

# „Hullámok meglovaglása”

Hogyan alakítja át a politikai szereplők tematizációs stratégiáit egy külső sokk a kampány során?<sup>1</sup>

**Farkas Xénia**

HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont

**Burai Krisztina**

HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem

**Bene Márton**

HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont, ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem

Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, hogy egy, a választási kampányt meghatározó külső sokk miként befolyásolja a politikai vezetők tematizációs stratégiáit. A 2022-es magyarországi országgyűlési választási kampány egyedülálló alkalmat kínál ennek vizsgálatára, hiszen Oroszország hat héttel a választás napja előtt támadta meg Ukrajnát. Kutatásunk célja annak feltárása, hogy a sokkoló esemény hatására változtak-e a kampány tematizációs stratégiái, és ha igen, akkor melyek a változások fő irányai. Vizsgálatunk a magyar pártvezetők kampány alatti Facebook-bejegyzéseinek tartalomelemzésére támaszkodik, és a háború kitörése előtti és utáni időszakra egyaránt kiterjed. Eredményeink azt mutatják, hogy bár a háború, a gazdaság és a külpolitika nagyobb szerepet játszik a legtöbb politikai szereplő kommunikációjában február 24-e után, a politikai szereplők kommunikációs stratégiájában jelentős különbségek vannak.

**Kulcsszavak:** Facebook, háború, kampány, külső sokk, tematizációs stratégiák

## “Riding the waves”

Issue strategies under the impact of an external shock during a campaign

How are the issue strategies of political leaders influenced by an external shock that changes the public agenda of the election campaign? The 2022 Hungarian parliamentary election campaign provides a unique opportunity for this question to be investigated, as Russia attacked Ukraine only six weeks before Election Day. This study is to examine whether the campaign's issue strategies have changed under the impact of this shocking event and, if so, what the main directions of the changes are. Hungarian party leaders' Facebook posts issued during the campaign were submitted to manual content analysis covering the period both before and after the outbreak of the war. The findings suggest that while the war, the economy and foreign policy play a greater role in the communication of most political actors after February 24, there are remarkable differences between political actors.

**Keywords:** campaign, external shock, Facebook, issue strategies, war

---

<sup>1</sup> A kutatást a HUN-REN Társadalomtudományi Kutatóközpont Inkubátor programja támogatta (a projekt száma: 03013645), Burai Krisztina pedig a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Alap forrásából a Kulturális és Innovációs Minisztérium ÚNKP-23-3 Új Nemzeti Kiválósági Programjának kedvezményezettje.

## Bevezetés

Hat héttel a 2022-es magyarországi parlamenti választások előtt Oroszország megtámadta Ukrajnát. Ez az esemény megrázta a magyar közvéleményt, és teljesen átalakította a folyamatban lévő választási kampány kontextusát. A támadás híre váratlanul érte a hazai nyilvánosságot, és az Ukrajnában élő jelentős létszámú magyar kisebbség, a kampány utolsó heteiben az országba érkező nagyszámú menekült, illetve a kormány Oroszországgal ápoltt szoros kapcsolata miatt az országot közvetlenül is érintő üggyé vált. Kampánystratégiai szempontból a válságok komoly kihívást jelentenek a politikai szereplők számára: noha rendelkezhetnek szakmailag előre megtervezett és végrehajtott ügystratégiával, a külső sokk drasztikusan megváltoztatja a kampánykörnyezetet (Kreiss et al. 2017). Tanulmányunkban azt vizsgáljuk, miként alakítja át a politikai szereplők tematizációs stratégiáit egy, a teljes közpolitikai napirendet radikálisan megváltoztató esemény.

Napjainkban a politikai kommunikációt magas fokú professzionalizáltság jellemzi, ami azt jelenti, hogy a kampányok általában a rendelkezésre álló adatok és megfigyelések alapján szakértők által gondosan megtervezett forgatókönyvszerű megközelítést követnek az adott szereplők stratégiai érdekeinek megfelelően (Kreiss et al. 2017). Ez az előre megtervezett stratégiai megközelítés azonban ellentétben áll azzal az érveléssel, hogy a politika a változó környezetben folyamatos alkalmazkodást és reagálást igényel (Kreiss 2016). Kari Palonen (2006) fogalmazta meg azt a politikai gondolkodásban régi és visszatérő gondolatot, hogy a hatékony politikai cselekvés kulcseleme a „pillanat megragadása”. A politikai szereplők tehát dilemmával szembesülnek, amikor az előzetesen megtervezett, professzionizált kampányolás szembekerül a kampányok aktuális fókuszához való rugalmas alkalmazkodás kényszerével. Kutatások kimutatták, hogy az ügyek tematizálása kulcsszerepet játszhat a választói preferenciák alakításában (Stokes 1963, Green-Pedersen 2007), ezért a kampányok egyik legfontosabb stratégiai kérdése az, hogy milyen aktuális ügyekre fókuszálnak a politikai szereplők. Egy előre megtervezett és professzionális kampányhoz jól kidolgozott ügystratégiára van szükség, amelyet a kampány során következetesen alkalmaznak, míg a „pillanat megragadása” megközelítés nyitottabb témafókuszot igényel (Kreiss 2016).

Ez a dilemma különösen nyilvánvaló a közösségimédia-kampányokban, amelyek a kortárs politikai kampányok egyik kulcsfontosságú platformját jelentik. Ennek oka egyfelől az, hogy a politikai szereplők kommunikációja itt teljes mértékben a saját ellenőrzésük alatt áll: közvetlenül, újságírói közvetítés nélkül érhetik el választóikat, ami lehetővé teszi számukra, hogy adatvezérelt és gondosan megtervezett kommunikációs stratégiát valósítsanak meg (Bene et al. 2022). Másfelől e platformok „valós idejű” és interaktív jellege (Kaun & Stiernstedt 2014), amelyet a népszerűség logikája vezérel (Van Dijck & Poell 2013), arra ösztönzi a politikai szereplőket, hogy reagáljanak az aktuális eseményekre és a közhangulat ingadozásaira (Kreiss 2016).

Normális körülmények között ezt a dilemmát a gyakorlatban könnyű feloldani: a politikai szereplők reagálhatnak a kampánykörnyezet kisebb változásaira anélkül, hogy feladnák átfogó stratégiájukat. Amikor egy adott témára nagyobb figyelem irányul, ők is nagyobb figyelmet fordíthatnak az aktuális témára, miközben fenntartják általános ügyfókuszukat is (Kreiss et al. 2017). Amikor azonban egy külső sokk drasztikusan megváltoztatja a kampánykörnyezetet, a kampányok komoly kihívással szembesülnek. Ekkor ugyanis a politikai szereplők már nagy erőfeszítést és sok erőforrást fektettek átfogó kampánystratégiájuk kidolgozásába és megvalósításába, amelynek gyors megváltoztatása kockázatot jelenthet, mert lehetséges, hogy a korábban teljesen más témakörnyezetben kidolgozott stratégia rosszul illeszkedik az új politikai kontextusba. Vagyis egy külső sokk – mint a háború kitörése – próbatétele lehet az előre megtervezett kampánystratégiák rugalmasságának, és annak is, hogy miként írhatja felül ezeket a „pillanat megragadásának” kényszere.

Ebben a kutatásban a politikai vezetők tematizációs stratégiáinak dinamikáját vizsgáljuk a 2022-es magyarországi választási kampány során, elsősorban arra összpontosítva, hogy a külső sokk miként befolyásolja a témafókuszot. Tanulmányunk a Facebookra, az egyik legfontosabb magyarországi kampányplatformra összpontosít (Bene & Farkas 2022), ahol a politikai vezetők teljes mértékben kontrollálni tudják kommunikációs tevékenységüket. Ennek érdekében először öt ideáltipikus tematizációs stratégiát különböztetünk meg, majd longitudinálisan vizsgáljuk, hogy ezek miként jellemzik a politikai vezetők Facebook-kommunikációját a választások napja előtti három hónapban, másfél hónappal a katonai konfliktus kitörése előtt, illetve után.

## Tematizációs stratégiák a politikai kampányolásban

A választói magatartás megváltozásával a nyugat-európai társadalmi-strukturális szavazás a témafókuszú szavazás irányába fordult: a társadalmi-strukturális jellemzők – mint például az osztály vagy a vallási hovatartozás – vesztettek jelentőségükből a szavazás során, és sokkal nagyobb szerepet kaptak az olyan témák, mint a gazdaság, a környezetvédelem vagy a migráció, ami aztán a pártok közötti nagyobb tematizációs versenyhez vezetett (Green-Pedersen 2007). Ennek megfelelően fontos kérdéssé vált, hogy a pártoknak mely témákat érdemes hangsúlyozniuk a választási kampányban ahhoz, hogy meg tudják szólítani a választókat, és ezáltal megnyerjék a választásokat (Banda 2013). A politikai szereplők több lehetséges tematizációs stratégiát követhetnek, tanulmányunk ennek öt típusát különbözteti meg.

Az első csoportba olyan stratégiákat sorolunk, amelyekben kevés téma jelenik meg. Bár a témák kiválasztásának logikája különböző, mindegyik ide sorolt stratégia könnyen alkalmazható a közösségi médiában, ahol a politikai szereplők olyan perszonalizált kommunikációs taktikát alakíthatnak ki, amelynek nem kell illeszkednie a nyilvánosság napirendjéhez. Ily módon a témákat szelektíven hangsúlyozhatják vagy figyelmen kívül hagyhatják aktuális érdekeiknek megfelelően (lásd Bene et al. 2022).

A „téma birtoklása” egy olyan stratégia, amely során a politikai szereplő azokra a témákra összpontosít, amelyeket a pártja hosszú ideje „birtokol” (lásd Green-Pedersen 2007, Petrocik 1996). Ahogy Lynn Vavreck (2009) fogalmaz, a témabirtoklás azt jelenti, hogy egy párt kedvezően kapcsolódik egy adott témához, vagy választási előnyt élvez az adott ügyben. Ennek megfelelően a stratégiának kulcseleme, hogy a pártot bizonyos politikai területeken kompetensnek és elkötelezettnek tekintsék a választók, vagy hosszú távú pozitív megítéléssel rendelkezzenek e témák kezelése szempontjából (Petrocik 1996). Mivel a politikai szereplők a közösségi médiában folytatott kommunikációjukkal közvetlenül szólíthatják meg támogatóikat, stratégiaileg vonzóknak tűnik, hogy e platformokon a „birtokolt témákra” összpontosítsanak. A közösségimédia-követők általában a legerősebb támogatók közül kerülnek ki (Wojcieszak et al. 2022), akiknek szimpátiája egyebek mellett valószínűleg a párthoz köthető témákon alapul (Banda 2021). Ennek megfelelően több tanulmány is kimutatta, hogy a politikai szereplők a közösségimédia-kommunikációjukban nagy hangsúlyt fektetnek a „birtokolt ügyeikre” (például Sandberg 2022). Nem teljesen egyértelmű azonban, hogy a követők valóban kedvelik-e azt, ha a politikai szereplők a saját ügyeikről posztolnak: a szakirodalom pozitív (Reveillac 2023), negatív (Bene 2021) és semleges hatást (Bene et al. 2022) is talált a felhasználók ilyen irányú elkötelezettségére.

Másodszor, a pártok és a jelöltek olyan témával is kampányolhatnak, amelyet egy másik párt „birtokol” (Banda 2013). Ezt a „téma ellopása” stratégiának nevezzük (lásd Holian 2004, Norpoth & Buchanan 1992), amelynek célja az, hogy csökkentse a másik párt „témabirtoklási” előnyét azáltal, hogy a választók szemében gyengíti a másik párt azonosíthatóságát a témával. E stratégiával csökkenthető az a benyomás, hogy a témát „birtokló” párt az adott téma egyetlen hiteles vagy kompetens képviselője. Ily módon a párt a témakompetencia helyett a témapozíciók közötti különbségekre irányíthatja a figyelmet. Az, hogy a „lopás” megéri-e vagy sem, több tényezőtől függ (Aragonès et al. 2015), de Kevin K. Banda (2021: 2) azt találta, hogy „a lopás növeli a támogatottságot más pártok szavazói körében, és nem befolyásolja a saját támogatók körében”. A közösségimédia-tartalmak terjedésének virális logikája miatt a politikai szereplők bejegyzései könnyen elérhetik azokat a felhasználókat, akik nem támogatóik, és akiknek a témák és a pártok közötti kapcsolatokról alkotott benyomásai ezáltal megváltoztathatók. Erre a stratégiára ösztönözhet az is, hogy egyes tanulmányok szerint a követők szívesen lépnek interakcióba a politikai szereplők olyan posztjaival, amelyek más pártok „tulajdonában” lévő témákkal kapcsolatosak – talán azért, mert ez a tartalom lehetőséget nyújt arra, hogy pártjuk mellett érveljenek a másik párt támogatóival folytatott online vitákban (Bene 2021, Reveillac 2023).

Harmadszor, amikor egy párt „a hullámok meglovaglása” stratégiát alkalmazza (Ansolabehere & Iyengar 1994), akkor a közvélemény ágendájában aktuálisan kimagaslóan népszerű kérdésekre reagál elsősorban (lásd Sigelman & Buell 2004). Stephen Ansolabehere és Santo Iyengar (1994) szerint a nap legfontosabb témáira – az úgynevezett „forró témákra” – való reflektálással a jelöltek nagyobb valószínűséggel tűnnek érintettnek és tájékozottnak. Emellett az aktuális ügyekre adott közvetlen reakció segíthet befolyásolni a nyilvános vitát és alakítani a témák keretezését (Green-Pedersen & Mortensen 2015). A közösségi médiában az egyéni választói preferenciák akár valós időben is nyomon követhetők, és az egyes témák népszerűsége is azonnal mérhető (Ceron et al. 2016), így a „hullámlovaglás” stratégiája könnyen és hatékonyan alkalmazható. A közösségi média logikája ráadásul nagyrészt a népszerűsége

alapul, így a felhasználók körében nagy visszhangot kiváltó tartalmak – amelyeket sokan osztanak meg, kedvelnek vagy kommentelnek – kimagasló láthatóságra is szert tehetnek (Van Dijck & Poell 2013), ezért a „forró témákra” való összpontosítás segítheti a politikai szereplők tartalmainak gyorsabb terjedését is (Bene et al. 2022).

A pártok tematizációs stratégiáival foglalkozó szakirodalom elsősorban azokra a stratégiákra összpontosít, amelyek csak kisszámú témára fókuszálnak, és azt vizsgálja, mi a témák kiválasztásának logikája, milyen kritériumok alapján kerül egy-egy téma a politikai szereplők stratégiájában előtérbe. Mi azonban mellett érvelünk, hogy a kampányoknak nem feltétlenül van erős témafókuszuk, ebből pedig két lehetséges út következik.

Először is, vannak olyan esetek, amikor egy párt nemcsak néhány, hanem nagyszámú ügyre összpontosít. Ezt nevezhetjük „soktémás stratégiának”, amelyet számos ügy iránti kiegyensúlyozott figyelem jellemez. A stratégia azt a benyomást keltheti, hogy a politikai szereplő „mindenható”, aki képes több ügyre összpontosítani, és azokban kompetensnek lenni. Ennek a stratégiának az az előnye, hogy a több témára összpontosító pártok több, különböző témapreferenciával rendelkező választót tudnak elérni. A több témára fókuszált széleskörű figyelem kockázata azonban az, hogy azt a látszatot keltheti, hogy a politikai szereplő csak felületesen összpontosít a témákra, és egyikben sem igazán kompetens. A közösségi média szempontjából a több témát érintő stratégia azért lehet vonzó, mert kapcsolatot teremthet a választók széles körével, akik a politikai szereplők különböző üzeneteit saját társadalmi köreikbe is továbbítani tudják (lásd Bennett & Segerberg 2013). A politikai szereplők abban is bízhatnak, hogy a tartalmakat személyes relevancia alapján szűrő algoritmusok könnyebben eljuttatják posztjaikat a témákban érdekelt közönséghez.

Az is lehetséges azonban, hogy a politikai szereplők a konkrét politikai témák képviselője helyett inkább más politikai célokra, így a mozgósításra, a perszonalizált kommunikációra vagy a botrányokra összpontosítanak. Ezt nevezzük „témaszegény stratégiának”, ami korlátozott figyelmet fordít a konkrét ügyekre. A szakirodalom – különösen a közösségi média kontextusában – alátámasztja azt az elképzelést, hogy az embereket kevésbé érdeklik a konkrét témák és ügyek, és sokkal inkább a politikai személyiségek és a botrányok (lásd Grabe et al. 2017, Barkemeyer et al. 2020). Ennek megfelelően a politikai szereplők figyelemmaximalizálásának az eszköze lehet ez a stratégia, amivel az ügyek helyett önmagukról vagy általánosságokról beszélnek a politikusok, vagy pusztán a mozgósításra fókuszálnak.

Donald E. Stokes (1963) szerint a különböző dimenziók eltérő súllyal jelennek meg a különböző időpontokban, vagyis a tematizációs stratégiák idővel változhatnak, és az 1. táblázatban felsorolt kategóriák nem különülnek el élesen egymástól. A választások folyamatosan változó intézményi és politikai kontextusa alakíthatja a tematizációs stratégiákat (Simon 2002), egy külső sokk pedig jelentős mértékben megváltoztathatja őket.

### 1. táblázat

#### Tematizációs stratégiák konceptualizálása

Név	Témák száma	Témák típusa	Stratégia	Cél
<b>Téma birtoklása</b>	Néhány	Saját	Figyelem a pozitívan kötődő témákon.	Kompetensnek tűnni adott ügyekben.
<b>Téma ellopása</b>	Néhány	Másoké	Gyengíteni a másik párt azonosíthatóságát és népszerűségét a témával kapcsolatban a választók körében.	Kétértelműség terjesztése és a másik párt témabirtoklási előnyének csökkentése: kevésbé a témákra fordított figyelem különbségéről, inkább a tematizációs pozíciójának különbségéről szól.
<b>Hullámok meglovaglása</b>	Néhány	Népszerű	Aktuális és népszerű témákra reflektálás, a „nap témájának” hangsúlyozása.	A nyilvános agenda befolyásolása.
<b>Soktéma</b>	Több	Bármilyen	Kiegyensúlyozott figyelem több témára vonatkozóan.	Mindenható imázs kialakítása egy átfogó politikai programmal; több, különböző témapreferenciákkal rendelkező választót elérni.
<b>Témaszegény</b>	—	—	Kevesebb figyelem a témákra, több fókusz a perszonalizációra, mobilizálásra stb.	Témák helyet a politikai személyiségekre, botrányokra stb. fókuszálni.

Bár az jól ismert tény, hogy a pártok tudatosan választják meg tematizációs stratégiáikat, az már kevésbé egyértelmű, hogy ezek a stratégiák mennyire dinamikusak, és mennyire reagálnak a politikai napirend radikális változásaira. Fontos kérdés tehát, hogy a politikai szereplők ragaszkodnak-e a gondosan meghatározott tematizációs stratégiáikhoz még akkor is, ha a politikai környezet jelentős mértékben megváltozik, vagy pedig gyorsan reagálnak a változó körülményekre témastratégiáik átalakításával.

## Politikai kommunikáció és külső sokk

Colin Hay (1999) szerint a válság nemcsak a széttöredezettség és a zavarok időszaka, hanem a „döntő beavatkozás korszakalkotó pillanata” is, ezért a válságokkal kapcsolatos narratívák is fontosak. A válságnarratívák fő forrásai a vezetők, akiknek lehetőségük van arra, hogy átkeretezzék és kihasználják az exogén sokkok bomlasztó jellegét (Körösenyi et al. 2016). Ennek megfelelően a válság egy narratív konstrukció is. Az, hogy egy külső sokk milyen módon válik a politikai teret újraíró eseménnyé, attól függ, hogy a politikai szereplők miként kezelik azt. Ebből a szempontból fontos különbséget tenni az exogén sokk és a válság fogalma között. Míg az előbbi magára a sokkoló eseményre utal, addig az utóbbi a politikai vezetők és pártok által az esemény köré épített narratívákat jelenti.

A politikai szereplők két módon helyezhetik tematizációs stratégiájuk középpontjába a külső sokkot (Körösenyi et al. 2016). Az első az, hogy a vezető hagyományos válságkezelési gyakorlatokat alkalmaz annak érdekében, hogy a bizonytalanság mértékét minél gyorsabban csökkentse, és túljusson a válságon. Ebben az esetben a politikusok a sokkot inkább anomáliaként, mintsem rendszerszintű problémaként keretezik. Ugyanakkor az is előfordulhat, hogy a politikai szereplők arra törekednek, hogy növeljék a tétet és a bizonytalanságot azáltal, hogy a válságot rendszerszintű problémaként értelmezik, amelyet csak a vezető tud kezelni. Ezzel kihasználják, meghosszabbítják az úgynevezett *rally around the flag* hatást, vagyis azt, hogy egy exogén sokk hatására a vezető társadalmi támogatottsága rövid távon megnő (Mueller 1970). A kérdés hangsúlyozása mindkét esetben azért fontos, hogy a vezető jó pozíciót foglaljon el a domináns válságnarratíváért folytatott versenyben.

A vezetők azonban dönthetnek úgy is, hogy nem reagálnak a sokkoló eseményekre, megtartják eredeti politikai álláspontjukat és témastratégiájukat (Calca & Gross 2019), különösen a kampány során. A professzionalizált kampányok korában a tematizációs stratégia gondos tervezési folyamat eredménye, amely sok háttérkutatáson és tesztelésen alapul. Ha pedig a pártok sok erőforrást fektettek a kampány megalkotásába és megvalósításába, akkor nagy kockázatot jelent, ha hagyják azt elveszni, mivel nem könnyű hirtelen előállni egy új, jól kidolgozott és megalapozott ügystratégiával (Kreiss et al. 2017). Továbbá az ügykampány koherenciáját és következetességét kockázatos lehet megváltoztatni egy olyan külső sokk miatt, amelynek jelentőségét és kimenetelét definíció szerint nehezen lehet megjósolni.

Született néhány kutatás arról, hogy a politikai szereplők miként reagálnak egy, a kampányidőszakon kívüli vagy azt megelőző külső sokkra. Ennek széles körben tárgyalt példája a 2001-es terrortámadás az Egyesült Államokban (lásd Greenstein 2002, Gershkoff & Kushner 2005). A Bush-kormányzatnak sikerült felerősítenie a válságérzetet, uralta a tudósításokat, és a *rally around the flag* hatást kihasználva politikai tőkét kovácsolt a sokkból (John et al. 2007, Schubert et al. 2002). Míg a kormányzat kommunikációja kezdetben elsősorban a belbiztonságra összpontosított, a hangsúly idővel átkerült a külső fenyegetésre, bevezetve a „terrorizmus elleni háború” és a „gonosz tengelye” (*axis of evil*) keretezést, ezzel megszerezve a közvélemény támogatását a kormányzat jogalkotási javaslataihoz (Gershkoff & Kushner 2005, John et al. 2007). A támadás a 2002-es kongresszusi kampányra is hatást gyakorolt, mivel a jelöltek nagyobb figyelmet fordítottak a 9/11-hez kapcsolódó ügyekre – például a külpolitikára és a hadseregére –, illetve gyakoribbá vált a hazafias képek szimbolikus használata is az előző kampányhoz képest (Strach & Sapiro 2011). Az is látható, hogy a jelöltek a pártjaik témabirtoklásának megfelelően másképp reagáltak a sokkra: a republikánusok gyakrabban szerepeltették a külpolitikai és a katonai témákat a hirdetéseikben (Strach & Sapiro 2011).

A politikai kommunikációt világszerte befolyásoló külső sokk újabb példája a COVID-19 járvány. Bár ugyanaz a sokk érintette a különböző országokat, a politikai vezetők reakciói nagyon eltérőek voltak. Például Olasz-

országban, Európa egyik olyan országában, amelyet a koronavírus az elsők között érintett, a miniszterelnök olyan „történetmesélő” válságnarratívát fogalmazott meg, amely reményt keltett, miközben növelte a kormányba vetett bizalmat és a nyilvánosság támogatását (Mazzoleni & Bracciale 2021). Németországban és Ausztráliában a vezetők hagyományos válságkezelési technikákat alkalmaztak, és gyakran személyesen beszéltek a válságról, amivel sikerült megerősíteniük vezető szerepüket (Van Aelst 2021). Eközben más vezetők megkérdőjelezték a helyzet súlyosságát. Az Egyesült Államok elnöke nem rendelkezett egyértelmű stratégiával: a vírust a hagyományos influenzához hasonlította, és a gazdaság nyitva tartása mellett érvelt, miközben kétségbe vonta a közegészségügyi tisztviselők hitelességét (Yang & Bennett 2021). A brazil elnök még következetesebben követte ezt a stratégiát: a koronavírust szintén az influenzához hasonlította, megkérdőjelezte a nemzeti közegészségügyi infrastruktúra legitimitását anélkül, hogy szakpolitikai megoldásokat javasolt volna, sőt baloldali aktivistákat vádolt meg azzal, hogy látszólag növelik a halálozási arányt (Davis 2021).

A szakirodalom eredményei alapján tehát azt mondhatjuk, hogy a politikusok különböző stratégiákkal reagálnak a külső sokkhatásokra. Nincs azonban arra vonatkozó kutatás, hogy milyen tematizációs stratégiákat alkalmaznak olyan esetekben, amikor a külső sokk nem a választási kampány előtt, hanem éppen a kampány során következik be, azonnali reakciót követelve a politikusoktól, ami különösen fontos a professzionizált politikai kommunikáció korában. A külső sokkra való azonnali reagálás komoly stratégiai kihívást jelenthet, és az adott válasz jelentős hatást gyakorolhat a választások kimenetelére. Tanulmányunk erre a hiányra reflektál azáltal, hogy megvizsgálja, miként reagáltak a magyar politikai vezetők az ukrajnai orosz invázióra a 2022-es kampányidőszakban, és hogyan változtatták meg vagy tartották fenn korábbi ügysztratégiájukat. Ennek megfelelően kutatási kérdésünket a következőképpen fogalmazzuk meg: hogyan változtak a 2022-es magyar választási kampány tematizációs stratégiái az ukrajnai orosz invázió hatására?

## Módszer

Tanulmányunkban Orbán Viktor és Márki-Zay Péter miniszterelnök-jelöltek, valamint Gyurcsány Ferenc (DK), Jakab Péter (Jobbik), Donáth Anna (Momentum), Kunhalmi Ágnes (MSZP), Kanász-Nagy Máté (LMP) és Szabó Tímea (P) ellenzéki vezetők Facebook-kommunikációját elemeztük. Az adatfelvétel 2022. január 1. és április 3. között történt. A bejegyzéseket naponta töltöttük le a CrowdTangle program<sup>2</sup> segítségével.

Kutatásunk során a politikusok közzétett posztjainak (N=2914) tartalomelemzését végeztük el, amelynek egysége a teljes poszt, mind a verbális, mind a vizuális elemeket figyelembe véve. (A posztok számának eloszlása a 2. táblázatban látható.) Annak érdekében, hogy a bejegyzésekben szereplő politikai témák széles körét lefedjük, a kódolás során 24 politikai témát és egy további „egyéb ügyek” kategóriát különböztettünk meg.<sup>3</sup>

Az adatok feldolgozása során a teljes vizsgált időszakot tíznapos szakaszokra bontottuk, így összesen kilenc szakaszban vizsgáltuk az egyes témák jelenlétét. A hatodik szakasz első napja február 22-ére esik, arra az estére, amikor Vlagyimir Putyin bejelentette a békefenntartók bevonulását a szakadár államokba, két nappal később pedig megkezdődött az invázió – ez a szakasz tekinthető tehát a külső sokk időpontjának.

A *témák birtoklása* stratégiához a „birtokolt ügyek” körét korábbi kutatások alapján határoztuk meg. Eszerint a kormánypártok vezető témái a migráció (Bíró-Nagy 2022), a család (Sata 2023) és az energiapolitika – ez utóbbi a rezsiköltségek csökkentésének előtérbe helyezése miatt (Böcskei 2016). A korrupció (Bene 2021), az oktatás és

2 A Facebook tulajdonában álló és általa működtetett eszköz, amely a nyilvános profilok és csoportok nyilvános tartalmait követi és teszi letölthetővé, nem tartalmazza azonban a fizetett hirdetéseket és a privát fiókokban végzett tevékenységeket.

3 Az egyes témákat kétértékű dummy-változóként kódoltuk: ha szerepelnek a bejegyzésben, akkor 1, ha nem, akkor 0 értéket kapnak. A kódolást négy egyetemi hallgató végezte, akik két alkalomból álló kódolási képzésen vettek részt. A szisztematikus kódolási torzítások elkerülése érdekében a bejegyzéseket véletlenszerűen osztottuk el a négy kódoló között. A kódolás megbízhatóságát véletlenszerű mintán (N=135) teszteltük, a Brennan-Prediger kappá együtttható szinte minden változó esetében 0,8 fölötti értéket mutatott, kivéve a háború közpolitikáját (0,77).

az egészségügy (Dobos et al. 2018) régóta az ellenzék témája, a környezetvédelem pedig a zöld pártoké (LMP, PM). Továbbá a 2022-es kampány legfontosabb aktuális témája, vagyis a „forró téma” a gazdaság ügye volt a rekordmagas infláció okozta súlyos gazdasági nehézségek miatt.

2. táblázat  
A politikusok közzétett posztjainak száma

Politikus	Időszak		Összesen
	Háború előtti	Háború	
Szabó Tímea (P)	172	231	403
Kanász-Nagy Máté (LMP)	92	132	224
Kunhalmi Ágnes (MSZP)	88	113	201
Jakab Péter (Jobbik)	141	243	384
Donáth Anna (Momentum)	169	174	343
Gyurcsány Ferenc (DK)	52	103	155
Márki-Zay Péter (ellenzéki összefogás, PM)	364	511	875
Semjén Zsolt (KDNP)	0	0	0
Orbán Viktor (Fidesz)	115	214	329
<b>Összesen</b>	<b>1193</b>	<b>1721</b>	<b>2914</b>

## Eredmények

A politikai vezetők a háború kitörése előtti és utáni átfogó témafókuszait a 3. táblázat mutatja. Itt először az látható, hogy a vezetők kommunikációjában az adott időszakban mely két téma merült fel a leggyakrabban (No 1. és No 2.), és ezek az összes poszt hány százalékában jelentek meg, a következő oszlop pedig azt mutatja, hogy az összes többi rögzített téma együttvéve az összes poszt hány százalékában szerepelt. Ez alapján az látható, hogy a két legfontosabb téma milyen mértékben dominálta a vezetők Facebook-kommunikációját. A következő oszlop azt mutatja meg, hogy hány olyan téma volt, amelyet a vezetők a posztjaik legalább öt százalékában érintettek, ami a kampányok tematikai sokféleségét jeleníti meg. Ezt követően pedig az látható, hogy az összes poszt hány százalékában jelent meg bármilyen közpolitikai tartalom. Ez az érték nem azonos a két legfontosabb téma és az összes többi téma arányának összegével, hiszen egy posztban egynél több téma is megjelenhet: ha egy politikus legfontosabb témája és egy másik téma egyaránt jelen van egy tartalomban, akkor az a „No 1 téma” és a „Más témák” oszlopban is beleszámít az arányba, itt viszont ez egy közpolitikai tartalommal bíró posztnak számít. Ezeknek az eredményeknek az alapján mindegyik politikus adott időszakban folytatott kommunikációját megkíséreltük értelmezni a tárgyalt tematizációs stratégiák szerint.

3. táblázat

*A politikai vezetők tematizációs stratégiáinak főbb mutatói az ukrán–orosz háború kitörése előtt és után*

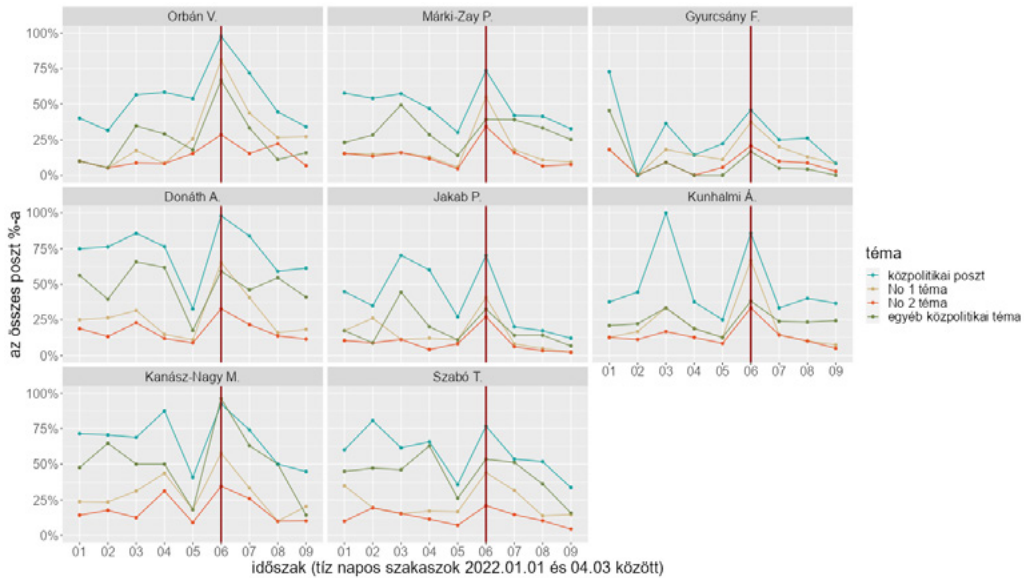
Vezető	Időszak	No 1 téma (minden poszt %-ában)	No 2 téma (minden poszt %-ában)	Más témák (minden poszt %-ában)	Említett témák száma > minden poszt 5%-a	Posztok %-a amely szakpolitikát említ	Stratégia
Orbán Viktor	II. 22. előtt	külpolitika (13%)	gazdaság (8%)	26%	4	50%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”
	II. 22-től	háború (41%)	migráció (14%)	30%	5	55%	„hullámok meglovaglása”
Márki-Zay Péter	II. 22. előtt	korruptió (12%)	gazdaság (10%)	31%	5	48%	„témaszegény” mérsékelt „témabirtoklással”
	II. 22-től	háború (20%)	külpolitika (14%)	34%	3	45%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”
Gyurcsány Ferenc	II. 22. előtt	külpolitika (8%)	egészségügy (4%)	21%	1	33%	„témaszegény”
	II. 22-től	háború (16%)	külpolitika (10%)	9%	2	24%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”
Donáth Anna	II. 22. előtt	korruptió (16%)	oktatás (14%)	50%	7	66%	„soktémás” mérsékelt „témabirtoklással”
	II. 22-től	háború (33%)	külpolitika (22%)	51%	6	76%	„soktémás” mérsékelt „hullámlovaglással”
Jakab Péter	II. 22. előtt	gazdaság (12%)	egészségügy (7%)	24%	3	46%	„témaszegény”
	II. 22-től	háború (9%)	migráció (4%)	18%	1	24%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”
Kunhalmi Ágnes	II. 22. előtt	oktatás (15%)	gazdaság (7%)	25%	4	40%	„témaszegény” mérsékelt „témabirtoklással”
	II. 22-től	háború (20%)	külpolitika (9%)	31%	2	46%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”
Kanász-Nagy Máté	II. 22. előtt	környezet (23%)	oktatás (9%)	53%	6	66%	„soktémás” erős „témabirtoklással”
	II. 22-től	háború (21%)	energia (16%)	58%	6	61%	„soktémás” mérsékelt „hullámlovaglással”
Szabó Tímea	II. 22. előtt	oktatás (15%)	egészségügy (13%)	49%	5	60%	„soktémás” mérsékelt „témabirtoklással”
	II. 22-től	háború (17%)	gazdaság (12%)	39%	3	50%	„témaszegény” mérsékelt „hullámlovaglással”



Az 1. ábra ezeknek az adatoknak az időbeli dinamikáját is megjeleníti oly módon, hogy a függőleges tengelyen az adott téma az összes közzétett poszton belüli arányát mutatja az érintett időszakban. Itt értelemszerűen elsősorban a mintázatokból kirajzolódó dinamikára fókuszálunk, a tíznapos szakaszok pontos százalékos eredményei kevésbé relevánsak és értelmezhetőek. Ebből jól látható, hogy az egyes témák és az általános közpolitikai fókusz miként változott az időben az egyes politikusoknál.

1. ábra

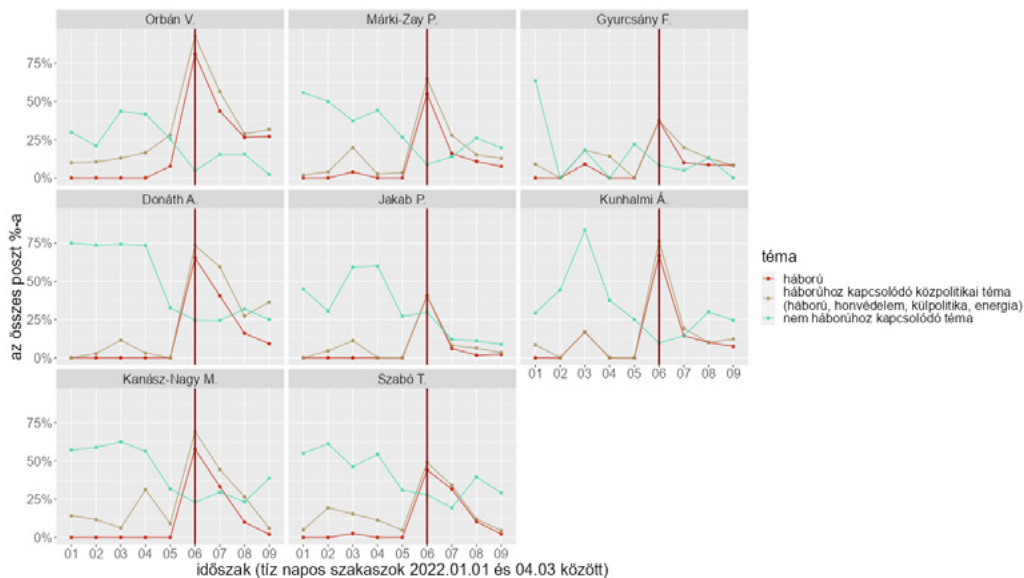
*A politikai vezetők Facebook-bejegyzései között a témákkal kapcsolatos bejegyzések, a legfontosabb témák és más témák jelenlétének időbeli dinamikája (tíznapos időszakok)*



A 2. ábra ugyanezt a logikát a kifejezetten a háborúhoz kapcsolódó közpolitikai témák kapcsán érvényesíti, és így mutatja meg ezek időbeli dinamikáját.

2. ábra

*A háború, a háborúval kapcsolatos témák (háború, védelem, külpolitika, energia), és a háborúval nem kapcsolatos témák jelenlétének időbeli dinamikája a politikai vezetők Facebook-bejegyzéseiben (tíznapos időszakok)*



Eredményeink azt mutatják, hogy politikusonként eltérő az egyes szakpolitikai ügyek szerepe a kampányban, és ezek jelentőségében időbeli ingadozások is megfigyelhetők (lásd a 3. táblázatot és az 1. ábrát). Általánosságban elmondható, hogy a választás napjához közeledve valamennyi vizsgált politikai szereplő esetében fokozatosan csökken az ügyekkel foglalkozó posztok aránya, de a háború kitörése átmenetileg megszakítja ezt a tendenciát. Gyurcsány Ferenc Facebook-kampányában a háború kitörése előtt és után is rendkívül alacsony a témák száma, csak bejegyzéseinek harmadában, majd negyedében foglalkozik szakpolitikai témákkal. A második időszakban – a háború kitörése után – ugyanez igaz Jakab Péterre is. Kisebb mértékben ugyan, de Orbán Viktor és Márki-Zay Péter is témaszegény stratégiát követett, bár a miniszterelnök csak a háború előtti időszakban. Témaszegény stratégia jellemezte Jakab Péter és Kunhalmi Ágnes kampányát is: ők posztjaik kevesebb mint felében említettek szakpolitikai témákat. Ezzel szemben erősen témacentrikus kampány jellemzi a többi ellenzéki pártvezetőt, Donáth Annát, Kanász-Nagy Mátét és Szabó Tímeát, bár az utóbbi esetében csak a háború előtti időszakban jellemző a témacentrikusság.

A háború előtti időszakban nem találtunk olyan politikai vezetőket, akik erősen ügyközpontú kampányt folytattak volna. A „forró témák” az egyes politikusok posztjainak mindössze 12–16 százalékában jelentek meg, kivéve két esetben: Gyurcsány Ferenc „témaszegény” kampányában és a zöldpárti, környezetvédelmi témákkal majdnem minden negyedik posztjában foglalkozó Kanász-Nagy Máté kampányában. Összességében azonban ezek a témák nem túl erőteljesen jelennek meg a kampány egészében. A pártvezetők gyakran foglalkoznak a „birtokolt témájuktól” eltérő ügyekkel, és ez még a legerősebb témafókusszal rendelkező Kanász-Nagy Mátéra is igaz.

Néhány ellenzéki vezető – mint Donáth Anna és Kanász-Nagy Máté – „többtémás” kampánystratégiát folytatott, számos politikai ügy intenzív tárgyalásával, de Kanász-Nagy esetében ez a stratégia az első időszakban kiegészül a hangsúlyosabb „témabirtoklás” fókusszal. Szabó Tímea ugyan csak a háború előtti időszakban, de szintén „többtémás” stratégiát folytatott. A „többtémás” és a „témaszegény” stratégiák kapcsán azonban érdekes eredmény, hogy az adott politikai kampányának legfontosabb témája hasonló mértékű figyelmet kap a „témaszegény” és a „soktémás” stratégiákban.

Az ellenzéki pártok vezetői körében a háború előtti időszakban a vezető – de nem túlságosan domináns – témák a „birtokolt” ügyeik: a korrupció (Márki-Zay Péter, Donáth Anna), az oktatás (Donáth Anna, Kunhalmi Ágnes, Kanász-Nagy Máté, Szabó Tímea), az egészségügy (Jakab Péter, Szabó Tímea) és a környezetvédelem (Kanász-Nagy Máté). Emellett Márki-Zay Péter és Jakab Péter a gazdaság ügyére mint „forró témára” is nagyobb figyelmet fordít. Orbán Viktor esetében a vezető téma a külpolitika, de erről csak a háború kitörése előtti utolsó húsz napban beszélt intenzíven. Vagyis ebben az esetben a külpolitika a domináns „témaszegény” stratégián belül mérsékelt „hullámlovaglás” megközelítésként értelmezhető. Orbán korábban is többnyire a „birtokolt” témákra koncentrált: az energia, a családpolitika és a gazdaság kérdésére. Összefoglalva: a háború előtti időszakban a „soktémás” és a „témaszegény” stratégiák domináltak, mérsékelt „témabirtoklási” fókusszal az ellenzéki vezetők esetében, illetve mérsékelt elmozdulással a „témabirtoklásról” a „hullámlovaglás” stratégiája felé Orbán Viktor esetében.

A háború kitörése jelentős változásokat hoz az egyes szereplők tematizációs stratégiájában. Innentől a háború minden vezető számára a legfontosabb kérdés (lásd az 1. táblázatot és a 2. ábrát), de a téma általános kampánystratégiában betöltött szerepe eltéréseket mutat. Úgy tűnik, az ellenzéki pártok vezetői könnyen integrálják a háború témáját a meglévő kampánystratégiájukba. Az olyan több témára építő politikusok, mint Kanász-Nagy Máté és Donáth Anna még mindig sok politikai témát tárgyalnak, de a mérsékelt „témabirtoklásukat” felváltotta egy mérsékelt „hullámlovagló” stratégia, amely a háborút és a külpolitikát helyezi előtérbe saját témáik helyett. Márki-Zay Péter, Kunhalmi Ágnes és Gyurcsány Ferenc hasonlóan jár el a meglévő „témaszegény” kampánya keretében, továbbá Szabó Tímea és Jakab Péter is jelentős mértékben csökkenti az általános szakpolitikai fókuszot.

Orbán Viktor feltűnően más stratégiát követ: a háború kitörése után a korábbi „témaszegény” kampányát teljesen felváltja egy erősen háborúra fókuszált kommunikáció. Bár más témákat is érint, a háború témája egyértelműen uralja a Facebook-kampányát. Beszédes, hogy a katonai konfliktus kitörése utáni valamennyi tíz napos szakaszát a háború témája dominálta, ennek gyakoribb említésével, mint az összes többi politikai témát együttvéve (lásd a 2. ábrát). Az ellenzéki vezetők esetében kiegyensúlyozottabb kép bontakozik ki, és az egyéb politikai témák gyakran hangsúlyosabbak, mint a háború vagy a hozzá kapcsolódó szakpolitikai területek (védelem, külpolitika, energia). Az időbeli dinamika viszont itt is sokatmondó: míg a háború említése az idő

múlásával fokozatosan csökken az ellenzéki vezetőkénél, addig Orbán esetében magas szinten stabilizálódik, és a kampány legvégéig kulcskérdés marad. A legtöbb ellenzéki vezető esetében nem sokkal a háború kitörése után más témák kerülnek előtérbe. Orbán Viktor esetében a kampány utolsó két tíznapos időszakában az összes poszt 27 százaléka a háborúról szól, és minden más szakpolitikai téma csak a közzétett tartalmak 16 százalékában, illetve 2 százalékában jelenik meg. Donáth Anna az egyetlen, aki lépést tart Orbán Viktorral, és napirenden tartja a háborúhoz köthető, de nem konkrétan háborús témákat. Donáth azonban megőrzi a több témát érintő profilját, és nem rendeli alá egész kampányát a háború témájának.

Összefoglalva azt mondhatjuk, hogy a külső sokk hatására minden vezető változtatott a témákkal kapcsolatos stratégiáján, de az ellenzéki vezetők és a miniszterelnök esetében a változtatás mértéke eltérő. Az előbbieket megőrizték eredeti megközelítésüket tematizációs kampányukban, legyen az „soktémás” vagy „témaszegény” stratégia, és csak mérsékelten változtatták meg a témák „birtoklásáról” a „hullámlovaglás” stratégiájára a kampányukat. Ezzel szemben Orbán Viktor újragondolta saját kampányát, és a „témaszegény” megközelítést egy erős „hullámlovaglás” kampányra cserélte, amely nagyrészt a külső válságra adott reakciókról szól. A kampány időbeli mintázatai azt is megmutatták, hogy ő volt az egyetlen vezető, aki már a sokkoló esemény előtt elkezdte átalakítani a stratégiáját azzal, hogy az ukrán határon kialakuló diplomáciai konfliktus árnyékában nagyobb hangsúlyt fektetett a külpolitikára. Valójában – amint azt a 2. ábra is mutatja – a háború témájára a katonai konfliktus kitörése előtti tíznapos időszakban kezdett összpontosítani: míg más vezetők nem említik ezt a témát ebben az időszakban, addig Orbán posztjainak nyolc százalékában jelent meg, így a külpolitika után ez volt a második legfontosabb témája a háború kitörése előtti tíz napban.

## Következtetések

Tanulmányunkban azt vizsgáltuk, hogy egy külső sokk, amely drasztikusan megváltoztatja a kampánykörnyezetet, miként befolyásolja a politikai szereplők kampánystratégiáit. Egy ilyen helyzetben feszültség alakul ki a professzionizált kampányszemlélet és a „pillanat megragadásának” lehetősége (Kreiss et al. 2017) között. A politikai szereplőknek dönteniük kell arról, hogy milyen mértékben mondanak le a gondosan kidolgozott tematizációs stratégiájukról annak érdekében, hogy hatékony választ adjanak a külső sokkra. Mivel az Ukrajna és Oroszország közötti háború a 2022-es magyarországi országgyűlési választási kampány közepén tört ki, ez a konkrét eset egyedülálló lehetőséget biztosított arra, hogy megvizsgáljuk a politikai szereplők tematizációs stratégiáit a közélet napirendjét radikálisan megváltoztató esemény előtt és után.

Eredményeink azt mutatják, hogy a külső sokk hatással volt az egyes vezetők tematizációs stratégiáira, de eltérő mértékben változtatta meg a témájuk fókuszát. Míg az ellenzéki vezetők a háború témáját integrálták meglévő témastratégiájukba, addig Orbán Viktor átalakította megközelítését, és a témákban szegény kampányát felváltotta egy olyan kampány, amely nagyrészt a háborúra összpontosított. Ráadásul már közvetlenül a háború kitörése előtt elkezdte módosítani tematizációs stratégiáját, válaszul az ukrán-országi határon növekvő feszültségre. Ezzel szemben az ellenzéki vezetők nem igazán koncentráltak a helyzetre a háború kitörése előtt.

A miniszterelnök téma iránti fogékonysága azért is figyelemre méltó, mert a háború kitörésekor úgy tűnt, ez a téma számára kevésbé kedvező: az elmúlt évtized egyik legmegosztóbb kérdése Magyarország viszonya a nyugati világgal, illetve Oroszországgal. Orbánt sokáig támadta az ellenzék a Putyinnal és Oroszországgal való szoros kapcsolata miatt. A háború tehát lehetőséget teremthetett volna az ellenzék számára arra, hogy alátámassza álláspontját, amely szerint Oroszország biztonsági kockázatot jelent, miközben megkérdőjelezhetette volna a gazdasági kapcsolatok előnyeit hangsúlyozó kormánypártok érveit. A háború ráadásul hatalmas menekülthullámhoz is vezetett, amelynek kezelése egy politikai kampány idején komoly kihívást jelentett, tekintettel a kormány hét éve tartó erős bevándorlásellenes retorikájára (Bíró-Nagy 2022). E kihívások ellenére Orbán Viktor nem kerülte meg a kérdést, sőt – éppen ellenkezőleg – kampánya középpontjába helyezte azt. Ezzel szemben az ellenzéki vezetők nem hangsúlyozták a háborús témát, annak ellenére, hogy az jól illeszkedett volna korábbi kommunikációjukhoz. Így a miniszterelnöknek előnye volt a külső sokk értelmezésében, és válságnarratívája – miszerint a kormánypárt a béke mellett áll, míg az ellenzék háborúba sodorná az országot – uralni tudta a kampányt.

Bár nem tudjuk értékelni ezeknek a kérdéses stratégiáknak a hatékonyságát és a külső sokkhoz való alkalmazkodás mértékét, fontos megjegyezni, hogy Orbán Viktor politikai sikerét gyakran magyarázza a változó politikai körülményekhez való erős alkalmazkodóképessége. Kari Palonen (2006) „a pillanat megragadásának” gondolatát közvetlenül visszhangozza Orbán Viktor egyik vezető tanácsadója, aki szerint a „pillanat uralása” Orbán politikájának sarokköve (Nagy 2015). Ennek a megközelítésnek a legvilágosabb megnyilvánulása az, ahogyan a miniszterelnök a válságokat kezeli. A válságnarratívák fontos részét képezik kommunikációjának, mivel azok kedveznek a karizmatikus vezetésnek, amely a rendszer alapja (Körösenyi et al. 2020). Összességében úgy tűnik, Orbán politikai népszerűségének egyik legfontosabb összetevője az, hogy ellenfeleinél hatékonyabban tud reagálni a váratlan politikai helyzetekre, sikeresen alkalmazkodik a fennálló kihívásokhoz, és így ezek meghatározásában és értelmezésében is fölénybe kerülhet. A 2022-es választási kampány megerősítette mindezt, hiszen más vezetőkkel ellentétben ő képes volt azonnal az adott helyzethez igazítva átalakítani a kampánystratégiáját.

Mindazonáltal úgy tűnik, hogy Orbán a kivétel, mert a kampánystratégiák még akkor is viszonylag ellenállóak maradtak, amikor a kampánykörnyezet drasztikusan megváltozott. Tanulmányunk alátámasztotta, hogy a politikai vezetők ragaszkodnak az előre meghatározott tematizációs stratégiáik fő elemeihez, és csak kisebb korrekciókat hajtanak végre. Ez még akkor is igaz, ha a külső sokk látszólag jól illeszkedik átfogó és hosszú távú politikai narratívájukhoz. Ez a megfigyelés arra utal, hogy a professzionizált politikai kommunikáció erősen tervezett jellege csökkentheti a politikai szereplők alkalmazkodóképességét (Kreiss 2016). További kutatások szükségesek azonban annak feltárására, hogy melyik a hatékonyabb stratégia: a stratégiához ragaszkodó, következetes kampányolás vagy az aktuális helyzetekhez való gyors alkalmazkodás, a „pillanat uralása”.

Kutatásunk korlátai között említhető meg, hogy a 2022-es magyarországi választási kampány egyedi eset a tematizációs stratégiák dinamikájának vizsgálatára, ezért az eredmények automatikusan nem általánosíthatók más kampányokra. Továbbá annak ellenére, hogy az orosz katonai invázió kivételes sokk volt, amely más kampányokra nem jellemző, kisebb, de mégis fontos botrányok és váratlan események gyakran előfordulnak a kampányok alatt világszerte, amelyek során vizsgálható a tematizáció dinamikájának kérdése. Egy másik fontos limitáció, hogy figyelmünk a tematizációs stratégiákra korlátozódik. Bár a tematizáció a kampánystratégiák egyik kulcseleme, a stratégiáknak vannak más fontos összetevői is, mint például az érzelmi dinamika vagy a mozgósítási stratégia, amelyekkel itt nem foglalkozunk. Ezeket a korlátokat szem előtt tartva kutatásunk fontos betekintést nyújt a politikai kampányok dinamikájába, és azt mutatja, hogy a politikai vezetők hasonló politikai helyzetekre különböző stratégiai válaszokat adnak.

## Irodalom

Ansolabehere, Stephen & Shanto Iyengar (1994): Of horseshoes and horse races: Experimental studies of the impact of poll results on electoral behavior. *Political Communication*, vol. 11, no. 4, pp. 413–430, <https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963048>

Aragonès, Enriqueta, Micael Castanheira & Marco Giani (2015): Electoral Competition through Issue Selection. *American Journal of Political Science*, vol. 59, no. 1, pp. 71–90, <https://doi.org/10.1111/ajps.12120>

Banda, Kevin K. (2013): The Dynamics of Campaign Issue Agendas. *State Politics & Policy Quarterly*, vol. 13, no. 4, pp. 446–470, <https://doi.org/10.1177/1532440013498879>

Banda, Kevin K. (2021): Issue ownership cues and candidate support. *Party Politics*, vol. 27, no. 3, pp. 552–564, <https://doi.org/10.1177/1354068819869901>

Barkemeyer, Ralf, Christophe Faugère, Olivier Gergaud & Lutz Preuss (2020): Media attention to large-scale corporate scandals: Hype and boredom in the age of social media. *Journal of Business Research*, vol. 109, 385–398, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.011>

Bene, Márton (2021): Topics to talk about. The effects of political topics and issue ownership on user engagement with politicians’ Facebook posts during the 2018 Hungarian general election. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 18, no. 3, pp. 338–354, <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1881015>

- Bene Márton, Andrea Ceron, Vicente Fenoll, Jörg Haßler, Simon Kruschinski, Anders O. Larsson, Melanie Magin, Katharina Schlosser & Anna-Katharina Würst (2022): Keep Them Engaged! Investigating the Effects of Self-centered Social Media Communication Style on User Engagement in 12 European Countries. *Political Communication*, vol. 39, no. 4, pp. 429–453, <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2042435>
- Bene Márton & Farkas Xénia (2022): Ki mint vet, úgy arat? A 2022-es választási kampány a közösségi médiában. *Századvég*, 2022. évf. 2. sz. 131–160. o.
- Bennett, Lance W. & Alexandra Segerberg (2013): *The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics*. Cambridge: Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/CBO9781139198752>
- Bíró-Nagy, András (2022): Orbán's political jackpot: Migration and the Hungarian electorate. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 48, no. 2, pp. 405–424, <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1853905>
- Böcskei, Balázs (2016): Overheads reduction: Policy change as a political innovation. *European Quarterly of Political Attitudes and Mentalities*, vol. 5, no. 3, pp. 70–89.
- Calca, Patrícia & Martin Gross (2019): To adapt or to disregard? Parties' reactions to external shocks. *West European Politics*, vol. 42, no. 3, pp. 545–572, <https://doi.org/10.1080/01402382.2018.1549851>
- Ceron, Andrea, Luigi Curini & Stefano Maria Iacus (2016): *Politics and Big Data: Nowcasting and Forecasting Elections with Social Media*. London: Taylor & Francis, <https://doi.org/10.4324/9781315582733>
- Davis, Stuart (2021): More than “a Little Flu.” In: Peter Van Aelst & Jay G. Blumler (eds.): *Political Communication in the Time of Coronavirus* (1st edition), pp. 120–135. New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003170051-10>
- Dobos Gábor, Gyulai Attila & Horváth Attila (2018): Felesleges erőfeszítések? Választási programok és ígéretek 2018-ban. In: Böcskei Balázs & Szabó Andrea (szerk.): *Várakozások és valóságok. Parlamenti választás 2018*, 317–339. o. Budapest: Napvilág Kiadó, MTA TK PTL.
- Gershkoff, Amy & Shana Kushner (2005): Shaping Public Opinion: The 9/11-Iraq Connection in the Bush Administration's Rhetoric. *Perspectives on Politics*, vol. 3, no. 3, pp. 525–537, <https://doi.org/10.1017/S1537592705050334>
- Grabe, Maria E., Mariska Kleemans, Ozen Bas, Jessica G. Myrick & Kim Minchul (2017): Putting a Human Face on Cold, Hard Facts: Effects of Personalizing Social Issues on Perceptions of Issue Importance. *International Journal of Communication*, vol. 2017, no. 11, pp. 907–929.
- Green-Pedersen, Christoffer (2007): The Growing Importance of Issue Competition: The Changing Nature of Party Competition in Western Europe. *Political Studies*, vol. 55, no. 3, pp. 607–628, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2007.00686.x>
- Green-Pedersen, Christoffer & Peter Mortensen (2015): Avoidance and Engagement: Issue Competition in Multiparty Systems. *Political Studies*, vol. 63, no. 4, pp. 747–764, <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12121>
- Greenstein, Fred I. (2002): “The Contemporary Presidency”: The Changing Leadership of George W. Bush: A Pre- and Post-9/11 Comparison. *Presidential Studies Quarterly*, vol. 32, no. 2, pp. 387–396, <https://doi.org/10.1111/j.0360-4918.2002.00226.x>
- Hay, Colin (1999): Crisis and the Structural Transformation of the State: Interrogating the Process of Change. *The British Journal of Politics and International Relations*, vol. 1, no. 3, pp. 317–344, <https://doi.org/10.1111/1467-856X.00018>
- Holian, David B. (2004): He's Stealing My Issues! Clinton's Crime Rhetoric and the Dynamics of Issue Ownership. *Political Behavior*, vol. 26, no. 2, pp. 95–124, <https://doi.org/10.1023/B:POBE.0000035959.35567.16>
- John, Sue Lockett, David S. Domke, Kevin M. Coe & Erica S. Graham (2007): Going Public, Crisis after Crisis: The Bush Administration and the Press from September 11 to Saddam. *Rhetoric & Public Affairs*, vol. 10, no. 2, pp. 195–220, <https://doi.org/10.1353/rap.2007.0039>
- Kaun, Anne & Fredrik Stiernstedt (2014): Facebook time: Technological and institutional affordances for media memories. *New Media & Society*, vol. 16, no. 7, pp. 1154–1168, <https://doi.org/10.1177/1461444814544001>
- Körösényi, András, Gábor Illés & Attila Gyulai (2020): *The Orbán Regime: Plebiscitary Leader Democracy in the Making*. London & New York: Routledge and Taylor & Francis Group, <https://doi.org/10.1177/1461444814544001>

- Körösényi, András, Gábor Illés & Rudolf Metz (2016): Contingency and Political Action: The Role of Leadership in Endogenously Created Crises. *Politics and Governance*, vol. 4, no. 2, pp. 91–103, <https://doi.org/10.17645/pag.v4i2.530>
- Kreiss, Daniel (2016): Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle. *New Media & Society*, vol. 18, no. 8, pp. 1473–1490, <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>
- Kreiss, Daniel, Regina G. Lawrence & Shannon C. McGregor (2017): In Their Own Words: Political Practitioner Accounts of Candidates, Audiences, Affordances, Genres, and Timing in Strategic Social Media Use. *Political Communication*, vol. 35, no. 1, pp. 8–31, <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334727>
- Mazzoleni, Gianpietro & Roberta Bracciale (2021): The Italian Prime Minister as a Captain in the Storm. In: Peter Van Aelst & Jay G. Blumler (eds.): *Political Communication in the Time of Coronavirus* (1<sup>st</sup> edition), pp. 65–79, London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003170051-6>
- Mueller, John E. (1970): Presidential Popularity from Truman to Johnson. *The American Political Science Review*, vol. 64, no.1, pp. 18–34, <https://doi.org/10.2307/1955610>
- Nagy Gergely Miklós (2015): „A rendszer igazságait védem” – Interjú G. Fodor Gáborral. *Magyar Narancs*, 2015. III. 8.
- Norpoth, Helmut & Bruce Buchanan (1992): Wanted: The Education President: Issue Trespassing by Political Candidates. *Public Opinion Quarterly*, vol. 56, no. 1, pp. 87–99, <https://doi.org/10.1086/269297>
- Palonen, Kari (2006): *The Struggle with time: A conceptual history of “politics” as an activity*. Münster Hamburg: LIT Verlag Münster.
- Petrocik, John R. (1996): Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, vol. 40, no. 3, pp. 825–850, <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Reveillac, Maud (2023): The Influences of Political Strategies and Communication Styles on Political Candidates' Online and Offline Visibility. *Journal of Political Marketing*, online first, pp. 1–18, <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2254709>
- Sandberg, Linn (2022): Socially mediated issue ownership. *Communications*, vol. 47, no. 2, pp. 241–261, <https://doi.org/10.1515/commun-2020-0020>
- Sata, Robert (2023): In the Name of the Family: The Populist Turn against Gender in Hungary. In: Martin Mejstřík & Vladimír Handl (eds.): *Current Populism in Europe: Gender-Backlash and Counter-strategies*, pp. 37–52, Prague: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Schubert, James N., Patrick A. Stewart & Margaret Ann Curran (2002): A Defining Presidential Moment: 9/11 and the Rally Effect. *Political Psychology*, vol. 23, no. 3, pp. 559–583, <https://doi.org/10.1111/0162-895X.00298>
- Sigelman, Lee & Emmett H. Buell (2004): Avoidance or Engagement? Issue Convergence in U.S. Presidential Campaigns, 1960–2000. *American Journal of Political Science*, vol. 48, no. 4, pp. 650–661, <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2004.00093.x>
- Simon, Adam F. (2002): *The winning message: Candidate behavior, campaign discourse, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, <https://doi.org/10.1017/CBO9780511613524>
- Stokes, Donald E. (1963): Spatial Models of Party Competition. *American Political Science Review*, vol. 57, no. 2, pp. 368–377, <https://doi.org/10.2307/1952828>
- Strach, Patricia & Virginia Sapiro (2011): Campaigning for Congress in the “9/11” Era: Considerations of Gender and Party in Response to an Exogenous Shock. *American Politics Research*, vol. 39, no. 2, pp. 264–290, <https://doi.org/10.1177/1532673X10372326>
- Van Aelst, Peter (2021): COVID-19 as an Ideal Case for a Rally-around-the-Flag? In: Peter Van Aelst & Jay G. Blumler (eds.): *Political Communication in the Time of Coronavirus* (1st edition), pp. 1–13. London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003170051-1>
- Van Dijck, José & Thomas Poell (2013): Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 2–14, <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Vavreck, Lynn (2009): *The Message Matters: The Economy and Presidential Campaigns*. Princeton: Princeton University Press, <https://doi.org/10.1515/9781400830480>

Walgrave, Stefaan, Jonas Lefevere & Michiel Nuytemans (2009): Issue Ownership Stability and Change: How Political Parties Claim and Maintain Issues Through Media Appearances. *Political Communication*, vol. 26, no. 2, pp. 153–172, <https://doi.org/10.1080/10584600902850718>

Wojcieszak, Magdalena, Andreu Casas, Xudong Yu, Jonathan Nagler & Joshua A. Tucker (2022): Most users do not follow political elites on Twitter; those who do show overwhelming preferences for ideological congruity. *Science Advances*, vol. 8, no. 39, eabn9418, <https://doi.org/10.1126/sciadv.abn9418>

Yang, Yunkang & W. Lance Bennett (2021): How Fox News and Donald Trump Co-produced False Narratives about the COVID-19 Crisis. In: Peter Van Aelst & Jay G. Blumler (eds.): *Political communication in the time of coronavirus*. pp. 83–100, London & New York: Routledge and Taylor & Francis Group.