

SZAKDOLGOZAT

HATVANI-BARACSI BETTINA
2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
NEMZETKÖZI TANULMÁNYOK SZAK
levelező munkarend

A MOMENTUM MOZGALOM POLITIKAI KAMPÁNYSTRATÉGIÁJÁ-
NAK ELEMZÉSE A NOLIMPIA KEZDEMÉNYEZÉSTŐL AZ ELLENZÉKI
ELŐVÁLASZTÁSOKIG

BELSŐ KONZULENS:
DR. GYENE PÁL ISTVÁN

KÉSZÍTETTE:
HATVANI-BARACSI BETTINA

BUDAPEST, 2022

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	2
2. A POLITIKAI MARKETING ÉS A POLITIKA KOMMUNIKÁCIÓ FOGALMI ÁTTEKINTÉSE	4
2.1. A politikai marketing	4
2.1.1. A politika fogalma.....	5
2.1.2. Közvéleménykutatások	6
2.1.3. Politikai termék	8
2.2. Politikai kommunikáció	8
2.2.1. Politikai kommunikáció a szakirodalomban	9
2.2.2. Médiatájkép Magyarországon	10
2.2.3. A politikai nyelv	12
2.2.4. Az állampolgárok szerepe a politikai kommunikációban	14
3. A POLITIKAI MARKETING ÉS A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ÖSSZEHASONLÍTÁSA.....	16
4. A MAGYAR PÁRTRENDSZER	17
4.1. A pártok.....	17
4.2. A pártok funkciója.....	18
4.3. Pártok csoportosítása (bal-jobb).....	20
4.4. Pártrendszerek	20
4.5. Magyar pártrendszer.....	21
5. A MOMENTUM MOZGALOM TÖRTÉNETE	23
5.1. A kezdetek.....	23
5.2. A NOLimpia kampány	24
5.3. Élet a NOLimpia után; a 2018-as parlamenti választások.....	25
5.4 . Európai parlamenti választások, 2019 tavasza	26
5.5 . Helyi önkormányzati választások, 2019 ősze	27
5.6. Ellenzéki előválasztás, 2021 ősze	27
5.6.1. Az előválasztás következményei.....	29
6. A NOLIMPIA ÉS AZ ELLENZÉKI ELŐVÁLASZTÁSI KAMPÁNY ÖSSZEHASONLÍTÁSA.....	32
6.1. Összehasonlítási szempontok.....	32
6.2. A NOLimpia kampány elemzése.....	32
6.3. Az ellenzéki előválasztási kampány elemzése a Momentumra fókuszálva	36
6.4. Összegzés	39
7. ZÁRSZÓ	41

1. BEVEZETÉS

Szakedolgozatom témájának a politikai marketing és politikai kommunikáció bemutatását választottam, és a megszerzett ismereteim kamatoztatásaként egy tetszőleges politikai párt kampánystratégiájának bemutatására vállalkozom. A választásom a Momentum Mozgalomra esett, és ebben a munkámban szeretném összehasonlítani a 2016-os NOlimpia népszavazási és a 2021-es összellenzéki előválasztási kampányukat.

Miért pont ezekre esett a választásom? Nem volt nehéz számomra ezt a döntést meghozni, ugyanis érdeklődéssel és figyelemmel kísérem a párt munkáját a kezdete óta. Fiatal szervezetről lévén szó, nem áll rendelkezésre több éves vagy évtizedes történeti anyag, de mégis egyértelmű változásokat lehet megfigyelni a fennállásuk óta eltelt évek alatt. Felkeltette az érdeklődésemet, hogy egyrészt hogyan nőtte ki magát néhány év leforgása alatt egy ifjúsági szervezet - amelyre pártként csak 2017 óta tekinthetünk - egy országos ismertségű párttá, amely a 2022-es áprilisi parlamenti választásokon az ellenzéki összefogás színeiben tizenegy képviselőt¹ juttatott az Országgyűlésbe: ebből öten egyéni választókerületből, hatan pedig a közös ellenzéki országos listáról. Ugyan a párt szempontjából súlyos vereségként könyvelhető el a választás végeredménye (a Fidesz-KDNP kimagasló előnnyel sorozatban negyedszer alakíthat kormányt kétharmados többséggel), mégis történetük eddigi legsikeresebb választását tudhatják maguknak, ugyanis 2018-ban még a parlamentbe kerüléshez szükséges belépési küszöböt (listás szavazatok 5 százaléka) sem sikerült elérni, idén pedig az ellenzéki patkó egyik legerősebb frakciójaként tekinthetünk rájuk a mandátumok alapján. Másrészt viszont mivel egy új szervezetről beszélünk, éltem a gyanúval, hogy nem készült eddig sok hasonló értekezés velük kapcsolatban, ezért is volt vonzó számomra, hogy egy viszonylag érintetlen vagy legalábbis kevésbé feldolgozott témával foglalkozzak.

Amikor témát választottam tavaly ősszel, természetesen nem álltak még rendelkezésemre a tavaszi választás eredményei, mindössze az előválasztási kampányt tudtam vizsgálni, így annál meg is álltam. Ahogyan azonban a párt idővonalát és dinamikáját figyeltem, láthatóvá vált, hogy az ismeretségük még felszálló ágban van, és az Országgyűlésbe kerülés lehetősége realitássá fejlődött, mint azt a 2022-es választási fejlemények igazolták is. Éles kontraszt látható a kezdeti Momentum és a jelenlegi között, az eredmények alátámasztják. Ezt elérni csak bizonyos változtatások, stratégiai fogások segítségével lehetett. Hogyan lehet az önazonosságot

¹ Nemzeti Választási Iroda, 2022

megőrizni a szervezet növekedése során? Hogyan lehet nyitni, új támogatókat szerezni, de közben az eredeti ideológiai alapokat és szimpatizánsokat megőrizni? Milyen eszközökkel lehet az üzenetet közvetíteni a választók számára, hogyan épül fel egy párt kommunikációja? Mik a tipikus választói viselkedésformák? Ezekre a kérdésekre kerestem a választ a szakdolgozatom készítése közben.

A dolgozatom négy különálló részre osztható. Az első felében a politikai marketing és politikai kommunikáció tudományával foglalkozom. Ebben a részben megismerkedtem az alapfogalmakkal, mit értünk politika és politikai termék alatt, illetve milyen szerepe van a közvéleménykutatásoknak. A politikai kommunikáció bemutatásához szót ejtek a szakirodalomban fellelhető értelmezési formáiról, illetve feltérképezem a média tájképét Magyarországon. Ebben a részben foglalkozom az állampolgárok szerepével a politikai kommunikációban, vagyis milyen hatások érik őket, milyen visszacsatolási lehetőségeik vannak. Ebben a szekcióban a politikai marketing és politikai kommunikáció összehasonlító analógiája is helyet kapott.

A második részt a pártok és a magyar pártrendszer bemutatásának szenteltem. Bemutatom a párt fogalmát, a magyar törvényi hátterét, illetve jobb-bal felosztást és hogy milyen pártrendszereket ismerünk. A harmadik részben rátérek a Momentum mozgalom bemutatására. Történetük áttekintéséhez a legmeghatározóbb állomások rövid összefoglalását választottam, így a megalakulásukat követően a NOLimpia megmozdulás, a 2018-as parlamenti választások, a 2019-es tavaszi európai parlamenti választások, a 2019-es őszi önkormányzati választások és a 2021-es őszi ellenzéki összefogás keretein belül lebonyolított előválasztási kampányuk elemzésére vállalkoztam. Az utolsó, negyedik részben a NOLimpia és az ellenzéki előválasztások kampányainak részletesebb bemutatása és összehasonlítása következik.

A legvégére hagytam saját összegző gondolataimat, lezárva a fent leírtakat. A szakdolgozat írása közben több olyan témával is találkoztam, ami önmagában is megérne egy újabb dolgozatot, de ebben a munkában nem volt lehetőségem kellő részletességgel kifejtetni őket. A politológiához viszonyló érdeklődésem és rokonszenvem mindenesetre tovább mélyült.

A dolgozatom elkészítésében segítségemre voltak konzulensem, Dr. Gyene Pál István tanár úr és férjem, dr. Hatvani Máté Zoltán, akiknek türelmükért, értékes tanácsaikért, véleménynyilvánításaikért és gondolatébresztő hozzászólásaikért hálával tartozom és ezúton szeretném nekik megköszönni.

2. A POLITIKAI MARKETING ÉS A POLITIKA KOMMUNIKÁCIÓ FOGALMI ÁTTEKINTÉSE

2.1. A politikai marketing

Dr. Tóth Csaba A tökéletes kampány című művét azzal a felütéssel kezdi, hogy a jó bornak bizony nem kell cégér². Eszerint, ha egy termék önmagában magas minőséget képvisel, ez már elég ahhoz, hogy eladja magát. Személy szerint ezzel nem értek én sem egyet, mert ha így lenne, a marketing tudományra nem is lenne szükség. Fogyasztóként sok esetben úgy kell döntést hoznunk egy termék javára, hogy személyesen még nem volt alkalmunk kipróbálni. Ilyenkor arra tudunk hagyatkozni, hogy a termék hogyan van prezentálva irányunkba, milyen érzéseket vált ki belőlünk, szeretnénk-e annak a körnek a részévé válni, akik már fogyasztóinak vallják magukat. Marketinggel az életünk minden területén találkozunk, hiszen a fogyasztói igényeink folyamatos monitorozásával alakítják a szolgáltatásokat, az árakat, a fogyasztói szokásokat. A fogyasztó befolyásolása a marketing eszközeinek segítségével történik, ám ez a társadalomtudomány azért rendkívül sokrétű, mert nem csupán termékek és szolgáltatások népszerűsítésére alkalmas, hanem gyakorlatilag bármilyen eszmét vagy gondolatot, egy megnevezett konkrét személyt vagy csoportot (például egy politikai pártot) képes a tömegek látókörébe terelni, és a véleményeket pozitív vagy negatív irányba formálni.

A marketing kulcsfogalma a vevői (vagy választói) igény. A vevői igény megfogalmazása nélkül egy vállalat (vagy politikai párt a későbbiekben), hiába gyártja a legkiválóbb, legötletesebb, legolcsóbban előállítható terméket, a fogyasztókért zajló versenyben az kerül előnybe, aki az igényt, legyen az akármennyire nehezen megfogalmazható, de a legpontosabban ki tudja elégíteni. Természetesen az igény sokszor elég absztrakt fogalom, főleg a politikai marketing területén, mert sokszor maga az egyén sem tudná pontosan szavakba önteni, hogy mire vágyik: jólétre, biztonságra, szabadságra, fejlődésre stb. Ezekre az igényekre a megfoghatatlanságuk miatt nehéz felelni, és a politikai pártoknak, politikusoknak intuitív módon kell sokszor ezeket megközelíteni, egy közös hangot találni a szavazókkal. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a választók fejével próbálnak gondolkodni.

Milyen módszereket alkalmaznak a marketingben? A piackutatás és -szegmentálás, a célcsoportok pontos megnevezése, különböző stratégiák megtervezése és azok akcióba helyezése mind-mind a politikai marketing részei is. A termék vagy szolgáltatás ez esetben azonban nem kézzelfogható, hanem felváltja egy eszme, egy ideológia. A piac pedig maga a választópolgárok sokasága. A cél pedig egyértelmű: szavazatokat szerezni, hiszen a modern demokráciában,

² Dr. Tóth, 2021

még egyes bonyolultabb és nem teljesen egyértelmű többségén alapuló választási rendszerekben is a hatalmat a választópolgárok preferenciáin és döntésein keresztül érhetik el a pártok.

A marketing eszközeinek a politikai élet színterén való felhasználása nem a modern világ hozadéka, már az ókori görög feljegyzésekből is kiderül, hogy alkalmazták. Azonban a széleskörű, tömegeket célzó és elérő módszerek fejlődéséhez a modern demokráciák és a telekommunikáció fejlődésére volt szükség. A politikai marketing első modern próbálkozásai a 19. és 20. század fordulóján az USA-ban jelentek meg először. 1952-ben *Dwight D. Eisenhower*, a republikánusok jelöltje alkalmazta először a televíziót³, mint eszközt és hatalmas pénzüsszegeket költött csapatával a televíziós hirdetésekre. Kihasználta azt a sorsdöntő tény, hogy az amerikai háztartásokban egyre elterjedtebbé és általánosabbá vált a készülék birtoklása. Ezzel a lépéssel jelentősen nagyobb tömegeket tudott elérni sokkal kevesebb energiárfordítással, hiszen elődjeinek még rengeteg pénzt és időt felemészítő, sok fáradtságos utazással járó találkozókat, fórumokat, beszélgetéseket kellett szervezniük. A televízióhirdetések segítségével egyszerre tudott jelen lenni a családok millióinak otthonában. Ugyan a választást *Eisenhower* megnyerte, de későbbi elemzések szerint nem kizárólagosan a reklámspotoknak köszönhetően. Ettől függetlenül kijelenthetjük, hogy a politikai marketing és a politikai kampányok új időszámítását innen számíthatjuk. *Kotler* és *Levy* 1969-es tanulmányában már arra mutatnak rá, hogy a jelenség olyan tág körben teret nyert, hogy a marketing már nem csak egy üzlethez, hanem inkább szervezethez kapcsolható, így a tevékenységi köre jóval szélesebbé vált. Példaként a politikai versengéseket hozzák, amiknek szereplőit már úgy marketingelik, mint a szappant.⁴ Sokan a mai napig bírálják ezt a hozzáállást, mert egyszerűen egy politikai témájú döntést és egy szappan vagy mosószerválasztási döntést nem lehet egy lapon említeni. Mégis az analógiának van létjogosultsága, mert a piacon és a politikában verseny uralkodik, hogy a vevői/választói igényeket a legpontosabban kielégítsék, másrészt ennek érdekében a vevőt/választót különböző eszközökkel befolyásolni próbálják (reklámok, image).⁵

2.1.1. A politika fogalma

Ahhoz, hogy a politikai marketing eszköztárát és működését értelmezni tudjuk, először maga a politika fogalmával kell megismerkednünk. A politikára háromdimenziós világgént tekinthetünk. A három részterületei pedig: a hatalom megszerzésére és megtartására irányuló cselekmények (politics), a hatalom működésének intézményrendszere és szabályai (polity) és a

³ Beschloss, 2015

⁴ Orosdy, 2007

⁵ Tóth, 2011

társadalmi problémák kezelése és a köz javának szolgálata (policy)⁶. Szereplői egyaránt a politikusok és az állampolgárok. Az ő szerepük azonban nem csak demokratikus jogként, hanem egyfajta kötelességként is értelmezhető. A politikai szerepvállalás tehát egy passzív-aktív viszonylatban erősen árnyalt lehet egyéneknél.

A politikamarketing sok feladatkört magában foglal, de talán a legátfogóbb része a tervezés. Egy politikai párt életében a stratégiaalkotásnak különösen fontos szerep jut. Ahhoz, hogy egy működőképes, de legfőképp ütőképes kampányt tudjon vinni a párt, már a start előtt egyértelmű válaszokat kell megfogalmazniuk a legfontosabb kérdésekben, miszerint:

1. Mik a célok, tervek? Mit kíván a párt véghezvinni, megvalósítani? Milyen jövőképet képzelnek a kérdéses településnek, városrésznek? A megvalósítás során milyen problémákra kell megoldást keresni, és erre milyen eszközök állnak majd rendelkezésre?
2. Van-e olyan politikai erő, amellyel elképzelhetőnek tartana a párt együttműködést? Ha igen, milyen feltételrendszer keretein belül?
3. Kik szavaznának a pártá? Hogyan győzhetők meg a régi és új szavazók?⁷

2.1.2. Közvéleménykutatások

A programalkotás rendkívül összetett és többlépcsős folyamatát az információgyűjtés előzi meg és kíséri végig, melyben a választói igények megismerése mellett fontos népszerűségi adatokat szerezhetnek a megrendelők. Napjainkban rendkívül elterjedt formája a közvéleménykutatás, különböző poll-ok készítése. Magyarországon jelenleg kilenc kutatócég tevékenykedik (Nézőpont Intézet, Medián, Századvég, Závecz Research, Iránytű Intézet, Publicus Research, Republicon Intézet, Társi Social Research Center és Idea). A www.kozvelemenykutatok.hu weboldalon részletesen felsorolják, hogy a különböző intézetek milyen módszertannal dolgoznak, vagyis személyes vagy online kérdőívet használnak, vagy telefonon keresztül teszik fel a kérdéseket, ezeken belül is melyik specifikus fajtát alkalmazzák (pl. CATI, CAPI, PAPI adatfelvétel; nyitott vagy zárt kérdések a pártpreferenciát illetően.) Megadják a minta elemszámát (1000 fő), illetve, hogy milyen hibahatárral dolgoznak, valamint, hogy melyik demográfiai csoportot mérik elsősorban. Ezek a felmérések az aktuális pártpreferenciák vizsgálatokor jó kiindulópontként szolgálhatnak, de óvatosan kell őket kezelni, ugyanis nem tévedhetetlenek. A közelmúltból példaként hoznám erre a 2019-es budapesti főpolgármester-választást, amikor a közvéleménykutatások alapján *Tarlós Istvánnak* kellett volna nyernie, mégis közel 7

⁶ Bayer, 1999

⁷ Molnár, Udvarhelyi, A közélet iskolája, 2021

százalékkal maradt alul *Karácsony Gergely*hez képest⁸. Az intézetek által megjelölt plusz-mínusz 3,1 százalékos hibahatárt ez a különbség jóval meghaladta. A fiaskó rámutatott a hazai közvéleménykutatás jelen problémáira. A külföldi cégek forráshiány miatt (fizetőképes független sajtó hiánya) kivonultak a magyar terepről, viszont a magyar cégek nem elég felkészültek, nem fejlődtek kellő sebességgel. Szintén problémát jelent, egyes intézetek legnagyobb megrendelője maga az állam, a közpénzekből finanszírozott kutatások hitelessége, de legalábbis függetlensége kérdésessé válik ezáltal. A felsoroltak miatt a közvéleménykutatásokat érdemes egymással összevetve, és nem magában vizsgálni, illetve nem jóslatként kezelni őket, hiszen mint látható, nem prognosztizálják minden esetben az eredményeket.

Ettől függetlenül a modern politikai élet színterén és a pártkommunikációban nagy szerepet kapnak, Magyarországon is, mert a pártok narratívájában tetszőlegesen felhasználhatók, forgathatók ezek a felmérések, ugyanis eredményeikkel képesek lehetnek hatást gyakorolni a választói hangulatra és véleményre. Egy szoros verseny esetén az ingadozókat talán éppen egy ilyen kulcspillantásban nyilvánosságra hozott felmérési eredménnyel lehet egyik vagy másik irányba billenteni, az eredmények többféleképpen befolyásolhatják a szavazótábort. *Orosdy Béla* csoportosítása szerint⁹ „nyerő” hatásnak (bandwagon effektus) nevezzük azt a jelenséget, amikor a hezitáló, preferált párt nélküli szavazó arra szavaz végül, akit a fentiekhez hasonló közvéleménykutatásban győztesnek hoznak ki, ugyanis a nyertes táborhoz tartozás nagyfokú elégedettség érzetet vált ki az emberekben. Ennek ellentéte az „esélytelenebbektől” való elfordulás (underdog hatás). Még akkor sem szavaz az ingadozó polgár a gyengébbnek tűnő pártra, ha egyébként szimpatizál is vele, mert nem akarja a szavazatát „elvesztesíteni” egy olyan pártra, amely a választások után nem kerül be a Parlamentbe. Jellemzően a kisebb pártok kihívása meggyőzni a választópolgárokat, hogy ne érezzék a rájuk adott voksokat feleslegesnek a nagyokkal való versengésben. Ezzel szemben a „mozgósító” (dafke) hatásról akkor beszélünk, amikor egy becslések szerint hátrányban lévő párt meggyőződéses szavazói akkor elmennek szavazni a pártra, ha hátrányban áll, biztosítva a pártot mindenkorai támogatásukról, még a kedvezőtlenebb pozícióban is. Ennek a fonákja az „elkényelmesítő” hatás, szintén a pártpreferenciával rendelkező szavazók sajátja. Ebben az esetben a kedvező felmérési eredmények hatására a szavazókon úrrá lesz egyfajta magabiztosság, és ha ez a választás napján társul egy privát programmal, vagy egyéb kényelmetlenséggel (például egész napos eső vagy kánikula), a választó hajlamos kihagyni a szavazást, a biztos nyereség tudatában, mondván nem az ő

⁸ Nemzeti Választási Iroda, 2019

⁹ Orosdy, 2007

szavazatán fog állni vagy bukni a szavazás, vannak még bőven rajta kívül, akik a kedvelt pártjára szavaznak.¹⁰ Kijelenthetjük tehát, hogy a politikai közvéleménykutatás kétélű fegyver a pártok kezében: szükségük van ezek eredményeire, hogy a népszerűséget mérni tudják, annak változásából levonjanak tanulságokat és azokra a stratégia felépítésekor reagálni tudjanak.

2.1.3. Politikai termék

Korábban már említettem, hogy a politikai marketing szerint a választók igényeinek ki-elégítése áll a középpontban. A prioritások listáján ez mindenkor megelőzi a párton belüli hatalmi érdekeket, de még a szakpolitikai szempontokat is. Ebből következik, hogy ha egyértelmű célt kell megfogalmazni párton belül, akkor a lehető legtöbb szavazat megszerzése, egyszóval a szavazatmaximalizálás a cél. Ebben a versenyben a pártok azokat a politikai „termékeiket” vonultatják fel, amelyekkel a legtöbb szavazatot vélik megszerezni. Mik lehetnek politikai „termékek”? A kampány, a politikus, egy párt programja, de ide tartoznak mindazok az intézkedések, ígéret, kijelentések, amelyek szavazatokat hozhatnak. A politikai termék tartalmi megtervezése és megtöltése politikai feladat, és ott kapcsolódik a marketinghez, hogy ezeket rendszerbe rendezve, a megfelelő célpiacot kiválasztva (szegmentálás), ezek eladhatóságát figyelembe véve a legoptimálisabban „csomagolva” kerüljenek a választók elé. Ismerjük az absztrakt terméknek nevezett marketingben használt fogalmat¹¹, ami egy termék lényegi hasznosságát jelöli, az előnyét a többi kínálattal összevetve. A politikai termékek viszonylatában az absztrakt termék maga a jövő. Minden ígéret, változást megcélzó javaslat a jövőben fog megvalósulni, a választó tehát a szavazata leadásakor a saját vagy a kollektív jövő szebbé tétele érdekében dönt.

2.2. Politikai kommunikáció

A köztudatban –tévesen– a politikai marketing és politikai kommunikáció összemosódva él. A két terület bár szorosan egymás mellett működik, de nem azonosak egymással. *Gianpietro Mazzoleni* így fogalmazta meg a politikai kommunikáció mibenlétét: „A politikai kommunikáció már sok éve az összes demokratikus ország politikai és intézményi színterének középpontjában található, úgy, hogy közben a hatalom forrásává, a politikai versengés tárgyává, a politikai erők közötti harc eszközévé és ütközőhelyévé vált”¹² Szereplői akarva vagy akaratlanul az interakciók folyamán hatnak egymásra. Ezeket a hatásokat a szereplők saját maguk interpretálják, és ezen folyamatok eredményeiképpen valamilyen válasz fogalmazódik meg bennük. A

¹⁰ Orosdy, 2007

¹¹ Rekettye, Töröcsik, Hetesi, 2019

¹² Mazzoleni, 2002

válasznak is több formája elképzelhető: lehet egy cselekvés vagy egy értékelő gondolat, esetleg egy érzés. Kik a szereplők elsősorban? Szemléltetésképpen képzeljük el a politikai kommunikációt, mint egy háromszöget. A háromszög csúcsai pedig a politikai rendszer (politikusok, pártok, szervezetek), a média rendszere és az állampolgárok. Itt szeretném megjegyezni, hogy az állampolgár és a választópolgár között jól körül írható a különbség. Politikai véleményt mindkettő szabadon formálhat. Azonban választópolgárrá csak az az állampolgár válik, aki szavazati jogát érvényesítve az urnákhoz járul.

2.2.1. Politikai kommunikáció a szakirodalomban

Ebben a részben röviden áttekintem, miként jelenik meg a politikai kommunikáció tárgyköre a nemzetközi besorolások szerint, *Jacques Gerstlé*¹³ csoportosítása alapján. Az instrumentalista elmélet szerint a pártok és a politikusok egyirányúan kommunikálnak az állampolgárok irányába. A cél az üzenet eljuttatása, de a reakciók másodlagosak.

A versengő felfogás alapját az adja, hogy a feltételezés szerint a politikai szereplők viselkedésmódja, az érdekei, céljai már azok a nagyközönség felé történő közvetítése előtt adottak, így a kommunikáció lényegében arról szól, hogy ezeket a kész „csomagokat” az adott eszközök segítségével ki tudja sikeresen vagy kevésbé sikeresen tálni. Önmagában a sikerességet a többi jelen lévő aktor is befolyásolja (például a média viselkedése). E felfogás szerint az állampolgárok csupán közvetítők a pártok és a média közötti üzenetváltási harcnak, nem kapcsolódnak be aktívan a felek közti „párbeszédbe”.

Az ökomenikus felfogást már a fejezet bevezetőjében megfogalmaztam tulajdonképpen, miszerint a kommunikációs folyamatok összessége a politikusok, a média és az állampolgárok közötti interakciók sokasága. Itt már kétirányú folyamatokról beszélhetünk.

A legirányadóbb iskola *Jürgen Habermas* által megfogalmazott normatív megközelítés. Eszerint a nyilvánosság kikerülhetetlen, és meghatározó szerepe van a demokratikus rendszerek működésében, ha a szerző által megfogalmazott kritériumoknak eleget tud tenni.¹⁴

Ha a magyar szakirodalmat vizsgáljuk, több megközelítést is fellelünk, mint például a diszkurzív politikatudományt¹⁵. 2002 előtt a napirendkutatás volt az irányadó, ami szintén egy versengő módszer. Ennek az a lényege, hogy a központi szerep a tömegkommunikációé, leegyszerűsítve amilyen politikai tartalom nincs ott jelen, nem jelenik meg a médiában, annak nincs is létjogosultsága, mert nem vált közösségi üggyé. Emiatt a média napirendjének a

¹³ Gerstlé, 2008

¹⁴ Habermas, 1993

¹⁵ Szabó, 2003

monitorozásáé volt a legnagyobb szerep, ebből vonták le a kommunikációs szakemberek azokat a következtetéseket, hogy egy politikai aktor mennyire tudta a médiába bekerüléssel a közügyek alakulását befolyásolni. Ennek az elgondolásnak persze az az alapfelvetése, hogy az állampolgárok híven követik a média napirendjét.

A habermasi paradigma vizsgálóinak Magyarországon is széles tábora van, a Jel-Kép című folyóirat készítőinek nevéhez fűzhető elsősorban (*Heller Mária, Rényi Ágnes, Angelusz Róbert* és társaik). A Magyar Kommunikációtudományi Társaság gondozásában kiadott folyóiratban élesen bírálták a magyar médiaviszonyokat, és hangot adtak a kiegyensúlyozott tájékoztatás és a racionális viták szükségességének.

2.2.2. Médiatájkép Magyarországon

Mivel Magyarországon a média és a pártok párhuzamossága a megfigyelhető, így az öko-menikus felfogás nem nyert teret hazánkban. Nagyjából kialakultak a különböző politikai oldalakkal szimpatizáló és azokhoz tartozó médiumok, mind nyomtatott, mind elektronikus vagy internetes formában. Hazánkban a kutatások szerint az offline és az online világ összeér ezen a téren, tehát az internet nem csak valamilyen másodlagos információforrás az emberek számára. A választók egy sokrétű kommunikációs kosárból válogathatnak saját hovatartozásuk vagy beállásuk szerint. A döntésük alapján azokat a médiumokat engedhetik be a mindennapjaikba, amelyeket szeretnék, ha valaki csak bal- vagy csak jobboldali csatornákat szeretne figyelemmel kísérni, elhatárolhatja magát a másik tábortól, hiszen ma már nem azokat az időket éljük, amikor mindenki számára ugyanaz a tv híradó volt jóformán az egyetlen információforrás. Azonban személyes véleményem szerint a választót ez az elhatárolódás tévútra viheti. Azt gondolom, hogy a személyes ellenérzéseket félretérve pártállástól függetlenül érdemes minél többféle forrásból, ellentétes beállítottságú sajtótermékekből informálódni. Minél többféle információt veszünk magunkhoz, annál magabiztosabban tudjuk értelmezni a pártok üzeneteit. Ha jobban a hírek mögé tudunk látni, könnyebben jutunk el a saját állásfoglaláshoz, és talán nem veszítjük el a fonalat a pártpolitikai lavírozások közepette.

Megfigyelhető egy választók és politikusok között egyre mélyülő polarizációs tendencia, mely közre játszik a médiabuborékok kialakulásához. Ez alatt azt értem, hogy az újságírók nagyobb része már nem törekszik az objektivitásra, a független tárgyyszerű közvetítésre és a semlegességre, hanem a médián belül is elköteleződnek egy adott értékrendhez. Ez a hatás átgyűrűzött a hallgatóság körébe is, ugyanis amint kiválasztjuk a nekünk tetsző csatornákat, nem szívesen látjuk vagy hallgatjuk az ellenkező oldal képviselőit ezeken a felületeken, inkább a saját oldalunk szereplőit, az ő és a saját véleményünket keressük újra és újra. Konstruktív-e ez

a szokás? Valószínűleg nem, ugyanakkor a választónak egyfajta biztonságérzetet és elégedettségérzetet ad.

A továbbiakban sorba venném a legjelentősebb magyar média hálózatokat, aszerint, hogy köztudomásúan (és sokszor bevallottan) melyik politikai oldalhoz köthetők. Mivel 2010 óta jobboldali a kormány, ezért a Magyar Televízió és a Magyar Rádió kormánypártinak tekinthető. Ez a minta a Boross-kormány ciklusa végére alakult ki 1994-ben, amikor a hivatalba lépő baloldali médiaelnökök komoly személyi tisztogatást hajtottak végre mindkét intézményben. Így alakult ki az a szokás, hogy kormányváltás során a közmédia is „átáll”¹⁶, így függetlennek nem nevezhető.

Írott sajtóban jobboldalinak számít a Magyar Idők, a Magyar Nemzet, a Heti Válasz (őket jobboldalinak szokás besorolni, de erősen kormánykritikus hangot is megütnek). Televíziós csatornák közül az Echo TV és a Hír TV hagyományosan, internetes oldalak közül pedig ide sorolhatjuk a Mandinert, a Pestisracok.hu-t, Origo.hu-t vagy a 888.hu-t. Említést kell tennem az ország egyik legolvasottabb internetes híroldaláról, az Index.hu-ról, amely 2010 óta jobboldalhoz köthető tulajdonosi kezekben volt, ennek ellenére a független újságírást tekintették fő céljuknak. Azonban tavaly óta, egy teljes szerkesztőségi váltást követően az új kormánypárti vezetés már nem a független, politikai tartalmú újságírást helyezi a középpontba, és inkább a bulvársajtó felé közelednek.

A baloldaliakhoz vehetjük hagyományosan a már 2016-ban megszűnt Népszabadság napilapot és a Népszavát, hetilapok közül a Heti Világgazdaságot, a Magyar Narancsot vagy a 168 Órát. Internetes portálok közül ide sorolnám a 444.hu-t, az Átlátszó.hu-t, és a Mérce.hu. (Itt megjegyezném, hogy a 444.hu-t inkább ellenzékinak kellene neveznem, mert a balos elemek előfordulása ellenére nem tekinthető tisztán baloldalinak, mint például a Mérce.hu.) Hagyományosan baloldali az ATV televíziócsatorna, illetve (magát egyébként függetlenként megjelölő) Klubrádió, amely 2021-ben a Médiatanács döntésének értelmében megszüntette földi sugárzását, mert nem sikerült megtartaniuk a frekvenciájukat.

Fentebb említettem az Index.hu esetét, amikor a szerkesztőség felmondott, mert úgy találták, hogy szakmai függetlenségük különböző tulajdonosi háttérmozgások miatt veszélybe került.¹⁷ A kiugrott szerkesztőségi vezetők még abban az évben megalapították saját portáljukat, a Telex.hu-t, amely magát független sajtóorgánumként aposztrofálja, a 24.hu-hoz hasonlóan. (Ettől függetlenül őket is abszolút ellenzéki hangvitelűnek vehetjük.)

¹⁶ Kiss, Szabó 2015

¹⁷ index.hu, 2020

Láthatjuk, hogy a választópolgárok, és úgy általánosságban véve a mai világra jellemzően az emberek híréhségét számtalan csatornán csillapíthatják, országhatárokat átívelően is, hiszen az országok közötti viszonyok ma már nem csak a zárt ajtók mögé szorított diplomáciai tárgyalásokra szorítkoznak. A digitalizáció és a tömegkommunikáció hatása az emberek életére megkérdőjelezhetetlen. Ha a televíziózás példáját vesszük, megjelenése óta óriási fejlődésen ment keresztül, mára milliók számára elérhető. A hatalmas lefedettség miatt azonban már nem lehet egy-egy közösségre specializálódni. Ezt a gyengepontot a politikai kommunikációban is felismerték, és a politikusok narratívájukban nagy általánosságokat használnak előszeretettel (például „Jobban/rosszabbul élünk, mint négy éve”...vagy „együtt sikerülni fog”) vagy pedig olyan megfoghatatlan fogalmakat hangsúlyoznak, amelyekhez valamilyen formában mindenki tud kapcsolódni (béke, szabadság, haza...).

Nem szabad elfelejteni, hogy minden néző, minden kattintás, like, elolvasott cikk profitot generál, így vált egyre elterjedtebbé, hogy a profit növelése érdekében a politikai témájú médiatartalmak a bulvár felé vették az irányt. Van-e a politikusnak magánélete? Ha van, amit magánemberként mond vagy cselekszik az vajon politikai állásfoglalás-e? Régebben szenzációszámba ment, ha egy politikus megbukott, ma már olyan sok bukásnak voltunk szemtanúi, hogy nem mindig van már akkora hírértéke. De a negatív hírek még így is nagyobb visszhangot keltenek, mint a pozitívak. Az amerikaiaknak saját kifejezésük van erre a fenoménra: „if it bleeds, it leads” vagyis, ha vérzik, vezet.¹⁸ Egyes vélemények szerint ez a felfogás és a botránypolitizálás térnyerése vezetett a választói apátiához, mert aki ritkán fogyaszt tömegmédiát, olyan benyomást szerez, mintha a politika másról sem szólna csak egymás befeketítéséről és alázásáról. Ez a nyomasztó érzet a közügyektől való elforduláshoz vezethet, beleértve a szavazásoktól való távolmaradást is. Megfigyelhető azért, hogy a választók egy nagy csoportja ugyan a ciklusok alatt nem sok figyelmet fordít az aktuálpolitikai történésekre, mondván nem kíváncsi a harcokra, de a választások közeledtével azért bekapcsolódik az információáradatba. Míg sokakat a fullasztó hírek vagy egy-egy botrány eltávolít a politika világától, másokat figyelmét és indulatát pont egy-egy ilyen esemény képes felkorbácsolni. Hogy mire milyen hatással vannak a hírek, nehéz előre prognosztizálni.

2.2.3. A politikai nyelv

A politikai nyelv a köznyelvből kölcsönöz szavakat, kifejezéseket, amelyeket újabb jelentéssel ruház fel, és aztán visszaszivárogtat a köznyelvbe. A politikai nyelv és a politikai

¹⁸ Newman, 2000

kommunikáció közé nem tehetünk egyenlőségjelet. A politikai kommunikáció egy szerteágazó rendszer, amelyben a politikai nyelv is szerepet kap.

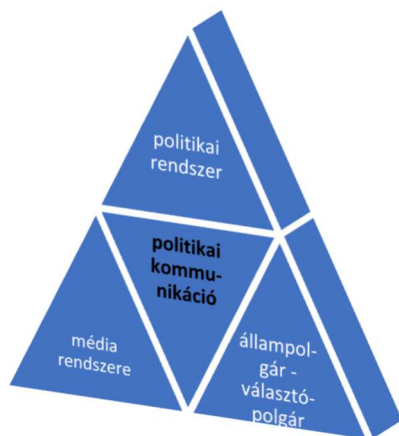
Ennek egyik összetevője a politikai diskurzus, amely során a résztvevők megnyilvánulnak, egymással vitáznak, tárgyalnak. *Szabó Márton* szerint képlékeny műfajról beszélhetünk, amelynek nehéz behúzni a határvonalait, nem lehet előre tudni, hogy kik lesznek a résztvevők (mikor és kik csatlakoznak be), meddig tart és pontosan miről fognak szólni, illetve, hogy mire fogják később felhasználni.¹⁹ A diskurzusban résztvevők célja az, hogy a nyelvkészlet adta lehetőségeket kihasználva, a retorika módszereit is alkalmazva demokratikus úton hatalomhoz jussanak. Erre reagálva a média szereplői elemezve vagy vitázva ezt a hatalmat megkérdőjelezzik, kétségbe vonják, a választók kezében pedig a politikai nyelv megnyilvánulása kétségkívül a szavazat. A szavazat megtestesíti, hogy a fenti két másik szereplő által közvetített üzenetet elfogadják vagy elutasítják.

A politikai nyelv eszköz a pártok kezében, amivel saját értékeiket kifejezhetik, egyfajta ideológiateremtő hatása van. Megfigyelhető a gyakori fogalompárok használata (jobbaldali-baloldali, konzervatív-liberális, jogállami-diktatórikus, szabad-elnyomott...), amelyek alapján látható, hogy a politikai nyelv vonzódik a redundanciához, vagyis egy kifejezés gyakori ismétléséhez, anélkül, hogy az új információt tartalmazna. Ennek lehet egy olyan hatása a választók azon csoportjára, akik nem követik szorosán a politikai eseményeket, hogy a szavak elüresednek, és amikor egy diskurzust mégis meghallgat, szócséplésként éli meg. A választói apátiáról fentebb már tettem említést, a kialakulásának okaihoz én ezt is hozzátenném.

A politikai nyelv két fontos alkotóeleme a meggyőzés és a manipuláció, és a kettő nem összekeverendő. Meggyőzésről akkor beszélhetünk, amikor érvelés útján sikerül a beszélgetőpartnert meggyőzni arról, hogy megváltoztassa a véleményét, és ennek tudatában is van. Amikor azonban valaki a másikat úgy próbálja eltéríteni a véleményétől, hogy a befogadó fél nincs azzal tisztában, hogy mi az aktív fél célja, és így is elfogadja, már manipulációról beszélünk. Mindkettő alkalmazása bevett szokás; a ciklus közepén a meggyőzésre törekszenek a politikusok, a választások közeledtével azonban a manipulatív jegyek felerősödnek.

¹⁹ Szabó, 1996

2.2.4. Az állampolgárok szerepe a politikai kommunikációban



1. ábra A politikai kommunikáció háromszöges ábrázolása (saját szerk.)

szak következett, amikor megjelentek a kereskedelmi televízió- és rádiócsatornák. Ezek jellemzően a semennyihez közeli mértékben sugároztak politikai tartalmakat (eltekintve a kifejezetten a politikai úr pótlására alapított Echo Tv, Hír Tv és ATV csatornáitól), így a pártok elindultak a más jellegű kommunikációs csatornák kiépítésének útján; kiépültek az aktivista hálózatok, kampánylevelek és az internetes jelenlét is fokozódott.

A mai napig népszerű nagygyűlések szervezése is ebben az időszakban kezdődött. Az óriási méretűre duzzadt nagygyűlések olyan hírértékkel bírtak (bírnak), amelyekről egy elfogult vagy érdektelen média is kénytelen tudósítani valamilyen formában, és lehetőséget adtak arra, hogy a politikusok közvetlenül szólhassanak az állampolgárokhoz. Ugyanakkor a politikai kommunikációban az internetes (különösen a közösségi média) jelenlét elterjedésével észrevehető a változás, ugyanis az állampolgárok lehetőséget találtak arra, hogy hangjukat hallassák és támogatásukat vagy nemtetszésüket fejezzék ki; immár a kommunikációt nem tekinthetjük egyirányúnak. Elterjedté váltak a spontán vagy előre szervezett tömegtüntetések, politikai nagygyűlések, amelyeken a résztvevők megtapasztalhatják az együvé tartozás élményét. Ha ez az élmény kellemes, a szavazóban egy hosszabb távú érzelmi kötődést is kialakíthat. Ha azonban rossz élmény, akkor el is fordulhat az ügytől. Több alkalommal is erőszakos zavargásba torkollottak különböző rendezvények (például a 2006-os MTV-székház ostroma), létrehozva a pártok számára egy kommunikációs ördöglakatot, amikor nyilvánosan kellett a saját támogatóikat elítélni egy-egy ilyen esemény után. A tömegrendezvények szervezése nem feltétlenül a mindenkor ellenzéki pártokhoz köthető, 2012 óta a Békemenet bevallottan kormánypárti szerveződés.

Az állampolgárokra a médián és a politikusokon keresztül folyamatosan nehezedik egy nyomás, hogy a magyar nemzeti identitásukat formálják, azon belül is a hovatartozás érzését a pártok ideológiájához igazítva. A baloldal, a balliberális, a jobboldal és a szélsőjobb is hívószavakat használ. Jobboldalra jellemzően a Nemzet, Kereszténység, Haza, Család, Szabadságharc, Nemzeti Függetlenség elemek jelennek meg, a baloldalra pedig a Modern, Európa, Nyugat, Jogállam, Egyenlőség. Az Elitellenesség, a Cigánybűnözés, a Nagy-Magyarország pedig jellemzően a szélsőjobb témakészletében található.²⁰ Ha ezeket a címszavakat halljuk egy diskurzusban, könnyen betájolható, hogy a megnyilvánuló melyik táborot erősíti. Ugyanakkor a hallgató nem csak passzív módon képes az identitása megélésére, sokakban megjelenik az igény, hogy ezt aktívan is hirdessék. Ennek is több kommunikációs megjelenési formája van; blogot írhat, kommentelhet, megoszthat cikkeket és videókat. De a közösségi média világán túl is van módja a hovatartozás kifejezésének, vegyük példának a zászlók ügyét. Micsoda jelentéstartalommal bírnak a zászlók! Ugyanazon az utcán végig sétálhatunk úgy, hogy az egyik kapu fölé a kék-sárga csillagos székely zászlót, a másik fölé pedig az LMBTQ mozgalom jelképét, a szivárványost tűzték. Nem is kell a lakókkal beszélgetnünk, hogy kialakuljon bennünk egy pre-koncepció, hogy ki hova szavaz nagy eséllyel.

Az állampolgárok tehát Magyarországon a rendszerváltás óta komoly aktivizálódási folyamaton mennek keresztül, és a közelmúltban is számtalan példa mutatja, hogy sokan élnek a lehetőséggel, hogy a hangjukat az utcára vigyék, és ezáltal állást foglaljanak. A politika jóval több már annál, hogy az elit képviselői zárt ajtók mögött döntéseket hoznak, az egyszerű ember is véleményt formál és ennek hangot is kíván adni. Politikailag aktívnak lenni ma már nem csak a szavazásokon való részvételt jelenti, hanem a közösségi élet fontos aspektusává vált.

²⁰ Kiss, Szabó, 2015

3. A POLITIKAI MARKETING ÉS A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ ÖSSZEHASONLÍTÁSA

Összegzésként látható, hogy a politikai kommunikáció és politikai marketing egymást kiegészítve, kéz a kézben járnak. Egyik sem működhetne a másik nélkül, a politikai kommunikációt teljes hatáskörben művelni csak a politikai marketing eszköztárának támogatásával lehet.

Merkovity Norbert analógiáján keresztül mutatnám be a két fogalom közötti jelentős különbségeket.²¹ A szemléletesség kedvéért ő a politikai kommunikációt egy „szobához”, míg a politikai marketinget egy „irodaházhoz” hasonlítja. A „szobában” egy szűkebb számú csapat dolgozik, akiket leginkább a párt vagy a jelölt választ ki a feladatra. Inkább elméleti síkon zajlik a munka; a politikai nyelv és a diskurzusok segítségével a politikai üzeneteket tartalommal igyekeznek megtölteni. A szobában dolgozók célja megnyerni a választásokat, és ehhez állítják össze a kommunikációs csomagot a politikai kommunikáció fogalomrendszere mentén. A metódus úgy épül fel, hogy a választók és a média által kínált csatornákon keresztül, a politikai nyelv eszközeivel próbálják a párt népszerűségét maximalizálni. Ezek az eszközök például a meggyőzés vagy a manipuláció. Mind a médiára, mind a választókra azonos rangú szereplőként tekintenek a folyamatok során.

Ezzel szemben az „irodaházban” nagyságrendekkel nagyobb csapat dolgozik, hiszen a politikusoktól kezdve a választókig helyet kapnak az épületben. Itt a munka sokkal gyakorlatiasabb mederben folyik, a közgazdaság cserére vonatkozó törvényszerűségeket próbálják a politikába átültetni. A cél ugyanaz, mint a szobában, vagyis a választások megnyerése, de a marketing módszereit hasznosítva. A stratégia a következőképpen írható le röviden: egyes témák mentén megismertetni a nagyközönséggel a jelöltet vagy a pártot, majd a *4P* marketingstratégiát alkalmazva (Product, Place, Price, Promotion) a legtöbb szavazót megszerezni. Ehhez a marketingmódszerek közül a szegmentálás, pozicionálás mind hasznosnak bizonyul. A politikai szereplők, a média és a választók ebben az irodaházban már különválnak. A marketingcsapat azért dolgozik, hogy a kampány minél széleskörűbben bekerüljön a médiába, a választókra pedig „vásárlókként” tekintenek, akiknek a politikai terméket szánják „eladni”.

²¹ Merkovity, 2008

4. A MAGYAR PÁRTRENDSZER

Most, hogy a politikai marketing és –kommunikáció elméleti alapjait áttekintettem, haladnék a dolgozatom második felének irányába, amelyben a Momentum pártot fogom a már megismertek alapján vizsgálni. Azt gondolom, a két rész összekötéseként érdemes először a pártok és magyar pártrendszer feltérképezésével foglalkozni. Azt már kezdésként kijelenthetjük, hogy a pártok jelentősége Magyarországon megkérdőjelezhetetlen, mind a kormányzásban, mind a választók érdekképviseletében.

Ahhoz, hogy pontosan megértsük a magyar pártrendszer jelenlegi struktúráját, lényeges megérteni az annak középpontjában álló pártok funkcióját. Jelen dolgozat nem ad lehetőséget arra, hogy történeti úton bemutassam, hogyan alakult ki a mostani felállás, csupán pillanatfelvételnélként szeretném elemezni a mai magyar pártrendszert.

4.1. A pártok

A pártok alkotják a modern politikai rendszerek alapjait. Az abszolút monarchiákat leszámítva – amelyekből már csupán egy maroknyi maradt, például Szaúd-Arábia vagy Omán – , minden állam életében meghatározó szerepet játszanak a pártok és azok tagjai. Egy névvel illetjük őket, azonban láthatjuk, hogy mást jelent „a párt” kifejezés az Egyesült Államokban, Kínában, vagy éppen a mai Magyarországon. Ebben a fejezetben le szeretném szűkíteni a párt értelmezési tartományát, és csak olyan pártokról szeretnék írni, amelyek megfelelnek a következő alapvetéseknek: olyan szervezetek, amelyek egy időben és térben léteznek, és versengenek másik hasonló szervezetekkel is, viszont elkülöníthetők a demokratikus rendszer további résztvevőitől (autonóm igazgatási szervek, köztisztviselők, szakszervezetek, területi autonóm kormányzati funkciók stb.).

Már a fenti bekezdésből kiderült, hogy a párt fogalmának meghatározásához, két fundamentumról mindenképpen írunk kell: a szervezetről (a párt maga) és annak tagságáról. Az 1989. évi XXXIII. törvény a pártok működéséről és gazdálkodásáról azt mondja az 1. §-ban, hogy ez a törvény hatálya azon egyesületekre terjed ki, amelyek nyilvántartott tagsággal rendelkeznek, és a nyilvántartó bíróság előtt kijelentik, hogy e törvény rendelkezéseit magukra nézve kötelezőnek fogadják el²². Jogilag tehát a párt egy olyan egyesület, amely pártnak vallja magát. Az egyesület pedig a mindenkit megillető szabadságjog alapján létrejött, másokkal

²² 1989. évi XXXIII. törvény a pártok működéséről és gazdálkodásáról

közösen létrehozott szervezet, amely azért jön létre, hogy alapítói közös célját elérje²³. A pártok esetében ez a cél a politikai hatalomból való részesedés, a társadalom életét befolyásoló kérdések meghatározásában való szerep, és a politikai folyamatokban való részvétel.

Témánk szempontjából csak azokra a pártokra szeretném szűkíteni a fogalmat, amelyek az országgyűlésben, a végrehajtó hatalomban, önkormányzatokban aktívan részt vesznek. Azonban említés szintjén nem mehetünk el a pártok olyan fajtájai mellett sem, amelyek valamilyen más célt tűztek ki maguknak. Gondolok itt elsősorban a kamupártokra²⁴, amelyek a 2014-es országgyűlési választásokon jelentek meg először, hiszen a választási törvény módosítása teret engedett pártalapítással történő pénzügyi nyereszkezdéseknek²⁵. Viccpártként működik Magyarországon a Magyar Kétfarkú Kutya Párt. Nem szeretném politológiai definíciókkal szaporítani a szót, hiszen a kifejezés magáért beszél, de álljon itt a honlapjukról egy gondolat, amely jól leírja tevékenységüket: „A Kétfarkú Kutya Párt 2006 óta rendszeresen megnyeri a magyarországi választásokat. A Parlamentbe nem ültünk be, mert az tele van mindenféle gyanús alakokkal, inkább a háttérből irányítjuk az országot.”²⁶

Bár hazánkban nem található a típusból, de több országban parlamenti (vagy európai parlamenti) mandátumokhoz jutott kalózpárti képviselő, akik az információszabadságot tűzik (fekete alapon fehér koponyás) zászlójukra. Vannak továbbá azok a törpepártok, amelyek a választásokon nem érnek el kiugró eredményeket, de múltjukat akár több évtizedre is visszavezetik (Munkáspárt, Független Kisgazdapárt–országos listát már nem állít, Mi Hazánk-idén először próbálnak önállóan indulni a választásokon, ISZOMM stb.).

4.2. A pártok funkciója

Szarvas László nyolc alapvető pártfunkciót különböztet meg²⁷, amely közül az első, már az előző alfejezetben megemlített törvény bevezetőjében is meghatározásra kerül, miszerint „A pártok társadalmi rendeltetése, hogy a népakarat kialakításához és kinyilvánításához [...] szervezeti keretet nyújtsanak.”²⁸ Ezt nevezzük a pártok érdekképviseleti funkciójának, amely alapján a társadalmi érdekek között válogatva, a számukra fontos célcsoportok értékrendszerét

²³ 2011. évi CLXXV. törvény az egyesülési jogról, a közhasznú jogállásról, valamint a civil szervezetek működéséről és támogatásáról

²⁴ Lencsés, 2013

²⁵ Lovas, 2018

²⁶ Kétfarkú Kutya Párt

²⁷ Szarvas, 2004

²⁸ 1989. évi XXXIII. törvény a pártok működéséről és gazdálkodásáról

figyelembe véve alakítják ki saját célrendszerüket, és programjukat, amelynek megismertetése és elfogadtatása után hatalmi pozícióba szeretnének kerülni.

A fentiekből azonban egyértelműen következik, hogy bizonyos érdekekben egy másik párt mást fog képviselni, így létrejön a társadalmi érdekek mentén a pártok pluralitása, amely mentén kialakul egy verseny. Ami például az országgyűlési választásokon keresztül a kormányhatalomért folyik. Ebben a versenyben vannak győztesek és vesztesek.

A vesztesek feladata a végrehajtó hatalom ellenőrzése, amely történhet a hibás kormányzati döntések bírálatával a médián keresztül a társadalom tagjai előtt, a hatalommal történő visszaélések leleplezésével, amelyre a magyar alkotmányos rendszer több hivatalos keretet is létrehoz, például a paritásos bizottságok útján.

Az előbb említett versenynek van egy hatása, amely a politikára fogékony, és érdeklődő polgárokat részvételre ösztönözi, mobilizálja. Az „egyszeri” politikai részvétel kimerül abban, hogy elmennek az emberek szavazni, azonban egyre jellemzőbb a pártok által szervezett megemlékezéseken, ünnepeken, vagy éppen tüntetéseken való megjelenés is, ahogy ezekről a korábbi fejezetekben már beszéltem. A fenti mobilizáció hatásaként megtörténik egy politikai szocializáció is. A pártok a rendezvényeiken, médiamegjelenésükön és képviselőik parlamenti felszólalásain keresztül tematizálják a közbeszédet. Elővesznek aktuális társadalmat érintő kérdéseket, és ezáltal a társadalom reagál az adott kérdésekre pró és kontra, ami által megtörténik a politikai szocializáció.

A pártok másik fontos feladata, szerepük megőrzése és növelése érdekében saját utánpótlásuk megtalálása és kinevelése. Nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy e folyamat közben nem csak a jövőbeli politikusait rekrutálja a párt, hanem az ország következő közjogi méltóságait is kiválaszthatja.

Nem tud működni egy politikai rendszer, ha nem rendelkezik megfelelő legitimitással. Az ország stabilitása egy olyan érték, amely segíti az adott politikai rendszer társadalom általános elfogadtatását. A pártok belső legitimitációját pedig a rájuk szavazó emberek adják, akik évről évre bizalmat szavaznak, és ezzel támogatják pártjukat. A pártok elismerésének azonban van egy külső vetülete is, mégpedig a politika szupranacionalizálódásával. Az Európai Unió csatlakozásunkkal bekerültek a pártjaink európai pártcsaládokba, amelyeken belül nemzetközileg is együttműködnek a hasonló értékeket és elveket valló pártok, és egyes kétes nemzeti döntéseket tudnak támogatni a nemzetközi porond előtt, ezzel is emelve a párt külföldi legitimitációját.²⁹

²⁹ Szarvas–Tóth, 2005

4.3. Pártok csoportosítása (bal-jobb)

Az európai pártcsaládoknál láttuk, hogy közös elvek és értékek mentén, a hasonló politikai ideológiát valló pártok csoportokat alkotnak, amely megjelenik a pártok által eszközölt cselekvésekben, öndefiníciójukban (akár a nevükben is), és a róluk kialakult társadalmi véleményben. Gyakran találkozunk politikai elemzésekben, vagy akár a közbeszédben is a bal-jobb fogalom párral, amely az 1789-es francia forradalomra vezethető vissza. Az alkotmányozó Nemzeti Konventben az elnöktől balra foglaltak helyet a monarchiát és a nemesi kiváltságokat ellenző és a radikális változásokat támogató képviselők, míg a jobb oldalon az ezeket támogató, ancien régime hívei.³⁰

Általában azt mondhatjuk, hogy a baloldal a lineáris történelmi fejlődésen keresztül a haladást preferálja, míg a jobboldal a történelem ciklikusságán keresztül egyfajta lassabb, organikusabb fejlődést tart magáénak, amely a hagyományok és a múlt tiszteletén alapul. Társadalomfelfogása a jobb oldalnak vallási alapokon nyugszik, míg a baloldal hívó szava ebben racionálisabb. Gazdaságilag a baloldal az állami szerepvállalás mellett teszi le a voksot, míg a jobb oldal piaci liberalizációra, és az állami szerepvállalás minimálisra szorítására törekszik.³¹

Régebben az volt a jellemző a magyar pártrendszerre, hogy nálunk a baloldal-jobboldal fogalom pár a pártokat kulturális-ideológiai kérdésekben különböztette meg, míg az elnevezés Nyugat-Európában gazdasági síkon történt. Mára azonban nyugati társadalmakban is a kultúrharca jellemzőbb, erre a legjobb példa az Egyesült Államok. A Policy Solutions 2018. májusi kutatása alapján 74 százaléka a megkérdezetteknek baloldali gazdaságpolitikai döntéseket támogatna.³²

4.4. Pártrendszerek

Pártrendszer alatt az egy országban működő pártok számát, egymáshoz való viszonyát, hatalmukat és befolyásukat értjük. A pártrendszer mindig egy pillanatfelvétel az éppen fennálló viszonyról, azonban az aktuális állapot kialakulásában döntő szerepe van a pártok fragmentáltságának (számának), illetve a történelmi hagyományoknak, abban a vonatkozásban, hogy a pártok mennyire együttműködőek, vagy éppen versengőek a hatalomért folytatott küzdelemben.

Az első pártrendszertipológiát *Duverger* írta le, aki megkülönböztetett kétpártrendszereket és sokpártrendszereket³³. Mint láthatjuk ez elég bináris, ezért *Jean Blondel*

³⁰ Bolesó, 2017

³¹ Bozóki, 2005

³² Kálmán, 2018

³³ Brown, McLean, McMillan, 2018

továbbfejlesztette és finomította az előző gondolatot, amelynek folytán összesen négy fajta csoportot határozott meg:

1. kétpárti;
2. két és félpárti (két nagyobb, egy kisebb párt);
3. sokpárti domináns párttal (sok párt, közülük egy 40 százalékos feletti eredménnyel);
4. sokpárti rendszerek.³⁴

A harmadik modell (*Giovanni Sartori* munkája) manapság a legszélesebb körben elfogadott és használt „versengő - nem versengő” megkülönböztetése. A nem versengő rendszerekben legyen akár mennyi párt, nincsenek szabad, tisztességes választások. A versengő pártrendszeren belül ez a modell is négy lehetőséget különböztet meg:

1. predomináns: egy párt a szavazatok felénél több szavazatot, vagy a második helyezetténél legalább 10 százalékkal jobb eredményt tud elérni három egymást követő választáson tisztességes feltételek megléte mellett.
2. Kétpártrendszer: az Egyesült Államok rendszerére lehet itt gondolnunk, ahol két meghatározó párt közül az egyik, mindig többséget szerez.
3. Mérsékelt pluralizmus: nem kétpártrendszer, mert három, öt párt is mandátumhoz jut, azonban kétpólusú rendszer, amelyben általában alternatív koalíciók versenyeznek a kormányzásért.
4. Polarizált pluralizmus: legalább hat párt jellemzi, megjelennek szélsőséges ideológiák is, amely mély árkokat és a pártok közé, valamint kialakul kétoldalas ellenzék.³⁵

4.5. Magyar pártrendszer

A 2018-as országgyűlési listás szavazatok eredményeit megfigyelve a következőket mondhatjuk el a magyar pártrendszerről. Hét párt kapott mandátumot listás szavazataik alapján (illetve egy nemzetiségi önkormányzat), amelyből a Fidesz-KDNP Pártszövetség 49,27 százalékos szavazati aránnyal jutott helyekhez. Második helyen a Jobbik szerezte meg a szavazatok 19,06 százalékát.³⁶

Az előző fejezet fogalmi alapvetéseinek fényében a konkrét eredményeket megvizsgálva láthatjuk, hogy a Blondel-féle tipológiában a magyar pártrendszer egy sokpárti rendszer, domináns párttal. Véleményem szerint a Fidesz-KDNP Pártszövetséget ebben az esetben kezelhetjük

³⁴ Blondel, 1968

³⁵ Sartori, 1976

³⁶ Nemzeti Választási Iroda, 2018

egy pártként, hiszen utoljára 2002-ben indultak külön országgyűlési választásokon. *Sartori* munkája alapján pedig azt mondhatjuk, hogy a magyar egy predomináns pártrendszer, hiszen a Fidesz hegemoniája 2010 óta megkérdőjelezhetetlen. Az egyedüli kérdés, amely sok forrásnál felmerül a magyar választási rendszer 2011-es átalakítása milyen hatással volt a választás szabadságára és tisztességére, azonban ez a kérdés önmagában egy politológiai szakdolgozat témája lehetne, így erről nem szeretnék többet írni.

5. A MOMENTUM MOZGALOM TÖRTÉNETE

Mivel egy nagyon fiatal párt bemutatására vállalkoztam, számításba kellett vennem, hogy nem fog a rendelkezésemre állni nagy mennyiségű, összefüggő szakirodalom. Így a fellelhető történeti információk mellé azt a módszert választottam, hogy a rövid, mindössze hatéves történetüket szakaszokra bontom, és a legfontosabb mérföldkövek körbejárásával próbálok lehetőleg teljes képet alkotni a mozgalomról.

Pártként csak 2017 márciusa után beszélhetünk róla. A Liberálisok és Demokraták Párt-szövetsége Európáért (röviden ALDE) centrista pártcsalád és az Újítsuk meg Európát (Renew Europe) frakció tagja az Európai Parlamentben. A Momentum Mozgalom jelenlegi elnöke a 2021-es tisztújító óta a korábbi elnökségi tag és EP-képviselő *Donáth Anna*.

5.1. A kezdetek

Értelemszerűen az alapinformációk összegyűjtéséért a párt saját honlapját céloztam meg, de ott nem szerepel kellő részletességgel a megalakulásuk története. Helyette *Fényes Csongor* írását vettem alapul³⁷. 2014-ben *Fekete-Győr Andrásban*, a párt későbbi elnökében (2021. októberi leváltásáig gyakorolta a tisztséget) megfogalmazódott a vágy egy olyan új, magyarországi politikai mozgalom létesítésére, amely nem eredeztethető egyik rendszerváltáskori pártból sem, ezáltal tiszta lappal, új víziókkal gyűjthetné egy zászló alá az elmúlt évtizedekben a magyar politikai pártokban csalódó, megcsömörlött, változásra vágyó, kiábrándult választópolgárokat. Olvasatában a politikai elit mindkét oldalon csődöt mondott, menniük kell az ország éléről, mert a fejlődésnek gátat szabnak.

Ahhoz, hogy egy elképzelésből majd mozgalom, később pedig hivatalos politikai párt váljon, nem kétség, hogy rengeteg ember fáradságos, összehangolt munkájára volt szükség. Mégis az alapítás korából kiemelném *Fekete-Győr Andrást*, akinek a fejében megszületett a mozgalom, és aki a későbbiekben is kulcsfigurája maradt a Momentum tevékenységének.

Fekete-Győr András nagymúltú értelmiségi családba született Budapesten, 1989. április 13-án. Felmenői között jogászprofesszorok és mérnökök is fellelhetők, így talán nem véletlen, hogy ő is az ELTE jogi karán végzett jogász. Tanulmányai utolsó éveiben a híres Heidelbergi Egyetemen tanult Németországban.³⁸ Azért tartom fontosnak kiemelni ezeket az információkat róla, mert egy politikus pályájának és szemléletének alakulásában a származás ilyen vagy olyan okból, de megkerülhetetlen aspektus. Az egyetemi éve alatt kialakított kapcsolati rendszer adta

³⁷ Fényes, 2019

³⁸ Németh, 2021

a Momentum Mozgalom keménymagját. Az első alapító tagok szükségszerűen hasonló világnézetű, hasonló magasan képzett, jellemzően fővárosi értelmiségi, felsőközépszintűből származó, ambiciózus, változásra éhes fiatalok csoportjából kerültek ki. A kezdetekben kétezertizenx elnevezés alatt csoportosulók 2015-ben egy nyári tábor szervezésével fektették le a közösség alapjait, de csak néhány hónappal később alakult a baráti társaságból egy szervezeten növekedni vágyó mozgalom. Ennek érdekében először Elnökséget állítottak, majd 2016 augusztusára hivatalosan is egyesületté váltak. Így már jogilag és szervezetileg stabilan lehetett az új tagok toborzása felé nyitni, egyelőre egyetemi szakkollégiumok körében jellemzően. Mivel a tagok között a gazdasági és társadalomtudományi tanulmányúak jelentős mértékben képviseltették magukat, egy ilyen fiatal, képzett egyesülettől nem meglepő, hogy a növekedést projekt szerűen, a versenyszférából kölcsönzött, modern eszközök bevetésével igyekeztek elérni. Alapvetően a régi, kifakult politikai, társadalmi, gazdasági berögződések eldobása és a friss, tiszta, új célok megfogalmazása hívta életre a mozgalmat, így az építkezésüknek is az új hívószavak adták a gerincét.

5.2. A NOLimpia kampány

2016. őszére összeállt a Momentum magja, körülbelül 150 fővel, és már ekkor felvetődött a 2024-es budapesti olimpiai pályázat népszavazás lehetősége. A NOLimpia kampány a Momentum Mozgalom életében volt az első vízválasztó megmozdulás.

2015. szeptember 15-én a Nemzetközi Olimpiai Bizottság elfogadta Hamburg, Los Angeles, Párizs és Róma mellett Budapest jelentkezését a 2024-es nyári játékok megrendezésére.³⁹ Az olimpiai játékok megrendezése egy nemzetnek a hatalmas presztízs, az ország jóhírének öregbítése, a rengeteg infrastruktúranövelő beruházás mellett papíron(!) hatalmas gazdasági előnyszerzéssel is járhat, amit egy 2017-ben a PricewaterhouseCoopers (PwC) által készített elemzésben olvastam⁴⁰. Azonban a korábbi olimpiai tapasztalatok és a korrupcióveszély, valamint a rejtett költségek miatt mégsem kifizetődő. A Momentum Mozgalom arra a következtetésre jutott, hogy az adóforintoknak ennél a borítékolhatóan veszteséges beruházási behemótnál sokkal hasznosabb helyet lehetne és kell is találni az országban, és népszavazást kezdeményez a kérdésről. A kampány pontos kronológiai és lebonyolításának bemutatására a későbbiekben külön fejezetet szánok, de a történetek alakulása ismert: a kisebb pártok támogatásával, hatalmas civil- és aktivistahálózat munkájának eredményeképp a kampány a vártnál jóval nagyobb

³⁹ Magyar Olimpiai Bizottság, 2015

⁴⁰ Kázmér, 2017

sikereket ért el. A népszavazáshoz elegendő aláírások összegyűltek, de a kormány a társadalmi összefogást látva visszalépett a szervezéstől, így a népszavazás végül okafogyottsága miatt nem is került megrendezésre.

5.3. Élet a NOLimpia után; a 2018-as parlamenti választások

A zajos és sikeres NOLimpia kampány igaz országos szintű kérdéssel foglalkozott, de helyi érdekeltségű volt, Budapestre koncentrált. Az eredményeket látva elmondhatjuk, hogy felhelyezte a mozgalmat a magyar politika térképére, amivel számolni kell, de még messze állt attól, hogy egy országosan ismert és elismert párttá nője ki magát. Ehhez két alapvető feladatot kellett kitűzniük maguk elé a jövőt illetően: egyrészt tovább kell növekedni. Ezen a téren is látványos sikereket értek el, hiszen az aláírásgyűjtő akció a taglétszámra is rendkívül pozitívan hatott (egy év alatt megnégyszereződött hozzávetőleg). Másrészt belátható azonban, hogy ahhoz, hogy egy pártnak az ország életére komolyabb befolyása lehessen, az országgyűlésbe kerülésnek a prioritásaik között kell szerepelnie. A Momentumnak tehát komoly feladata lett, hogy országos ismertségre tegyen szert, egyúttal megismerjék, hogy a Budapesten kívüli Magyarországon milyen specifikus megoldandó kihívásokkal kell szembenézniük, hogyan néz ki ma Magyarország a fővároson kívül. Hogyan lehet a vidéken meggyőzően fellépni, elnyerni a választók bizalmát? A mai napig sokszor abba a problémába ütköznek a Momentum politikusai, hogy vidéken egyfajta bizalmatlansággal találkoznak a választók részéről, köszönhetően a különböző kultúrkörből eredésnek. Nehéz feladat mindkét oldalról megtalálni a közös hangot, ehhez pedig vidéken is erős bázisépítésre van szükség. Ennek építése azonban bonyolult feladatnak ígérkezett a forráshiány miatt is, nem a klasszikus értelemben vett országjárást tudták folytatni, inkább kisebb léptékű, interaktív lakossági beszélgetések, fórumok megszervezése vált kivitelezhetővé. A belülről építkezés üzenetet is hordozott: a változást kicsiben elkezdve, de közösen, egymás szavára kölcsönösen figyelve kell elérni.

A '18-as választásokhoz közeledve egyre látszódtott, hogy a parlamentbe jutáshoz szükséges 5 százalék elérése még nem reális, példaképp a Republikon januárban 3 százalékot mért⁴¹, márciusban már csak 2-öt.⁴² Korábban már írtam a közvéleménykutatások mikéntjéről, pozitív és negatív hatásairól. Jelen esetben azt gondolom, hogy az underdog hatást erősítették, vagyis hiába szimpatizáltak egyre többen a Momentum üzeneteivel, elképzeléseivel, a számokban ez nem jelentkezett, mert a választók nem akarták egy esélytelennek tűnő és (egyelőre)

⁴¹ Kisistók, 2018

⁴² Babar, 2018

súlytalan pártra „tékozolni” a szavazatukat. Ennek ellenére a tagok bíztak a sikerben. Egyszer már sikerült az összefogásból komoly eredményt kovácsolni, sikerülhet másodszor is. Valóban nem valósult a küszöb átugrása (az országos listás szavazatok mindössze 3,06 százalékát sikerült megszerezniük⁴³). Általános kudarcérzet lett úrrá a tagokon, és a szétesés lehetősége is felmerült.

A párt vezetésének sikerült azonban rendezni a sorokat, új motivációt, új jelmondatokat találni. „Cselekvő, hazafias aktivizmust” hirdetett a párt elnöke a 2018-as május elseji beszédében, ahol beismerte, hogy még mindig nem ismerik és értik a „másik Magyarország”, a vidék életét és problémáit. Ebben rejlik az ellenzék és az a Momentum választási kudarca, mely a Fidesz újabb kétharmados parlamenti többségében manifesztálódott.⁴⁴ Szükségmegoldásként, parlamenti mandátum híján az utcai politizálás maradt az egyetlen lehetőség az életben maradásra. Nem feltétlenül vált ez a még mindig mikropártnak számító Momentum rovására véleményem szerint. A választási kudarc (Kudarc volt-e egyáltalán? Mennyire volt reális elvárás a parlamentbe kerülés? Ezek a kérdések is felmerültek bennem, de valószínűsítem, hogy ha egy bennfentestől kérdezem, egyértelműen igennel válaszolna, míg kívülállóként másképp ítéljük meg. Mindenkinek a saját realitásában él és tervez.) A 2018-as tüntetéshullámok megadták a pártnak azt a közösségi élményt, amelyről egy korábbi fejezetben már beszéltem: a közös ügy, a közös szerepvállalás, az összetartozás érzése magában hordozza a növekedés lehetőségét, szimpátiát ébreszt.

5.4 . Európai parlamenti választások, 2019 tavasza

A '18-as gyenge szereplés után hatalmas előrelépést jelentett a pártnak az európai parlamenti választásokon elért eredmények következő év májusában. „Ne adjuk a jövőnket!” lett a programjuk címe, és a várakozásokat felülmúlva majdnem 10 százalékot sikerült a szavazatokból megszerezniük⁴⁵. Az európai parlamenti választás egyfordulós, listás, a választók csak pártra voksolhatnak, 5 évente kerül megrendezésre. A listák által Magyarország összesen 21 képviselőt küldhet az Európai Parlamentbe. Ebből kettőt sikerült megszerezniük (*Cseh Katalin* és *Donáth Anna* személyében, akik a Renew Europe frakcióhoz csatlakoztak), megelőzve az MSZP-Párbeszéd és a Jobbik 1 fős eredményét.

Véleményem szerint valódi sikerként könyvelhető el a választási szereplés. Egyrészt a hazai kisebb pártok szintjén is előrelépés figyelhető meg a szavazatok száma alapján, másrészt

⁴³ Nemzeti Választási Iroda, 2018

⁴⁴ Ágoston, 2018

⁴⁵ Nemzeti Választási Iroda, 2019

a Momentum elkezdhetett az Európai Unión belül politizálni. Ne felejtsük el, hogy még mindig nagyon fiatal pártról beszélünk, akiknek a további fejlődésükhöz kijelenthetjük, hogy életbevágó a nemzetközi tapasztalatok gyűjtése, és egyáltalán az európai politikai vérkeringésbe csatlakozása.

5.5 . Helyi önkormányzati választások, 2019 ősze

A tavaszi sikerek után fél évvel később októberben jött az újabb próbatétel, a helyi önkormányzati választások formájában. Mivel az Országgyűlésben a Fidesz kétharmados többség birtokában volt (és van jelenleg is), ezért az ellenzéknek, és így a Momentumnak is nagyon fontos volt, hogy országos, illetve fővárosi szinten erősítsenek. Sokak meglepetésére ez a Momentum részéről félig, de megvalósult, különösképpen Budapesten. Ezt mi sem mutatja jobban, hogy maga az új főpolgármester (*Karácsony Gergely*) is összellenzéki jelöltként indult, így a Momentum támogatottságát is élvezte. Helyette pedig az a *Kerpel-Fronius Gábor* lett, akit a Momentum saját főpolgármester-jelöltjeként indított. 14 budapesti kerületben Momentumos jelöltet választottak a lakók polgármesternek.⁴⁶ Összeségében a budapesti szereplésük tehát kifejezetten sikeresen alakult, abszolút tényezőként kell rájuk tekinteni a fővárosi életet és politikát illetően.

Vidéken azonban nem sikerült lehangoló eredményeket elérniük, amire korábban már utaltam, hogy a budapesti és a vidéki választók elérésében egyelőre nagy különbségeket kell tudomásul venni. Önállóan Momentum színeiben induló jelöltként egy vidéki nagyváros polgármesteri címét sem tudta megszerezni, de az egyéni listás képviselő választásban sem sikerült erős pozícióba kerülni, az eredmények vidéken a párt súlytalanságát mutatják.

5.6. Ellenzéki előválasztás, 2021 ősze

Már a 2018-as országgyűlési választások eredményeiből látszott, hogy a Fidesz-KDNP akkori sikerének egyik oka a sok közül, hogy az ellenzéki szavazatok elaprózódása miatt a jelenlegi választási törvény keretein belül nagyon nehéz a körzeti fideszes jelölteknek legyőzni, összeadva hiába érkezik több szavazat a másik táborból, a végeredményen nem változtat.

Szeretnék tenni egy rövid kitérőt itt, mert a későbbiekben látni fogjuk, hogy nem a 2021-es összefogás volt az első ilyen jellegű kezdeményezés, nézzük ennek főpróbáját. 2019-ben az önkormányzati választások előtt a budapesti polgárok lehetőséget kaptak arra, hogy még a szavazás előtt rendezett külön körben döntsenek arról, melyik ellenzéki jelölt induljon az akkori

⁴⁶Nemzeti Választási Iroda, 2019

főpolgármester, *Tarlós István* ellen. Ezt tekinthetjük egy nem hivatalos nulladik fordulónak, hiszen nem kötelezi törvény a megszervezését. Mi volt a célja a kezdeményezésnek? A legfontosabb indok az volt, hogy az erők csoportosításával ne fordulhasson elő az, hogy a szavazatok megint „szétfolynak”, egy személyre kellett koncentrálni őket, így emelve az esélyeit a küzdelemben. Az előválasztás két fordulóban került lebonyolításra, szavazóként előzetes regisztrációt követően lehetett részt venni rajta. Az első fordulót az MSZP (Magyar Szocialista Párt) és a PM (Párbeszéd Magyarországért) rendezte, amelyen *Karácsony Gergely* a Párbeszéd színeiben legyőzte *Horváth Csabát*. A második fordulót azonban már a hat ellenzéki párt civilekkel összedolgozva szervezte meg. *Karácsony Gergely* ellenfelei *Kálmán Olga* független (a Demokratikus Koalíció támogatásával) és *Kerpel-Fronius Gábor*, a Momentum jelöltje lettek (*Puzsér Róbert*, a Sétáló Budapest koncepció megalkotója végül kihátrált a versenyből). A második fordulót is *Karácsony Gergely* nyerte, aki aztán a hivatalos választás során is megszerezte a győzelmet, és Budapest főpolgármestere lett. Tehát a teória, miszerint megéri az energiát és az egyéb forrásokat áldozni (pl. hirdetések formájában) azért, hogy a „legjobb” jelöltet megtalálják, beigazolódni látszott. A jövőre nézve ezt a gyakorlatot az ellenzék nem hagyhatta figyelmen kívül, és bizonyára a 2021-es összefogásra is nagy hatással volt.

A kampányt az aHang civil szervezet vállalta, akik a lebonyolításban és a szervezésben is kulcsszerepet vállaltak. Fő profiljukba a társadalmi szerepvállalásra, közösségi és politikai jelenlétre ösztönzés, petíciók, kampányok, akciók szervezése tartozik. Az aHang 2019-es továbbfejlesztett elektronikus rendszere lett az alapja a 2021-es előválasztásnak is. A weboldalon bárki indíthat petíciót vagy támogathat meglévő ügyeket. Korábban már említettem az állampolgárok igényét arra, hogy legyen lehetőségük a közösséghez való kapcsolódás, szimpátia és az együvé tartozás élményét átélni. Az ilyen platformok lehetőséget adnak erre, és pontosan ez az igény a legfontosabb hajtóerőjük. Ha már a civil szervezetek fontosságáról beszélünk, akkor nem lehet kihagyni a Civil Választási Bizottságot (CVB), melyet *dr. Magyar György* vezet. A főpolgármesteri előválasztáson több dologért is ők feleltek, így a választás tisztaságáért, a transzparens lebonyolításért, a kommunikációs szabályok kialakításáért. 2021-ben szintén szerepet vállaltak az összefogás előválasztásának lebonyolításában is. Honlapjukon tisztán megfogalmazott célokat találtam: „A Civil Választási Bizottság célja, hogy független, pártatlan, az előválasztásokat elősegítő és ellenőrző intézményként növelje az előválasztás intézményébe vetett közbizalmat. Célja továbbá maximalizálni a folyamatban való részvételt, garantálni az átláthatóságot a szavazók számára és esélyegyenlőséget biztosítani a jelöltek között.”⁴⁷

⁴⁷ aHang, 2019

Nonprofit szervezet lévén adományokból tartják fent magukat, és a munka nagy részét önkéntesek végzik. Az önkéntesek munkájára egyébként minden pártnak és szervezetnek hatványozottan szüksége van, hiszen ők talpálnak az utcákon, gyűjtik az aláírásokat, beszélgetnek az utca emberével. Ha egy kampányt egy élő szervezatként képzelünk el, az önkéntesekre tekinthetünk sejtékként. Erejük a számokban és elhivatottságukban rejlik, hiszen csak az megy el önkéntesnek, aki valóban magáénak érez egy közös célt, és hajlandó szabadidejét áldozni annak elérésére.

A főpolgármesteri előválasztás tehát jó példának szolgált, így nem teljesen váratlanul 2021-ben a DK (Demokratikus Koalíció), az MSZP, a Párbeszéd, az LMP (Lehet Más a Politika), a Jobbik és a Momentum Mozgalom úgy döntött, hogy a 2022-es országgyűlési választásokon közösen indulnak. Ennek értelmében közös ellenzéki miniszterelnök-jelöltet választanak, közös jelölteket indítanak az egyéni körzetekben, és közös országos listát állítanak. Erről a hat párt együttműködési megállapodást kötött. Szintén két forduló lebonyolításában állapodtak meg, az első körben a közös miniszterelnök-jelöltre és az egyéni körzetek közös jelöltjeire lehetett szavazni szeptemberben, míg októberben a másodikban már csak két miniszterelnök-jelöltre. A szavazatokat személyesen és interneten keresztül is lehetett adni, melynek háttéréért újfent a Civil Választási Bizottság volt felelős. A végeredménynek megfelelően *Márki-Zay Péter* lett a hatpárti összefogás közös miniszterelnök-jelöltje áprilisra.

Mint említettem, a Momentum is beszállt az ellenzéki összefogásba. Kis párt lévén adott volt, hogy ebből az összefogásból nem maradhatnak ki, ha mandátumokat szeretnének szerezni. *Fekete-Győr András*, a Momentum elnöke és egyben miniszterelnök-jelöltje *Széll Bernadett* független parlamenti képviselővel és *Hajnal Miklóssal*, a párt kampányfőnökével hivatalosan egy sajtótájékoztatón bejelentette 2021. szeptember 6-án, hogy az előválasztási induláshoz szükséges ajánlásokat összegyűjtötték, így 56 képviselőjelölttel és egy miniszterelnök-jelölttel képviselik majd magukat.⁴⁸

5.6.1. Az előválasztás következményei

Itt szeretném az eredmények alapján elemezni a szereplésüket, anélkül, hogy a kampányt részletezném, hiszen arra külön fejezetet szánok a későbbiekben. Az előválasztás eredményei alapján ellentmondásosnak értékelhetjük az eredményeiket. 56 egyéni jelöltjük közül 15 végzett az első helyen, nem sokkal elmaradva az MSZP 18 győzelmétől, viszont magasan felülmúlva a Párbeszéd és az LMP eredményeit. Tehát az egyéni képviselőjelöltségért folytatott

⁴⁸ Momentum Mozgalom, 2021

versenyben középmezőnyben végzett, de ami igazán reménykeltő fejlemény lehetett a párt számára, hogy nem is egy vidéki körzetben győzött a saját jelöltjük. Már korábban érintettem a kérdést, hogy a Momentum előtt álló kihívások egyik legnagyobbika, hogy ki kell törniük Budapestről, és az ország többi pontján is meg kell szilárdítaniuk jelenlétüket. Természetesen számba kell venni azt is, hogy nem csak Momentum szavazó húzta rájuk az ikszet meggyőződésből vagy támogatásának jeléül, hanem szimplán azért, mert megértette és elfogadta, hogy a pártpreferenciákat félretéve a „legjobb” közös jelölt megtalálása érdekében kinek van a legnagyobb esélye majd tavasszal élesben a kormánypárti jelöltekkel szemben. Ebből kiindulva az ellenzéki előválasztáson sok keresztszavazat vagy taktikai szavazat születhetett, nem csak a Momentum, hanem a másik öt párt esetében is.

Az egyéni sikereket beárnyékolta viszont a miniszterelnök-jelölt sokkolóan alacsony támogatottsága. *Fekete-Győr András* szereplése a vártnál sokkal gyengébben sikerült, ami az egész pártszervezetet önreflexióra kényszerítette. A szavazatok mindössze 3,39 százalékát kapta (21 050 db szavazat), ez összehasonlítva a forduló győztesével, *Dobrev Klára* 34,48 százalékkal (216 248 db szavazat)⁴⁹ abszolút kudarcként értékelhető.



2. ábra Az ellenzéki miniszterelnök-jelöltre leadott szavazatok eloszlása (saját szerk.)

Ha a számokat le kívánjuk fordítani, kiolvasható, hogy a Momentum szavazóinak nagyobbik része arra a következtetésre juthatott, hogy ugyan a párt ideológiailag szimpatikus nekik (ezt bizonyítja részben a 131 729 db egyéni szavazat), és bizalmat is szavaznak neki, de az elnök személyével szemben komoly fenntartásaik vannak.

A fiasco *Fekete-Győr* pártelnöki pozíciójába került. Bizalmi szavazást kezdeményeztek ellene, amelyen a 84 küldött 95 százalékos részvétellel voksolt, és végül több, mint 70

⁴⁹ Átlátszó, 2021

százalékos többséggel megvonták tőle a bizalmat.⁵⁰ Az eredmény tudatában lemondott tisztségéről, de a pártból nem lépett ki, és a 2022-es országgyűlési választások előtt a közös ellenzéki országos listán is előkelő helyet kapott. Ilyen nagy arányú szavazatkülönbségből arra a következtethetünk, hogy a párt tagjainak komoly sérelmei, kritikái merültek fel *Fekete-Győr* személye és elhibázott cselekedeteivel szemben. Nem ez volt minden bizonnyal az első belső válság a párt történetében, de az első olyan, amit a nyilvánosság előtt rendeztek le. Az új elnöknek *Donáth Anna* európai parlamenti képviselőt választották.

⁵⁰ Lengyel, 2021

6. A NOLIMPIA ÉS AZ ELLENZÉKI ELŐVÁLASZTÁSI KAMPÁNY ÖSSZEHASONLÍTÁSA

6.1. Összehasonlítási szempontok

A marketingkommunikációval foglalkozók körében ismeretes a klasszikus 5M modell⁵¹, amelyet egy kampány megtervezésénél figyelembe vesznek. Az elnevezése az öt M betűvel kezdődő angol kifejezésre utal, amelyekre felépül egy kampány. Ezek az Mission, Message, Money, Media és a Measurement, magyarul a kampány célja, a kampány üzenete, a kampányra fordítható költségvetés, a kampányban használt médiumok, eszközök, és az eredményesség mérése. Egy politikai kampány felépítésekor általában szerepet kap egy hatodik M, a Machine, vagyis maga a kampányt bonyolító szervezet.⁵² Mindkét kampányt megvizsgálom tehát a hat M szempontjából.

Az átláthatóság kedvéért az összehasonlítás céljából úgy döntöttem, hogy egyenként elemzem a két kampányt a fenti szempontok szerint, és ezek után rá tudok világítani a legfőbb párhuzamokra vagy különbségekre, valamint saját következtetéseimet levonni az ismeretek birtokában a kampányok sikerességét illetően.

6.2. A NOLimpia kampány elemzése

2017-ben, amikor a Momentum mozgalom még nem is pártként volt bejegyezve, hanem egyesületként azzal robbantotta be magát a köztudatba, hogy aláírásgyűjtésbe kezdett azzal a céllal, hogy egy helyi (budapesti) népszavazási kezdeményezést nyújthasson be a 2024-es nyári olimpiai játékok budapesti megrendezésének megvívásáért. Ma Magyarországon egy népszavazás kezdeményezésének feltételeit a 2013. évi CCXXXVIII. törvény a népszavazás kezdeményezéséről, az európai polgári kezdeményezésről, valamint a népszavazási eljárásról⁵³ törvény tartalmazza. Január 17-én, miután az Országos Választási Iroda elfogadta az aláírásgyűjtő íveket, elindult a kampány. Az idő szűkös volt, mindössze 30 nap állt rendelkezésükre, hogy összegyűjtsenek 138 ezer érvényes szignót. Ezek birtokában lehetett volna csak kiírni a népszavazást, mely egyetlen kérdésből állt volna terv szerint: „Egyetért-e Ön azzal, hogy Budapest Főváros Önkormányzata visszavonja a 2024. évi nyári olimpiai és paralimpiai játékok megrendezésére irányuló pályázatát?”⁵⁴ A kampány célja tehát egyértelműen az olimpia

⁵¹ Martincsek, 2013

⁵² Dr. Papp-Váry, 2015

⁵³ 2013. évi CCXXXVIII. törvény a népszavazás kezdeményezéséről, az európai polgári kezdeményezésről, valamint a népszavazási eljárásról

⁵⁴ Panyi, 2017

megrendezésének ellehetetlenítése volt, de egy másodlagos cél is megjelent. Ez a friss, fiatal, alakuló szervezet az ismeretlenségből előtörve, a tekintélyes sajtóvisszhangot kihasználva bejelentkezett a magyar politikai életbe és elkezdte kiépíteni a NOLimpián túli követői bázisát. 2017-et írunk, egy évvel a parlamenti választások előtt a hangos beköszönés kifizetődőnek tűnt a jövőre nézve. „Nem az Olimpiára, igen a jövőnkre!” szöveg a kampány szlogenje.

A kampány célja és üzenete szorosan összekapcsolódnak. Két fő üzenete volt a megmozdulásnak. Az egyik, hogy Budapestnek és Magyarországnak nincs szüksége az olimpiára. A presztízszen kívül, ami a rendezőnek jár, gazdaságilag hosszú évekre beláthatatlan károkat okozna. *Andrew Zimbalist* 2016-ban megjelent könyvében⁵⁵ részletesen kifejti, hogy az olimpia rendezését övező lelkesedés, az önkéntesek tömkelege csupán múló állapot, ahogy véget érnek a játékok és elalszik a láng, csak súlyos problémákat hagy maga után. Az is jogos félelme volt az ellenzőknek, hogy egy korrupciótól mélyen átítatott országban csak egy szűk réteg további gazdagodásához vezetne a szervezés, míg a kisemberek nem sokat profitálnának belőle. Minden ráköltött adóforintnak sokkal jobb helye lenne az egészségügyben vagy az oktatásban.

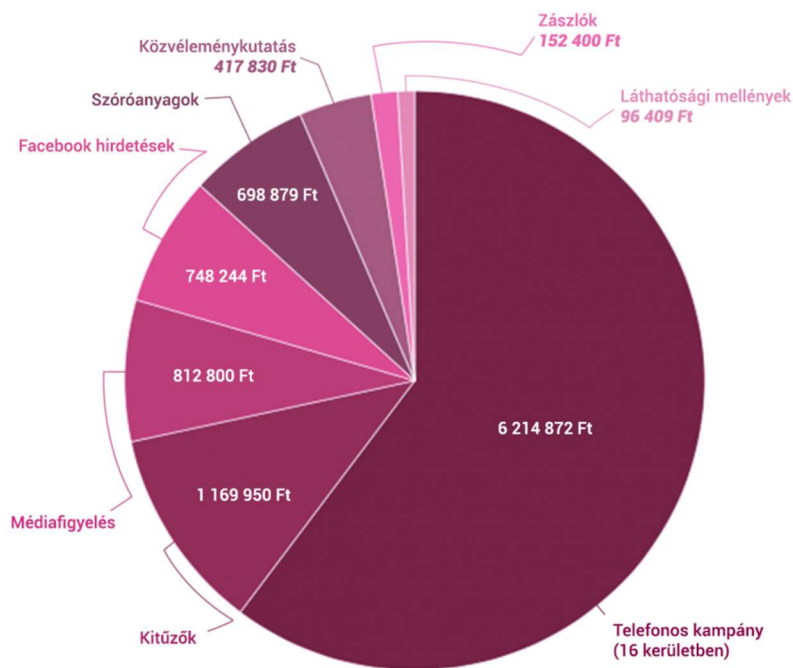
A másik üzenet pedig arról szólt, hogy egy ilyen volumenű beruházásról hiba lenne a társadalom bevonása nélkül dönteni. Sokak szerint már a pályázat benyújtása előtt meg kellett volna nyitni a kétoldalú kommunikációt a főváros és természetesen az ország polgárai felé. Ez a folyamat kimaradt a tervezésből és a pályázatból. A Momentum hívta fel arra a figyelmet, hogy a nép szava is meg kell, hogy hallgattasson. Ez az üzenet talán még szélesebb körben elért a hallgatósághoz, ezért fordulhatott elő, hogy több híres sportoló és olimpikon (pl. *Kemény Dénes* volt vízilabda szövetségi kapitány is megtette⁵⁶), akik az olimpiát ugyan támogatták, felszólalt a népszavazás szükségessége mellett. A két üzenet ugyan az olimpia köré lett felfestve, de ennél jóval tovább mutat, rendszerkritikának is felfogható, a demokrácia fundamentális eszközével, a népszavazással operálva.

⁵⁵ Zimbalist, 2016

⁵⁶ Tóth R., 2017

A Momentum Mozgalom a kampány lebonyolítása alatt és után is teljes pénzügyi transzparenciára törekedett. A párt ideológiájával ez teljesen önzonos, hiszen alapelveik között szerepel a tisztességes gazdálkodás, a korrupció felszámolása, az elszámoltatás lehetőségének biztosítása. Egy generációs váltásra készülő szervezet nem is közvetíthet magáról más képet, az újonnan alakult szervezet fejlődéséhez elengedhetetlen a közvélemény bizalmának megszerzése. Részletes listát tettek közzé a költségeikről és a bevételeikről is, az aláírásgyűjtést támogatóik jóvoltából finanszírozták. Összesen 1500 fő mintegy 18 239 762 forintot adományozott, amiből csak 13 992 197 forintot használtak fel (mivel végül a népszavazást nem írták ki, így nem költötték el a teljes rendelkezésre álló összeget). Ennek a nagyobbik részét a telefonos kampányra fordították, a többi pedig eloszlott a médiafigyelés, Facebook hirdetések és a tárgyi eszközök fedezésére.

A NOLimpia kampány marketingköltségei



3. ábra Marketingköltségek megoszlása (forrás: www.24.hu)

Mivel a szervezet egyáltalán nem rendelkezett országos ismertséggel, a médiamegjelenéseknek különösen nagy jelentősége volt. A források korlátozottak voltak, a fenti diagramon látszik, hogy fizetett Facebook hirdetésekre mindössze pár százezer forintot költöttek, ami egy politikai kampány léptékében elhanyagolhatónak mondható. Természetesen a közösségi médiában való jelenlét a modernkori politizálásban elengedhetetlen. A NOLimpia kampány saját Facebook oldalt kapott, 33 000 követővel hozzávetőleg, az Instagram adta lehetőségeket

azonban 2017-ben még nem tudták kiaknázni, de ez annak is köszönhető, hogy öt évvel ezelőtt még nem volt annyira népszerű ez a platform a magyarok körében. A párt hivatalos YouTube csatornáján is elenyésző NOlimpia témájú videó található. Ezekből együttesen levonható a következtetés, hogy még nem állt egy teljes médiamegjelenésekért felelős stáb a háttérben, ezen a téren rengeteg kiaknázható lehetőség maradt a jövőre nézve.

A média területén fellelhető hiányosságok ellenére is abszolút sikeresnek bizonyult a kampány, hiszen a fent megfogalmazott célokat nem csak elérték, de vélhetően túl is teljesítették. A népszavazás kiíráshoz feltételnek megszabott 138 000 aláírás helyett 266 000 darabot sikerült összegyűjteniük, amelyeket 2017. február 17-én a sajtó jelenlétében prezentáltak az Országos Választási Irodán. Ugyan *Fekete-Győr András* a szervezet jelképévé váló lila színű papírba csomagolt aláírásgyűjtő ívek előtt üzent meg *Orbán Viktor*nak, hogy szükség van a népszavazásra az olimpia ügyében⁵⁷, erre végül sosem került sor, sőt az aláírások ellenőrzési procedúrájára sem. *Orbán Viktor* miniszterelnök, *Tarlós István* budapesti főpolgármester és *Borkai Zsolt*, a Magyar Olimpiai Bizottságnak akkori elnöke közösen úgy döntöttek, hogy visszavonják a szervezésre benyújtott pályázatot, így a népszavazás okafogyottá vált. A döntést az ország esetleges presztízsvesztésével indokolták a sajtóban, illetve *Fürjes Balázs*, a magyar pályázat elnöke a Budapesti Corvinus Egyetemen rendezett vitában úgy fogalmazott, hogy a rendezést csak egy összezáró, nemzeti egységében határozott nemzet tudná vállalni, de NOlimpia mozgalom megjelenése miatt ez az egység felbomlott.⁵⁸ *Orbán Viktor* a Kossuth Rádióban adott interjújában „álomgyilkosoknak” és az új SZDSZ-nek titulálta a Momentumot.⁵⁹ A kormányközeli média retorikájában a *Fekete-Győréket* hazaárulóknak, álomgyilkosok nevezik elég gyakran a 2017-es események óta is.

Eredményként kell azt is elkönyvelni, hogy a szervezet párttá alakulásának remek táptalajának szolgált a kampány megszervezése és lebonyolítása, a taglétszámuk ugrásszerűen megemelkedett és bár helyi érdekeltségű akcióról beszélünk, a hírük az ország többi részébe is eljutott.

A hatodik M a Machine, vagyis a maga a kampánygépezet, akik az aláírásgyűjtés operatív részét megvalósították. Fiatal szervezetként sikerült egy jól koordinált, szimpatizáns önkéntes-rendszert kiépíteniük hozzávetőleg 500 fővel, akik a város 25 pontján standjaikon, tél közepén interakcióba léptek a budapesti lakossággal, kopogtattak, becsöngettek, matricáztak, kitűzőket osztottak. A Momentum Mozgalom már a kezdetekkor felismerte, hogy sejtyszerűen alulról kell

⁵⁷ Dull, Német, 2017

⁵⁸ Tóth R., Bitá, Grád-Kovács, 2017

⁵⁹ MTI, Origo, 2017

építkeznie, kicsiben elkezdve, egy stabil keménymagot összegyűjtve, egy tevékeny és lelkes hálózatot kell felépíteniük. Az önkéntes aktivisták fáradhatatlan munkája volt az egyik kulcsa a kampány sikerességének. Önkéntesekre támaszkodni kétélű fegyver: takarékos megoldás, de magas érzelmi elköteleződést követel és a számonkérésre gyakorlatilag nincs lehetőség. Az ellenzéki pártok közül az LMP, az Együtt és a Párbeszéd is beállt a Momentum mögé és saját erőforrásaik segítségével beszálltak az aláírásgyűjtésbe.

6.3. Az ellenzéki előválasztási kampány elemzése a Momentumra fókuszálva

A NOlimpia kampány után négy évvel egy jóval nagyobb volumenű feladattal találta magát szemben a Momentum Mozgalom. Mint már fentebb kifejtettem, a hat legnagyobb ellenzéki párt arra a következtetésre jutott 2021-ben, hogy csak erejüket összehangolva érdemes a 2022-es országgyűlési választásoknak nekiindulniuk. Ennek a kampánynak is több rétegű a missziója, és az üzenete is. A legfontosabb része a kormányváltás előkészítése és megvalósítása, de az összefogásban részt vevő pártoknak saját maguk pozicionálása ugyanolyan fontosságú volt. A Fidesz-KDNP leváltása mellett egy új korszak kezdetét vizionálták, és az összefogás másik hangsúlyos üzenete azt hordozta, hogy a korábbi sérelmeket és az ellenzék kudarcait képesek félretenni, maguk mögött hagyni, és megmutatni az embereknek, hogy egy közös cél érdekében valóban tudnak közösen dolgozni. Nem csak a kampány során, de egy esetleges kormányváltásra előre vetítve is. A misszió egyik kulcseleme volt a kiábrándult ellenzéki szavazótábor bizalmát elnyerni, és meggyőzni őket, hogy képesek egy csapatot alkotni, még úgy is, hogy nem mindenben vannak ugyanazon az állásponton.

Ebben a hatos összefogásban lehet a pártok közös erőfeszítéseit vizsgálni az előválasztást megelőzően a kampány szempontjából, de lehet egyesével is. A hatpárti összefogás is hirdetett egységes programot, Közös Alap címmel, amelynek értelemszerűen a Momentum is tagja volt, de ebben nem konkrét tervek szerepelnek, ahogy ők maguk is megfogalmazták: „Ez nem egy kész választási- vagy kormányprogram, mert annak megalkotása nem lehet a pártok belső ügye. Ez a dokumentum feladatok leírása: olyan feladatoké, amelyeket egy új kormányzat feladatainak tartunk.”⁶⁰

Mivel én a Momentum kampánystratégiái köré építettem dolgozatomat, így jórészt rájuk fókuszálnék. A Momentum üzenetét úgy lehetne összefoglalni, hogy az új arcok új Magyarországot építenek. Nem csak kormány-, de rendszerváltás a cél és a Momentum garanciát jelent az Európai Unión belüli helyzetünk megszilárdulására az elmúlt évek konfliktusokkal terhelt

⁶⁰ kozosalap.hu, 2021

időszaka után. A párt elképzeléseit 2021 márciusában Új Magyarország Terv címmel ismertette. A hetven oldalas program hat fő részből áll: nyugodt otthon, a 21. század iskolája, jó munkahely, európai kórház, közös ország és zöld bolygó fejezetcímek alatt részletesen kitérnek az általuk megálmodott és kidolgozott akciótervekre. Ezen kívül hét pontban röviden összefoglalják, hogy kormányváltás esetén milyen azonnali intézkedéseket hoznának, elsősorban a köszönő rendszer (vélt) bűneinek elszámoltatása a kulcskérdés (úgynevezett Felcsúti per).⁶¹

A Momentum már megalakulásakor alapelvei között szerepeltette a teljes magyar politikai elit generációváltását, csak akkor még ezt nem csak a kormánypártra, de a többi baloldali ellenzéki pártra is értették. Tekinthető kompromisszumnak a velük való összefogás? Egy cél, és ez esetben *Orbán Viktor* leváltása elég nemes ahhoz, hogy az eszközök és a szövetségesek megválogatásánál megengedőbb legyen egy politikai párt magával szemben? Abban biztos vagyok, hogy a választókat megosztotta, de minimum zavarba ejtette ez az új felállás, az ellenzói és támogatói oldalról is heves reakciókat eredményezett. A Momentum ráérezve az aggályokra saját honlapján készített egy információs fület, ahol az előválasztással kapcsolatosan felmerülő tévhitekre, aggodalmakra cáfolatokat is megadtak, hogy ezekkel próbálják eloszlatni a kételyeket a szereplésükkel kapcsolatban.⁶²

Míg a NOlimpia kampányhoz találtam konkrét adatokat a pénzügyek alakulásáról, a költségek megoszlásával együtt, az előválasztási kampánnyal kapcsolatban már nem jártam sikerrel. Nem csak a Momentum, de a többi párt sem hozta nyilvánosságra sem a bevételi, sem a kiadási oldalt. Becsléseket találtam, hogy hozzávetőleg pártonként mennyibe kerülhetett a kampány lebonyolítása. Hozzávetőleg 1 milliárd forintba került az ellenzéki pártoknak az esemény lebonyolítása, amely három részre oszlik: a szavazás két fordulójának megrendezése, az egyén képviselőjelöltek kampánya, és a miniszterelnök-jelölti kampányok szintén külön kezelendők. A hat párt megállapodott abban, hogy a lebonyolítást közösen finanszírozzák, pártonként 20-20 millió forinttal, amihez a Jobbik és a DK további 20-20 milliót hozzá tett, tehát 160 millió forintot szabadítottak fel a költségekre.⁶³ Összehasonlításként és a forrás béli gigantikus különbségek szemléltetése céljából szeretnék rámutatni, hogy a 2018-as választás lebonyolítása 3,5 milliárd forintba került, míg a 2022-esre ennek, több mint háromszorosát, 11,8 milliárd forintot terveztek be a költségvetésbe.⁶⁴ A tervezett 160 millió forintból kellett a sátrakat (a 106 egyéni körzetenként hármat), a laptopokat, tableteket, logisztikai költségeket stb. fedezni. Októberre

⁶¹ Momentum Mozgalom, 2021

⁶² Momentum Mozgalom, 2021

⁶³ Nagy, 2021

⁶⁴ Baka, 2021

kiderült, hogy ez egy nagyon optimista becslés volt az összefogás részéről, ugyanis 290 millió forintba került az előválasztás első fordulóját megtartani, ez csak a technikai költség, amelybe nem tartozik bele az egyéni vagy a miniszterelnök-jelöltek népszerűsítése. A 160 millió felül a Momentum még extra 20 millió forintot tett bele a kasszába, a többi költséget hat felé osztották, illetve civil hozzájárulásokról fedezték.⁶⁵

Az egyéni jelöltek támogatása pártonként eltért. Előnyben voltak azok a pártok, akik parlamenti frakcióval rendelkeztek, mert nekik állami támogatás is állt rendelkezésükre. A fejeként több milliós költségeket a Momentum támogatói segítségével tudta fedezni, de részletebben nem nyilatkozott a költségek alakulásáról, *Fekete-Győr András* miniszterelnök-jelölt kampányával kapcsolatban sem. Az előválasztás után sem hozták nyilvánosságra a pénzügyi adatokat, mert a résztvevőket nem kötelezte elszámolási megkötés.

A NOlimpia kampány óta a Momentum nagyon sokat fejlődött média felhasználás szempontjából. Sokkal nagyobb aktivitást mutattak a közösségi médiában, különösen a Facebookon és a YouTube-on is, ahova több, mint 60 videót tölthettek fel az előválasztást megelőző időszakban, koncentrálna a programjuk ismertetésére és a vezető politikusaik bemutatására. *Fekete-Győr András* miniszterelnök-jelölt a bírálói szerint azonban nem tudta kellően utilizálni a nyilvánosság figyelmét, sem interjúalanyként vagy vitapartnerként, de a személyes megjelenéseivel sem. Nem volt elég erős a személyes jelenléte a kampány során, és vidékre alig jutott el. Újra előjön a tétel, hogy a Momentumnak vidéken kell hatványozottan előre törnie a sikerek elérése érdekében, mert a Facebook posztokat és like-okat szavazatokká kell kovácsolni, de ahhoz találkozni kell a hús-vér választókkal. Ma már ismeretes, hogy az előválasztásokon nyújtott szereplése jóval elmaradt az előzetes várakozásoktól, és ezek a mérsékelt sikeres média-megjelenései valószínűsíthetőleg komoly szerepet játszottak ebben.

Az egyik leginkább híresebb vagy hírhedtebb interjúja *Gulyás Márton* Partizán YouTube csatornáján⁶⁶, ahol a kritikák szerint esetlen, összeszedetlen válaszokat adott. Ennek a közel egy órás (vágott) interjúnak több, mint 370 000 megtekintése van, és éles indulatokat generált az összefogás berkein belül is. Az MSZP-t érintő kritikáin kívül a rutintalanságát emelték ki legtöbben. Egy politikai kampányban a miniszterelnök-jelölt személyére is tekinthetünk politikai termékként, és a róla kialakult imázs vízvázalasztó a potenciális szavazók körében. Fentebb megfogalmazott kérdéseimre, miszerint az összefogás tagjaként mennyire lehet autentikusnak maradni, ebben az interjúban ő maga adott válasza szerint identitásvesztésként értékelhető a

⁶⁵ Kassai, 2021

⁶⁶ Partizán, 2021

részvételük. Az ilyen ellentmondásos kijelentések a billegő választók döntéseit negatív értelemben befolyásolhatják. Nem tudott arra a kérdésre sem érdemben válaszolni, hogy a transzparencia-elvű párt honlapján miért nem szerepelnek a kampány költségei, ha egyszer a NOlimpiás adatok nyilvánosak.

Ha már a média szereplésekről beszélünk a kampány során, fontos megemlíteni, hogy három miniszterelnök-jelölti televíziós vita is megrendezésre került, egy az ATV-n, kettő pedig az RTL Klubon. A Partizán-interjúból okulva ezeken a vitákon már egy összeszedettebb, higadtabb *Fekete-Győr András*t láthattunk. Ezeknek a megrendezésének nem titkolt célja volt, hogy újra divatba kerüljenek Magyarországon a politikai viták, amelyek az elmúlt évtizedekben hiányoztak, és alapvetően szokatlan eleme a jelenkori kampányoknak nálunk, ellentétben például az Amerikai Egyesült Államokkal. (A műfajt nem sikerült átmenteni a tavaszi országgyűlési választásokat megelőző kampányidőszakra, ugyanis *Orbán Viktor* regnáló miniszterelnök elzárkózott az részvételtől.) Nem csak a miniszterelnök-jelölteknek, de számos egyéni körzetben is megrendezésre kerültek hasonló vitaestek. Ezekben a vitákban bizonyos időkeretek között válaszolhatnak a jelöltek a feltett kérdésekre, és tulajdonképpen a néző a látottakból egy esszenciális benyomást szerezhet a felszólalókról, de a döntést vélhetően nem a vitán elhangzottak alapján fogja meghozni, hacsak nem hibázik egy hatalmasat a jelölt.

Lássuk, milyen eredményeket hozott az előválasztási kampány a Momentum részére. Vizsgálhatjuk az előválasztás közvetlen következményeit, melynek egyik része az egyéni jelöltek sikere, tizenöt képviselőjelöltjük győzedelmeskedett és ezzel megszerezte a lehetőséget, hogy az összefogás színeiben induljon áprilisban az országgyűlési választásokon (tizenegyen ebből mandátumot is szereztek később). A másik része *Fekete-Győr András* miniszterelnök-jelölti kudarca, mely odáig vezetett, hogy a pártelnöki pozícióját is elvesztette. Ugyan a kampány az ellenzéki előválasztásra irányult, de alakulása közvetetten bizonyára befolyásolta a tavaszi eredményeket, nem csak a Momentum, de a többi ellenzéki párt eredményeit beleértve.

A kampány lebonyolításában ismét hatalmas szerepet kapott az aktivistahálózat, melyre sokkal nagyobb feladat hárult a résztvevők és a helyszínek száma miatt. Az előválasztási kampány főpróbaként is szolgált a tavaszi választások előtt.

6.4. Összegzés

A két koncepciót körbejártam hasonló szempontok alapján és ezek alapján arra a következtetésre jutottam, hogy több különbséget találtam, mint hasonlóságot. Az egyezéseket keresve a következőket találtam. Már a NOlimpia kampány idején kialakult a jellegzetes Momentumos arculat, amely nem változott különösebben az előválasztási kampányra sem. Ide tartozik

a védjeggyé vált lila szín, a modern tipográfia használata, a lendületes, fiatal, ambiciózus politikusok szerepeltetése. Nem változtak a vezérszavak, jelmondatok, kulcskifejezések (új generáció, új arcok, Európai Unió, demokrácia, elszámoltatás, garancia, egyenjogúság, fejlődés stb.). A közös távlati cél is egyezik: Orbán Viktor leváltásával egyszersmind a rendszer megváltoztatása. Mindkét kampány nagy mértékben támaszkodott az aktivisták tettvagyára és az utcai politizálás népszerűsítésére. Az önkénteseik nélkül mindkét kampány alapvetően kudarcra lett volna ítélve.

A legfőbb különbség talán ebben rejlik, míg a NOLimpiát sikeres kampánynak tekinthetjük, az előválasztást nem nevezhetjük annak. Ennek háttérében áll, hogy az egyik egy helyi érdekeltségű aláírásgyűjtő akció volt, addig a másik egy országos szintű, sokkal komplexebb megmozdulás. A NOLimpiát egy kezdő szervezet álmodta meg, nem volt még az ország lakosainak a fejében egy kész koncepció vagy összehasonlítási alap, azonban az előválasztásba egy még mindig kicsi, de már ismert pártként lépett bele. Ami azzal jár, hogy a választóik elvárásaihoz fel kell nőni a megnyilvánulásaikkal, az új szavazók bizalmát meg kell nyerni, a támadásokra pedig jól célzottan kell reagálni. Míg a NOLimpia kampányban világosan megfogalmazott célokat hangoztattak, az előválasztás előtt a célok már nem voltak egyértelműek. Hiába jelentették meg a programot, ellentmondásos kommunikációs helyzetekből több is kibontakozott, amik rontották az esélyeiket. Ideológiai zavarként is tekinthetjük azt, hogy az abszolút generációváltást és transzparenciát hirdető párt önként összefog olyan pártokkal és politikusokkal, akiket a korábbi években élesen támadtak. A pénzügyi háttér is egészen másképp alakult, mennyiségileg is, illetve átláthatóságban is. *Fekete-Győr András* képe és megítélése, illetve nyilatkozatai és megjelenése is különböző a két kampány során. A szerethetőségi indexe drasztikusan lecsökkent, a párt elejéről távozni kényszerült. Ettől függetlenül egy előzetes megállapodásnak köszönhetően a párt prominens egyénisége maradt, hiszen a közös országos listás harmadik helyének köszönhetően mandátumhoz jutott az Országgyűlésben új ciklusában.

7. ZÁRSZÓ

A szakdolgozatom végén szeretném megjegyezni, hogy az eredeti terveimet az írás közben módosítanom kellett. Készítettem egy rövid, tíz kérdéses anonim kérdőívet, amit egy közvetítő ismerősön keresztül juttattam el a Momentum berkeiben dolgozókhoz, amelyben a két kampánnyal kapcsolatos tapasztalataikról kérdeztem őket. Abban a reményben, hogy a dolgozatomat belső információkkal tudom majd érdekesebbé, és árnyaltabbá tenni. Azzal nem számoltam, hogy a választások előtti hajrában nem fogok olyan segítőkészséggel találkozni, amire szükségem lett volna, hogy ezeket az információkat érdemben fel tudjam használni. A kérdőívekre annyira kevés válasz érkezett, hogy tudományosan használhatatlanná vált. Az érdeklenség nem szegte kedvem, így az összehasonlító elemzés módszerét választottam.

A másik fontos tanulsága ennek a feladatnak számomra az volt, hogy amikor információkat gyűjtöttem, próbáltam problémákat átlátni, amiket az első részben politikai kommunikáció és politikai marketing szempontjából körül jártam, nehéz volt magam kiemelni a saját választópolgári szerepemből. Minden politikai termék, közvéleménykutatás, kampánystratégia, politikai üzenet rám ugyanúgy hat, hiszen a korábban ábrázolt háromszög egyik csúcsán én állok, mint befogadó fél. Minden választói lépésemmel pedig, ha csak kis mértékben, de alakítom a jövő kampányait, ígéreteit. Ennek a szakdolgozatnak a befejezésével a legnagyobb felismerés számomra, hogy a soron következő kampányokra már más szemmel fogok tekinteni, mindig tárgyilagosságra fogok törekedni az általam megismert szempontokat figyelembe véve.

IRODALOMJEGYZÉK

1989. évi XXXIII. törvény a pártok működéséről és gazdálkodásáról. Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=98900033.tv> Letöltve: 2021.12.05.

2011. évi CLXXV. törvény az egyesülési jogról, a közhasznú jogállásról, valamint a civil szervezetek működéséről és támogatásáról. Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100175.tv> Letöltve: 2021.12.05.

2013. évi CCXXXVIII. törvény a népszavazás kezdeményezéséről, az európai polgári kezdeményezésről, valamint a népszavazási eljárásról. Forrás: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1300238.tv> Letöltve: 2022.04.23.

Ágoston Zoltán (2018.05.01.): Két Magyarország van, és az egyikről az ellenzéknek lövése sincs. Forrás: <https://168.hu/itthon/ket-magyarorszag-van-es-az-egyikrol-az-ellenzeknek-lovese-sincs-149193> Letöltve: 2022.02.20.

aHang: Civil Választási Bizottság. Forrás: <https://ahang.hu/elovalasztas/cvb.php> Letöltve: 2022.04.24.

Átlátszó (2021.10.05.): A 2021-es ellenzéki előválasztás eredményei az első fordulóban. Forrás: <https://atlo.team/elovalasztaseredmenyek/> Letöltve: 2022.04.22.

Babar Viktor (2018.04.03.): 2018. márciusi kutatási eredmények – Republikon. Forrás: <https://kozvelemenykutatok.hu/2018-marciusi-kutatasi-eredmenyek-republikon/> Letöltve: 2022.02.13.

Baka F. Zoltán (2021.05.05.): Háromszor több pénzbe kerülhet a jövő évi választás előkészítése, mint négy éve. Forrás: <https://privatbankar.hu/cikkek/makro/haromszor-tobb-penzbe-kerulhet-a-jovo-evi-valasztas-elokeszitesi-mint-nygy-eve.html> Letöltés: 2022.04.18.

Bayer József (1999): A politikatudomány alapjai. Napvilág Kiadó, Budapest

Beschloss, Michael (2015): Eisenhower, an Unlikely Pioneer of TV Ads. Forrás: <https://www.nytimes.com/2015/11/01/upshot/eisenhower-an-unlikely-pioneer-of-tv-ads.html> Letöltve: 2021.11.13.

Blondel, Jean (1968): Party Systems and Patterns of Government in Western Democracies. Canadian Journal of Political Science, 1:2, 180-203. Forrás: <https://www.jstor.org/stable/3231605> Letöltve: 2022.01.16.

Bolcsó Dániel (2017.09.06.): Honnan jön a jobboldali-baloldali megkülönböztetés? Forrás: https://index.hu/tudomany/til/2017/09/06/honnan_jon_a_jobboldali-baloldali_megkulonboztetes/ Letöltve: 2021.12.20.

Bozóki András (2005): Politikai ideológiák. Aula Kiadó, Budapest

Brown, Garreth W - McLean, Iain - McMillan, Alistair (2018): Concise Oxford Dictionary of Politics and International Relations. Oxford University Press, Oxford

Dull Szabolcs - Német Tamás (2017.02.17.): Sínen a népszavazás: 266 151 aláírást adott le a Momentum. Forrás: https://index.hu/belfold/2017/02/17/momentum_leadta_az_alairasokat/ Letöltve: 2022.02.24.

Fényes Csongor (2019.06.02.): Mi volt a Momentum sikerének a titka? Forrás: <https://merce.hu/2019/06/02/mi-volt-a-momentum-sikerenek-titka/> Letöltve: 2022.02.10.

Gerstlé, Jacques (2008): La communication politique. Armand Colin, Párizs

Habermas, Jürgen (1993): A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Vizsgálódások a polgári társadalom egy kategóriájával kapcsolatban. Századvég-Gondolat Kiadó, Budapest

index.hu (2020): Távozik az Index szerkesztőségének vezetése és szinte minden munkatárs. Forrás: https://index.hu/szolgalmati-kozlemeny/2020/07/24/index_lapvezetes_tavozas_dull_szabolcs_munk_veronika_toth_szenesi_attila_haasz_janos_bodolai_laszlo/ Letöltve: 2021.11.20.

Kálmán Attila (2018.06.26.): Úgy nyeri sorra a Fidesz a választásokat, hogy négyből három szavazó baloldali. Forrás: https://24.hu/belfold/2018/06/26/baloldal_jobboldal_fidesz/ Letöltve: 2021.12.21.

Kassai Zsigmond (2021.10.06.): HVG.hu: 300 millió körül járhatnak az előválasztás költségei. Forrás: <https://24.hu/belfold/2021/10/06/elovalasztas-koltsegei-ellenzeki-elovalasztas-2021/> Letöltve: 2022.04.18.

Kázmér Dávid (2017.02.14.): Népszavazás az olimpiáról? – Gazdasági kérdések és a népszavazás intézményének jelentősége. Forrás: <https://juratus.elte.hu/nepszavazas-az-olimpiarol-gazdasagi-kerdesek-es-a-nepszavazas-intezmenyenek-jelentosege/> Letöltve: 2022.02.13.

Kisistók Levente (2018.02.09.): 2018. januári kutatási eredmények – Republikon. Forrás: <https://kozvelemenykutatok.hu/2018-januari-kutatasi-eredmenyek-republikon/> Letöltve: 2022.02.13.

Kiss Balázs - Szabó Gabriella (2015): Politikai kommunikáció. In: Körösnéyi András (szerk.): A magyar politikai rendszer – negyedszázad után. Osiris Kiadó, Budapest p. 333-353.

kozosalap.hu (2021) Forrás: <https://kozosalap.hu/> Letöltve: 2022.04.24.

Lencsés Károly (2013.11.02.): A Fidesz nem érti? Népszava, LXXI. évf. 255. sz. Forrás: http://nol.hu/belfold/20131102-a_fidesz_nem_erti-1423447 Letöltve: 2021.12.15.

Lengyel Tibor (2021.10.11.): Az ember, aki ott se volt: ez vezethetett Fekete-Győr András leváltásához. Forrás: https://hvg.hu/itthon/20211011_Ez_vezetett_FeketeGyor_Andras_bukasahoz Letöltve: 2022.04.22.

Lovas Gergő (2018.04.11.): 3 milliárd forint közpénzt vittek el a kamupártok. Forrás: https://index.hu/belfold/2018/valasztas/2018/04/11/3_milliard_kozpenzt_vittek_el_a_kamupartok/. Letöltve: 2021.12.17.

Magyar Kétfarkú Kutypárt: Politizálás. Forrás: <https://ketfarkukutya.mkkp.party/politizalas/> Letöltve: 2021.12.17.

Magyar Olimpiai Bizottság (2015.09.16.): A NOB elfogadta Budapest jelentkezését a 2024-es olimpia megrendezésére. Forrás: <http://olimpia.hu/budapest-2024/page/11> Letöltve: 2022.02.13.

Magyar Távíratí Iroda - Origo (2017.02.24.): Orbán Viktor: Álomgyilkosság történt az olimpiával. Forrás: <https://www.origo.hu/itthon/20170224-orban-interju-kossuth-radio-olimpia.html> Letöltés: 2022.04.24.

Martincsek Kristóf (2013.03.28.): Az 5M-modell. Forrás: https://marketingkommunikacio.blog.hu/2013/03/28/az_5m-modell Letöltve: 2022.04.22.

Mazzoleni, Gianpietro (2002): Politikai kommunikáció. Osiris Kiadó, Budapest

Merkovity Norbert (2008) Politikai kommunikáció és Politikai marketing. Politikatudományi Szemle XVII/4. Forrás: https://epa.oszk.hu/02500/02565/00056/pdf/EPA02565_pol-tud_szemle_2008_4_078-100.pdf Letöltve: 2021.11.30.

Molnár György - Udvarhelyi Tessza - Közélet iskolája (2021.04.17.): Mik a politikai stratégia alapkérdései, és hogyan írunk választási programot? - kisokos az országgyűlési választásokhoz civileknek 3. Forrás: <https://www.blogaszat.hu/2021/04/mik-politikai-strategia-alapkerdesei-es.html> Letöltve: 2021.11.20.

Momentum Mozgalom (2021): Előválasztási tévhitek. Forrás: <https://momentum.hu/elovalasztasi-tevhitek/> Letöltve:2022.04.20.

Momentum Mozgalom (2021.09.06.): Jelöltjeink összegyűjtötték a szükséges ajánlásokat. Forrás: <https://momentum.hu/elovalasztas-osszegyult-ajanlasok/> Letöltve: 2022.04.20.

Momentum Mozgalom (2021): Új Magyarország Terv. Forrás: <https://ujmagyarorszag.momentum.hu/> Letöltve: 2022.02.20.

Nagy Gergely Miklós (2021.08.30.): Drága mulatság az előválasztás: milliárdos tétel lehet a végén az összköltség. Forrás: <https://24.hu/belfold/2021/08/30/elovalasztas-koltseg-kampanyellenzek/> Letöltés:2022.04.21.

Németh Márton Sándor (2021.06.30.): Kívülállóként érkezve, mégis összefogva lenne miniszterelnök Fekete-Győr András. Forrás: <https://index.hu/belfold/2021/06/30/fekete-gyor-andras-portre-momentum-miniszterelnok-jelolt/> Letöltve: 2022.02.12.

Nemzeti Választási Iroda (2019.07.21.): Európai parlamenti képviselők választása 2019. Forrás: <https://www.valasztas.hu/ep2019> Letöltve: 2022.02.27.

Nemzeti Választási Iroda (2020.01.09.): Helyi önkormányzati választások. Forrás: <https://www.valasztas.hu/helyi-onkormanyzati-valasztasok-2019> Letöltve: 2022.02.05.

Nemzeti Választási Iroda (2018): Országgyűlési képviselők választása. Forrás: <https://www.valasztas.hu/ogy2018> Letöltve: 2022.01.19.

Nemzeti Választási Iroda (2022): Országgyűlési Képviselők Választása. Forrás: <https://vtr.valasztas.hu/ogy2022> Letöltve: 2022.04.15.

Nemzeti Választási Iroda (2018.05.03.): Országgyűlési képviselők választása 2018 - az 5-10-15 %-os határszámítás eredménye. Forrás: <https://www.valasztas.hu/az-5-10-15-os-hatarszamitas-eredmenye> Letöltve: 2022.02.20.

Newman, Bruce (2000): A politika tömegmarketingje. Bagolyvár Kiadó, Budapest

Orosdy Béla (2007): A politikai marketing rendszere. Marketing&Management (2007) 41. évf. 4-5. szám p.13-25. Forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/1293> Letöltve: 2021.11.15.

Panyi Szabolcs (2017.01.19.): Elrajtolt az olimpiaellenes aláírásgyűjtés, 138 ezren kellene a népszavazáshoz. Forrás: https://index.hu/belfold/2017/01/19/elrajtolt_az_olimpiaellenes_akcio_gyujtik_az_alairasokat_a_nepszavazashoz/ Letöltve: 2022.04.23.

Dr. Papp-Váry Árpád (2015): Politikai marketing a gyakorlatban in. Beszédék könyve polgármestereknek, Raabe Klett Oktatási és Tanácsadó Kft., Budapest. Forrás: http://www.pappvary.hu/reklam_marketing/Politikai_marketing_a_gyakorlatban_Az_onkormanyzati_valasztasi_kampanyok_tervezese_es_fo_kommunikacios_eszkozei.pdf Letöltve: 2022.04.23.

Partizán (2021): „Mesterházy Attila= Fidesz” –Interjú Fekete-Győr Andrással, PartizánPolitika. Forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=W4ejIsd-GF8> Letöltve: 2022.04.21.

Reketye Gábor - Törőcsik Mária - Hetesi Erzsébet (2019): Bevezetés a marketingbe. Akadémia Kiadó, Budapest

Sartori, Giovanni (2016): Parties and Party Systems. A framework for analysis. Forrás: <https://books.google.hu/books?id=ZC45AAAAIAAJ> Letöltés: 2022.01.18.

Szabó Márton (2003): A diskurzív politikatudomány alapjai. Elméletek és elemzések. L'Harmattan, Budapest

Szabó Márton (1996): Vázlat a politika diszkurzív értelmezéséről. Politikatudományi szemle 5. évf. 4.sz. Forrás: <http://real.mtak.hu/137123/> Letöltve: 2020.11.25.

Szarvas László (2004): Politikatudomány. Tri-Mester Bt., Tapolca

Szarvas László - Tóth Csaba (2005): Pártok és pártrendszerek. Aula Kiadó, Budapest

Tóth Csaba (2011): Marketingorientáció, pártrendszer és az MSZP támogatottságának összeomlása PHD értekezés, ELTE ÁJK Politikatudományi Doktori Iskola, Budapest. Forrás: <https://edit.elte.hu/xmlui/handle/10831/45037> Letöltve: 2021.11.15.

Dr. Tóth Csaba (2021): A tökéletes kampány, Athenaeum Kiadó, Budapest

Tóth Richi (2017.01.24.): Kemény Dénes: Tisztességes, ha van népszavazás az olimpiáról.
Forrás: <https://24.hu/belfold/2017/01/24/kemeny-denes-tisztesseseg-ha-van-nepszavazas-az-olimpiarol/> Letöltve: 2022.04.23.

Tóth Richi - Bita Dániel - Grád-Kovács Márta (2017.02.22.): Visszalép Magyarország a budapesti olimpiai pályázattól. Forrás: <https://24.hu/belfold/2017/02/22/visszalep-magyarorszag-a-budapesti-olimpiai-palyazattol/> Letöltve: 2022.04.24.

Zimbalist, Andrew (2016): Circus Maximus: The Economic Gamble Behind Hosting the Olympics and the World Cup. Brookings Institution, Washington DC, USA

NYILATKOZAT

Alulírott, Hatvani-Baracsi Bettina büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2022. május 2.



hallgató aláírása