lázadó potenciál kihasználásával legfeljebb a legerősebb ellenzéki pártok tudnak profitálni). A nemzeti ünnepek leginkább abban befolyásolhatják a választói magatartást, hogy kedveznek azoknak a pártoknak, amelyek inkább tudják magukat nemzeti szempontok képviselőiként s ezáltal a nemzeti történelem örököseként elfogadtatni, mint versenytársaik.

Valamennyire jelen vannak még a választók tudatában a korábbi választások tapasztalatai is. S ha nincsen jelen, akkor archív anyagokkal feleleveníthető. Ennek a kampány szempontjából abban lehet jelentősége, hogy a kormányt az ellenzék szembesítheti az előző kampányban tett ígéreteivel (a mostani kampányban a baloldali koalíció a maga kampányfilmjében és egyéb propagandaanyagaiban ezeket egymással súlyos ellentétben lévőknek igyekezett beállítani); a kormányoldal pedig támaszkodhat és emlékeztethet előző győzelmére (a Fidesz kampányfilmje számos elemében, a „*Magyarország miniszterelnöke*” plakát pedig teljes egészében ismételte, idézte a 2010-es kampány megfelelő mozzanatait<sup>100</sup>).

<sup>99</sup> Kapitány – Kapitány (1998), pp 168-170.

<sup>100</sup> Az ilyen folytonosság-jelzés természetesen épít az emberi konzervativizmusra, a „győztes csapaton ne változtass” reflexére, de csak akkor eredményes stratégia, ha az emberek többsége nem kíván lényegi változásokat.

### III. Végezetül

Ha megpróbáljuk valamiképpen a 2014-es kampány, s ezen belül a szimbolikus hatásokat közvetítő vizuális eszközök összképének jellegét meghatározni, úgy tűnik mintha ezúttal kétféle kampányüzenet dominált volna: egyfelől játékos, közösségkereső fiatalok életérzése (főként a Jobbik, a baloldali koalíció, az LMP, és egyes kis pártok egyes anyagaiban, de a kormánypártoknál is); másfelől az utóbbi 20 év két kormányzati erejének, a két „nagy pártszövetségnek” egymással antagonisztikusan szembenálló „politizálása”. Egy generációs üzenet: a klasszikus értelemben vett politikai küzdelemtől részben elforduló, részben azt a maga életérzésekre-koncentráló világába áttranszformáló fiatal nemzedék üzenete. És az ország kulturális megosztottságát politikai-ideológiai harcba átfordító másik üzenet. A hangulatok védelme és az indulatok támadása. Egy jókedvű és egy rosszkedvű szimbolika.

A fő kérdés azonban, hogy mi is az értelme a kampányban megjelenő szimbolikus és értéküzenetek vallatásának? Az első választástól mostanáig hetedszer elemeztük a pártok választási filmjeinek értéküzeneteit és szimbólumait; 25 éven át – a kampányok vizuális anyagaiban használt értékek és szimbólumok területén -- végigkövettük azt a folyamatot, ahogy a magyar pártrendszer a kezdeti káoszából kialakult, elkülönültek a fő irányzatok, s ezek köré összetömörültek a politizálni vágyó emberek. A hét jó szám, meseszám, ezentúl folytassák mások.

Mi volt ennek a 25 éves longitudinális vizsgálatnak a legfőbb tanulsága? Amit lehet és érdemes elemezni, hogy az egyes pártok mit akarnak láttatni magukról, milyen eszközöket használnak. De tudni kell, hogy a hangoztatott értékekből, a szimbolikus mezőben megjelenő összképből korántsem tudhatók meg egy-egy párt valódi törekvései, valódi arca, valódi szerepe. A jelenségszint elfedi a leglényegesebb folyamatokat, amelyek általában mélységesen rejtve maradnak.

A kutatás kezdetekor megfelelő módszertani megközelítésnek tűnt: értékeket és éppen az értékeket vizsgálni, hiszen az emberek -- a szereplők külső megjelenése és az egyéb, említett hatástényezők mellett -- azért végső soron mégiscsak (és még mindig) az értékrendszerük alapján szavaznak erre vagy arra a pártra. A politikai cselekvéseket azonban általában nem ezek a megnyilvánított értékek vezérlik, s a kampányokban általában teljesen rejtve maradnak a valóságos mozgatók, a mindennél fontosabb hatalmi ambíciók, a pártok érdekeik képviselőjét elváró gazdasági támogatói, a nemzetközi erőviszonyok nyomásai. Hiszen az esetek túlnyomó többségében ezek, és nem a hangoztatott értékek formálják a politikát. Korábbi, fentebb itt is idézett elemzéseinkben még mögöttes politikai filozófiákat, versengő társadalomalakítási stratégiákat feltételeztünk a közvetlen értékjelzések és szimbolikus tematizációk mögött. S, ezek ott is vannak, ezek is kimutathatók a kampányanyagok különbségeiben is. De – s ez világjelenség – a politika (a mediatizáció ennek a folyamatnak egyszerre következménye és táplálója is) mindinkább eltávolodik attól, hogy az emberek (és nagy, a választókat motiváló emberi célok) valóságos képviselője legyen. Valamilyen mértékig meg kell őriznie ennek elemeit, valamilyen mértékben kapcsolódnia kell a választók valóságos igényeihez és szükségleteihez, érdekeikhez és értékeikhez, s ez meg is történik; ebben a vonatkozásban van értelme a kampányokban megjelenő értékek és szimbólumok vizsgálatának is. De ha megállunk ezen a szinten, hibát követünk el. Mert a modern politika mind kifinomultabb eszközöket használ annak érdekében, hogy a cselekvéseit mozgató valóságos folyamatokat elfedje, s az olyan elemzés, amely megelégszik a jelenségszinttel, s belemegy abba a diskurzusba, hogy ez a politika, (s hogy a pártok alapvetően azokat az értékeket képviselik, amelyeket megjelenítenek), ezzel segítséget nyújt ebben az elfedésben.



A társadalomelemző tudja, hogy a megjelenő és a politikában egymással ütköző értékek szimbolikus harca mögött a gyakorlatban sokszor egészen más célok küzdelme folyik; hogy az emberek, amikor egy-egy politikai erő mögé sorakozva valamely pozitív értékért való küzdelemre áldozzák életük nagy részét, keményebb időkben az életüket, valójában egészen más erők célmegvalósítását segítik elő. Akit a szabadság értékével mozgósítanak, az gyakran csak a tőke szabad áramlását segít biztosítani; aki egy nagyhatalmi függőség ellen tiltakozik, ez sokszor egy másik nagyhatalmi függőség kialakulásának kezdete, aki az egyenlőséget próbálja megvalósítani, azzal olykor csak azt éri el, hogy az egyenlőtlenségek haszonélvezete az egyik csoport kezéből a másikéba kerüljön; aki a testvériségért mozgósítja az energiáit, azzal nem ritkán azok érdekeit segíti elő, akik „testvéreik” vállán, azok összetartását kihasználva emelkednek hatalomba. Ilyen, ritka kivételektől eltekintve mindig ilyen is volt a politika természete.

Erről – lényege szerint idézve Gore Vidal szavait – tudomást nem venni szentimentalizmus (és öncsalás), megváltoztatni lehetetlenség, és beletörődni, alkalmazkodni hozzá: bűn.

A társadalomtudománynak, bármily lehetetlennek tűnjék is, nem lehet, nem lehetne más a feladata, mint hogy az embereknek teljes mélységében segítsen megérteni, ami velük, mögöttük, felettük és általuk történik. Ehhez viszont egészen más elemzési eszközökre van szükség.

## BIBLIOGRÁFIA

- Angelusz Róbert (2009): A látens közvélemény újragondolása, *Szociológiai Szemle*, 2009/4, pp 7-24
- Ansolabehere, Stephen, Iyengar, Shanto (1995): *Going Negative: How Campaign Advertising Shrinks and Polarizes the Electorate*, The Free Press, New York
- Ansolabere, Stephen, Iyengar, Shanto, Simon, Adam, Valentino, Nicholas: Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *The American Political Science Review*, vol. 99, No. 4 (Dec 1994) pp 829-838
- Bibó István (2011): *A kelet-európai kisállamok nyomorúsága*, Argumentum, Budapest
- Bihari Mihály: *A politikai értékek*, dfk-online.sze.hu/images/JÁP/2009/3/Bihari.pdf, Utolsó letöltés: 2014, december 8.
- Boda Zsolt – Körösenyi András (szerk.): (2012) *Van irány? Trendek a magyar politikában*, MTA TK PTI – Ú.M.K., Budapest
- Boehm, Gottfried (1994): *Was ist ein Bild?* Wilhelm Fink Verlag, München.
- Brader, Ted (2005): Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions, *American Journal of Political Science*, Vol. 49, Issue 2, April 2005, pp 338-405.
- Böröcz, József (2009): *The European Union and Global Social Change: A Critical Geopolitical Economic Analysis*, Routledge, London.
- Cohen, Anthony (1985): *The Symbolic Construction of Community, Key Ideas*, Routledge, London-New York.
- Császi Lajos (2003): A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása, *Politikatudományi Szemle* 2003/2, pp 157-172.
- Debord, Guy (2006): *A spektakulum társadalma*. Balassi-BAE Tartóshullám, Budapest, 2006
- Dingfelder, Sadie (2012): The Science of Political Advertising. *Monitor Staff*, April 2012, Vol 43, No. 4 Print version: page 46.
- Douglas, Mary (1975): *Implicit Meanings. Essays in Anthropology*. Routledge and Kegan Paul, London.
- Firth, Raymond (1973): *Symbols - Public and Private*, Cornell Univ. Press, Ithaca
- Füstös László—Szokolczai Árpád (1994): Értékek változása Magyarországon 1978—1993. Kontinuitás és diskontinuitás a kelet-közép-európai átmenetben, *Szociológia Szemle*, 1994/1 pp 57-90.
- Geertz, Clifford (1973): *The Interpretation of Cultures*, Basic Books, New York
- Geertz, Clifford (1994): *Az értelmezés hatalma*, Osiris, Budapest

Gerbner, George (2000): *A média rejtett üzenete*, Osiris-MTA-ELTE, Budapest.

Green, Donald, P. –Gerber, Alan S. (2004): *Get Out the Vote: A Guide for Candidates and Campaigns*, Brookings Institution Press, Washington D.C.

Habermas, Jürgen (1984): *The Theory of Communicative Action I. (Reason and the Rationalization of Society)*. Beacon Press, Boston.

Habermas, Jürgen (1989): *The Theory of Communicative Action II. (Lifeworld and System: a Critique of Functionalist Reason)*. Beacon Press, Boston

{magyarul: *A kommunikatív cselekvés elmélete*. I-II. ELTE Filozófiaoktatók Továbbképző és Információs Központja – ELTE Szociológiai Intézet és Továbbképző Központ, (Filozófiai Figyelő és Szociológiai Figyelő kiadványa), Budapest, 1985}

Hankiss Elemér (1977): *Érték és társadalom. Tanulmányok az értékszociológia köréből*, Magvető, Budapest

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (1990): *Értékválasztás, 1990*, Művelődéskutató Intézet, Bp.;

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (1994): *Értékválasztás, 1994*, Friedrich Naumann Stiftung – Societas Bp.;

Kapitány, Ágnes –Kapitány, Gábor (1996): Changing World-Views in Hungary 1945-1980, *Journal of Popular Culture*, (USA) 1996 (33-43 pp.)

Kapitány Ágnes--Kapitány Gábor (1998/a): *Értékválasztás, 1998*, Új Mandátum, Bp;

Kapitány, Ágnes – Kapitány, Gábor (1998/b): Systemwechsel und Symbolwechsel in Ungarn, 1989-1996. {In: *Symbole und Rituale des Politischen: Ost- und Westeuropa im Vergleich* Serie: "Historisch-Antropologische Studien", Peter Lang Verlag, Frankfurt/Main, 1998. Hg: Andreas Pribersky--Berthold Unfried] (159-174 pp.)}

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2003): *Értékválasztás, 2002*, Új Mandátum, Bp.

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2006): Symbols and communication of values in the accession to the EU (Hungary) *Semiotica*, (La sémiotique politique/Political semiotics, Special issue), Mouton de Gruyter, Vol. 159. 2006/1-4, (pp. 111-141).

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2007): *Értékválasztás, 2006*, In: Sándor Péter—Vass László—Tolnai Ágnes (szerk.): Magyarország Politikai Évkönyve (kormányzat, közpolitika, közélet). Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, Bp. (pp. II/1148—II/1187).

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2008): A szimbólum arcai, *Jel-Kép*, 2008/2, (pp 63-73)

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2009): *Visual symbols of political system-change in Hungary* In: Tarasti, Eero (ed): *Communication: Understanding/Misunderstanding*. (Proceedings of the 9<sup>th</sup> Congress of the IASS/AIS – Helsinki-Imatra: 11-17 June, 2007.) Acta Semiotica Fennica XXXIV. International Semiotics Institute—Semiotic Society of Finland, Imatra, Helsinki, 2009. I.--III.} (pp. II/695-706.)

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2010): Pártok és szubkultúrák a választási kampány tükrében, *Értékválasztás 2010*. In: Antalóczy Tímea – Füstös László – Hankiss Elemér (szerk.): *Mire jó a kultúra? Jelentés a magyar kultúra állapotáról*, No. 2. Magna produkció, Budapest

Kapitány Ágnes – Kapitány Gábor (2014): *A mindennapi élet jelrendszereiről. Szocio-szemiotikai tanulmányok*, Loisir, Budapest

Király Jenő (2010): *A film szimbolikája (A filmkultúra filozófiája és a filmalkotás szemiotikai esztétikája)*, Kaposvári Egyetem Művészeti Kar, Mozgókultúra Tanszék – magyar Televízió Zrt, Kaposvár-Budapest

Kiss Balázs (2000): Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról, In: Kiss Balázs (szerk.): *Politikai kommunikáció*, Rejtjel, Budapest

Kiss Balázs (2003): Kampány és tabloidizáció – a perszonalizáció jelensége. In: Sárközy Erika – Schleicher Nóra (szerk.): *Kampánykommunikáció*, Akadémiai, Budapest

Kiss Balázs (2013): Érzelmek és politikatudomány. *Politikatudományi Szemle XXII*. 2013/3, pp 7-29

Kovács Imre et als. (szerk.) (2012): *Társadalmi integráció a jelenkori Magyarországon*. MTA TK SZI – Argumentum, Budapest

Krekó Péter (2011): Összeesküvéselméletek és politikai bizalom, *Századvég*, XVI. évf. 62. szám, pp. 83-106

Leach, Edmund (1976): *Culture and Communication: the Logic by which Symbols are Connected*, Cambridge Univ. Press, Cambridge

Messing Vera – Róbert Péter – Ságvári Bence – Szabó Andrea (2013): A magyar társadalom demokráciaképe, In: *ISES, Magyarország gyorsjelentés I*. MTA TK, Budapest

Miszlivetz, Ferenc (2005): *The European Construction. The Birth of a New Sovereign*. Savaria Univ. Press, Szombathely

Mitchell, W.J.T. (1994): *Picture Theory. Essays on Verbal and Visual Representation*, University of Chicago Press, Chicago

Niven, David (2004): *A Field Experiment on the Effects of Negative Campaign Mail on Voter Turnout in a Municipal Election*, Ohio State University, Columbus, Ohio

Petrović, Tanja (2009): *A Long Way Home (Representations of the Western Balkans in Political and Media Discourses)*, Mirovni Institut, Ljubljana

Pogátsa Zoltán (2004): *Europe Now: Hungary's Preparations for the EU's Structural and Cohesion Funds*, Savaria University Press, SZombathely

Povedák, István (2014): One from Us, One for Us, Viktor Orbán in Vernacular Culture, In: Povedák, István (ed.): *Heroes and Celebrities in Central and Eastern Europe*, Department of Ethnology and Cultural Anthropology, Szeged, pp. 153-172

Sajti Botond – Somogyi Zoltán – Szabados Krisztián (szerk.) (2007): *Válság? Kommunikáció!*, Capital Group Zrt. Budapest

Turner, Victor (1974): *Dramas, Fields and Metaphors. Symbolic Action in Human Society*. Cornell Univ. Press, Ithaca

Turner, Victor (1987): *The Forest of Symbols*, Cornell Univ. Press, Ithaca

Várnagy Réka – Ilonszki Gabriella (2012): Üvegplafonok. Pártok lent és fent. *Politikatudományi Szemle*, XXI. 2012/4, pp 7-29

Wachnich, Sophie, Lašticová, Barbara, Findor, Andrej (Eds.) (2008): *Politics of Collective Memory (Cultural Patterns of Commemorative Practices in Post-War Europe)*, LIT Verlag, Wien-Zürich

## Néhány plakát illusztráció a szöveghez

LMP, 2014



Együtt, 2014



CÖF, 2014



MSZP, 2014



A family of seven people is gathered around a dining table, smiling and enjoying a meal. The table is set with a white tablecloth, plates of food, and a large roasted turkey. The background shows a home interior with a bookshelf and a framed picture. The text 'MI, JOBBIKOSOK' is written in large red letters across the top right of the image. At the bottom, a green banner contains the slogan 'A JÖVŐT NEM LEHET MEGÁLLÍTANI!' in white capital letters. The Jobbik logo and name are in the bottom right corner.

www.jobbik.hu

**MI,  
JOBBIKOSOK**

**A JÖVŐT NEM LEHET MEGÁLLÍTANI!**

**JOBBIK**  
MAGYARORSZÁGÉRT  
MOZGALOM