

KÖZPOLITIKAI TÉMÁK SZEREPE A PÁRTVÁLASZTÁSBAN KAMPÁNY ELŐTT ÉS UTÁN

Egy longitudinális megközelítés eredményei

Farkas Eszter

(Társadalomtudományi Kutatóközpont, Politikatudományi Intézet
Közép-európai Egyetem, Politikatudományi Doktori Iskola)

*A tanulmány beérkezett: 2021. január 28., opponálás: 2021. február 24. – március 17.,
véglegesítve: 2021. április 9.*

ÖSSZEFOGLALÓ

Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy az egyes közpolitikai ügyek milyen szerepet kapnak a pártpreferencia kialakításában egy választási kampány során, illetve, hogy a médiafogyasztási szokások hogyan befolyásolhatják ezt az összefüggést. Az elemzés tárgya a 2018-as országgyűlési választási kampány, ezen belül kiemelt figyelmet fordít a bevándorlás témakörére. Az elemzéshez a *Részvétel, képviselet, pártosság. Választáskutatás 2018 (NKFI K-119603)* című kutatás longitudinális adatait használom fel. Az adatelemzés legfontosabb eredményei, hogy a pártválasztók számára a bevándorlás fontossága jelentősen megnőtt a választási kampányt, illetve magát a választást követően, elsősorban a Fidesz-szavazók számára bírt a téma kiemelt jelentőséggel, valamint a bevándorlást fontosnak ítéelő válaszadók számára a televízió és a rádió kiemelten fontos információforrásnak számít. Az elemzésben külön hangsúlyt helyezek az oksági mechanizmusok feltárásának lehetőségeire és korlátjaira a longitudinális kérdőíves kutatások kapcsán.

Kulcsszavak: ügyek mentén való szavazás ■ napirend-formálás ■ longitudinális survey adatok

Befolyásolják-e a nagy létszámú tüntetések a közpolitika-alkotás folyamatát? A közösségi média hatására valóban fogékonyabbak lesznek az emberek az hírekre? A politikusokat érintő bojtányok a népszerűségük csökkenését eredményezik? Számos politikatudományi kutatás fókuszál a különböző hatásmechanizmusok feltárására, ok-okozati relációk empirikus igazolására, noha az ilyen típusú kérdések vizsgálata az egyik legnagyobb kihívást jelentik a kutatók számára. Minden kutatási módszertanról szóló tankönyv körültekintő óvatosságra int azzal kapcsolatban, milyen feltételek mellett lehet magabiztosan társadalmi és politikai jelenségek között oksági összefüggésekről beszélni. A választási kampányok ebből a szempontból kiemelt jelentőséggel bírnak, hiszen esetükben különösen érdekes, hogy az egyes kampányelemek, politikai üzene-

tek, a médiahasználat és -fogyasztás, a jelöltek személye *milyen hatással lehet* az egyes pártok iránti szimpátiára vagy azokkal szembeni ellenszenvre, a választási részvételi hajlandóságra, illetve legfőképp egy bizonyos pártra leadott szavazatra. Mivel a politikai kampányok közvetlenül megelőzik és erősen kapcsolódnak a választási procedúrához, elvben joggal feltételezhetjük, hogy a választási eredmények a politikai kampányok egyfajta következményének tekinthetők.

Jelen tanulmányban az egyes közpolitikai témák fontosságának megítélését vizsgálom a pártpreferencia kialakításakor a 2018-as országgyűlési választás kampány előtt és után a médiafogyasztási szokások tükrében. A tanulmány három elméleti megközelítést alkalmaz. Egyrészt az egyes közpolitikai témák jelenlétét a közéleti diskurzusban (*issue salience*), az egyes ügyek kapcsán kialakított vélemények jelentőségét a pártpreferenciák szempontjából (*issue voting*), valamint a pártok napirend formáló képességét (*agenda-setting*). Az elemzés során kifejezett hangsúlyt helyezek majd azon válaszadók elemzésére, akik a bevándorlást jelölték meg mint a legfontosabb téma, amit a pártválasztásukkor mérlegeltek, ezen válaszadók médiafogyasztási szokásaira, valamint ennek kapcsán a Fidesz migrációellenes választási kampányának tartalmára és volumenére a választási kampány során. Kevés olyan közpolitikai téma akad, amely olyan mértékben tematizálta a politikai diskurzust és a közvéleményt, mint a Fidesz 2015-ben a migrációs válság idején kezdődött, bevándorlókkal kapcsolatos elutasító kommunikációja. Ellentétben számos más európai országgal, ahol a bevándorlás kérdésének napirenden tartását az országba érkező menedékkérők száma és az így keletkezett adminisztratív, munkaerőpiaci, valamint szociokulturális kihívások is indokolták, Magyarországra 2016 után már csak elhanyagolható számú menedékkérő érkezett, a téma azonban ekkor sem tűnt el a közbeszédből (és különösen a kormány kommunikációjából).

Noha a Fidesz-kormány migrációellenes kommunikációjáról és annak választói viselkedésre gyakorolt hatásáról számos tanulmány született (lásd például Barna–Koltai, 2019; Bíró–Nagy, 2021; Messing–Ságvári, 2019), a kutatás hozzáadott értékét meglátásom szerint három dolog adja. Egyrészt a vizsgált adatok longitudinális jellege olyan összefüggések feltárására enged lehetőséget (az egyes válaszadók véleményének alakulása a kampány előtt és a választást követően), amely keresztmetszeti és kvalitatív módszerekkel csak korlátozott mértékben vizsgálható. Másrészt, noha a bevándorlással kapcsolatos politikai kommunikáció intenzitása csökkent, de mivel a Fidesz politikai kommunikációjában a mai napig gyakran hivatkozik a migráció veszélyeire (nem beszélve arról, hogy az európai migrációs válságnak koránt sincs vége), fontos minél pontosabb képet kapni ennek a közpolitikai témának a jelentőségéről. Továbbá a szelektív kitettség folytán, azaz hogy a hírfogyasztók a meggyőződéssel egyező politikai irányultságú forrásokból tájékozódnak (Kósa, 2019) fontos látni, hogyan befolyásolhatják a médiafogyasztási szokások az egyes közpolitikai témák prioritizálását a választók szemében.

VÁLASZTÁSI KAMPÁNY ÉS A VÉLEMÉNYEK ALAKULÁSA

A politikai kampányokat vizsgáló kutatások jelentős része amellett érvel, hogy azok kizárólag a már korábban rögzült (pártos) prediszpozíciók, politikai álláspontok és preferenciák megerősítésére, illetve a választók mobilizálására alkalmasak, arra azonban nem, hogy érdemben befolyásolni tudják a választók véleményét bizonyos közpolitikai témák kapcsán (Stiff–Mongeau, 2016). Ennek megfelelően alacsony annak a valószínűsége, hogy a választók mérlegelik véleményüket és álláspontjukat a kampányüzenetek hatására, hiszen amennyiben a véleményükkel ellentétes tartalommal, üzenetekkel találkoznak, azt jó eséllyel a politikai meggyőződésükkel nem egyező médiaforrások közvetítik, így nem fogják megfontolásra érdemesnek tartani az érveket, hanem komolyabb átgondolás nélkül elutasítják azokat. Számos kutatás igazolja azonban ennek az ellenkezőjét, azaz hogy a kampányüzenetek hatására érdemben változhat a választók kialakult véleménye bizonyos közpolitikai témák kapcsán (Iyengar–Simon, 2000).

Ahhoz, hogy jobban megértsük a politikai kampányok, a média és a választói preferenciák kölcsönhatásait, három fogalom bevezetésére van feltétlen szükség: egy közpolitikai téma elterjedtsége, ismertsége (*issue salience*); a pártok napirend-formáló képessége (*agenda-setting*), valamint a választói pártpreferenciák egy adott közpolitika mentén való kialakítása, „tematikus szavazás” (*issue voting*).¹

Az *issue salience*, azaz egy téma elterjedtsége elsősorban a médiareprezentáció vagy választási kampány intenzitásának függvényében alakul. Bélanger és Meguid kutatásukban (2008) igazolják, hogy egy adott téma birtoklása csak abban az esetben eredményez szavazat növekedést egy párt számára, ha a választók az adott témát fontosnak is gondolják. Azaz egy politikai pártnak a kampány során ajánlatos olyan témákkal kapcsolatos üzeneteket megfogalmaznia, amely a választói számára fontos, azonban azoknak a témáknak a napirenden tartása is szükséges, amikkel a pártot elsősorban azonosítják, és amelyekben kompetensnek tartják (Sides, 2007). Ezek értelemszerűen nem egymást kizáró, hanem lehetőség szerint egymást átfedő kategóriák, azaz a pártok olyan kampánytémákkal foglalkoznak elsősorban, amelyek fontosak a választóik számára, és amelyekben a választóik kompetensnek tartják őket.

Annak ellenére, hogy az *issue salience* számos választói viselkedéssel foglalkozó irodalom elméleti koncepciójában megjelenik, Dennison szerint – aki pár éve megjelent tanulmányában kifejezetten a vonatkozó elemzések összefoglalására, *state of the art* jellegű bemutatására vállalkozott – kevés olyan elemzés akad, amely valóban érdemben belevenné azt függő és/vagy független változóként modelljeibe, és emiatt a fogalomhoz köthető elméleti koncepció is valamelyest kidolgozatlan marad. Az egyéni viselkedés kapcsán kétféle megközelítést szokás kiemelni: a pszichológiai értelmezés szerint az *issue salience* azt jelenti, hogy egy adott közpolitikai téma mennyire fontos általánosságban az egyén számára, a

politikai viselkedési megközelítés szerint pedig, hogy az egyén mennyire tartja fontosnak az adott közpolitikai kérdést akkor, amikor a pártválasztás kapcsán döntést hoz (Dennison, 2019). Jelen elemzés az utóbbi megközelítést követi.

A pártok szempontjából az úgynevezett napirend-formáló (agenda-setting) elmélet kiindulópontja, hogy az egyének olyan információk alapján alkotnak véleményt az egyes politikai kérdésekről, amelyeket a legkönnyebben fel tudnak idézni, azaz amivel a leggyakrabban szembesülnek hétköznapjaik során. Ebből következhet, hogy a legnagyobb figyelmet kapó választási téma lesz az, amely elsősorban motiválja a választópolgárokat a pártpreferenciájuk kialakításában. A fennmaradó kérdés, hogy vajon minden közpolitikai témára egyformán érvényesíthető-e ez a megközelítés? Ezzel kapcsolatban az eredmények igencsak ellentmondásosak. Kratz és Shoen kutatása a választópolgárok személyiségjegyei és az agenda-setting között is talált összefüggést, amelyet szintén befolyásol az, hogy milyen politikai és általános értékek fontosak alapvetően az egyének számára (2017). Arra pedig már szintén számos kutatás rámutatott, hogy a pártok közpolitikai álláspontjának változása a szavazóik álláspontját is érdemben befolyásolja, már amennyiben a változás miatt vagy annak ellenére kitartanak a párt mellett vagy éppen átpártolnak hozzá (Harteveld et al., 2017). Ismeretes továbbá az is, hogy azok, akik szélsőséges véleményt képviselnek egy adott téma kapcsán (például a bevándorlás kérdésében), azt nagyobb valószínűséggel tartják fontosnak (Hatton, 2017).

A fenti koncepciók operacionalizálása, bár számos kutatásban megegyezik és így azok eredményei könnyebben összehasonlíthatóvá válnak, összességében többféle gyakorlatot követnek a témát vizsgáló kutatók. Az *issue voting* szerint a pártválasztásban elsősorban a pártok egyes közpolitikai témák kapcsán kialakított álláspontja játszik szerepet, mely nagyban függ attól, mennyire ismert és világos ez a közpolitikai pozíció a pártok részéről (Tóka, 2002). Számszerűsítéséhez leggyakrabban arra kérdeznék rá az egyes kérdőívek (habár ennek a megközelítésnek is akadnak kritikussai – Wlezien, 2005), hogy melyik közpolitikai témát tartják adott pillanatban a legfontosabbnak a nemzetállam/Európai Unió/globalis világ szempontjából a kérdezettek. Ahogy arra a vizsgált adatokra vonatkozó résznél még részletesebben kitérek, jelen elemzés által vizsgált kérdőívben nem az általánosságban fontosnak tartott témát jelölik meg a kérdőívet kitöltők, hanem amelyet a *pártválasztásuk szempontjából* fontosnak tartanak.

AZ OK-OKOZATISÁG MIBENLÉTE ÉS MÉRÉSI LEHETŐSÉGEI

Az ekvifinalitás fogalmával írható le a társadalomtudományok azon komplexitása, miszerint egy eredményváltozó számos jelenség következményeként értelmezhető, és ez jelentősen megnehezíti a vonatkozó érvényes hatásmechanizmusok beazonosítását (King et al., 1994). A változók eme bonyolult rend-

szerében a hatás vagy oksági mechanizmus szemléltetése és bizonyítása gyakran rendkívül nehéz feladat. Amikor a különböző politikai jelenségek mögötti okokat keressük, voltaképpen olyan lehetetlen kérdésekre kísérünk meg választ adni, mint hogy „elment-e volna XY szavazni akkor is, ha Z párt aktivistája *nem* kopogtat be hozzá a kampány során?”, illetve a jelen kutatás kérdésfeltevéséből kiindulva, „akkor is a migrációt jelölte volna a legfontosabb témának, ha a kampány során többet tájékozódik egy bizonyos médiaforrásból?”. Noha egyre komolyabb teret nyerne a „mi lett volna ha” típusú kérdésfeltevések a humán tudományokban (lásd pl. Evans, 2014), könnyen belátható, hogy rendkívül körülményes módon lehet csak ezekre a kérdésekre választ adni. Még akkor is, ha John Stuart Mill klasszikus megközelítését követjük, aki három minimálisan szükséges feltételt határoz meg az ok-okozatiság fennállásának megállapításához: (1) az oknak logikailag összefüggésben kell lennie az okozattal, (2) az oknak időben meg kell előznie az okozatot, (3) a két jelenség közötti összefüggés kapcsán nem adható más észszerű magyarázat (2011).

A fenntartások ellenére a változók közötti okozatiság azonosítására számos társadalomtudományi módszert dolgoztak ki, habár mindegyik esetén érdemes azok korlátait is figyelembe venni. Ezek közül (1) a panel vagy longitudinális adatok vizsgálata, (2) a kísérleti kutatások, illetve (3) a különböző kutatási módszerek egyidejű, kevert alkalmazása (*mixed-methodology*) a legelterjedtebbek. A kísérleti kutatások előnye, hogy a feltételezett oksági kapcsolat közvetlen tesztelésére biztosítanak lehetőséget; hátrányaként a kérdőíves kontextust mint mesterséges, a „való élet” hatásait modellezni képtelen környezetet szokás bemutatni, és így az alacsony külső érvényességet (*external validity*) említik leggyakoribb kritikaként, azaz hogy a kérdőíves kísérleti kutatások eredményeinek a vizsgált populációra való általánosítása csak jelentős fenntartásokkal lehetséges. A kevert módszertanú kutatások alkalmazása során első lépésként a változók közötti kapcsolat feltárására kerül sor, leggyakrabban keresztmetszeti adatok elemzésével. Az így kimutatott korrelációs hatások mögött feltételezett hatásmechanizmusok bizonyítása általában kvalitatív módszertanok alkalmazásával történik. Noha ilyen módon valóban hatékonyan mutathatók ki oksági mechanizmusok, a kevert módszertanú kutatások egyik elsődleges hátránya, hogy kivitelezésük bonyolult és jelentős erőforrásokat igényel, továbbá csak fenntartásokkal és nem közvetlenül tud rámutatni a feltételezett oksági viszony fennállására (Halperin–Heath, 2020).

Jelen tanulmány a felsorolt három közül az első módszerre, tehát a longitudinális adatok elemzésére vállalkozik és azok segítségével kíván válaszolni a feltett kutatási kérdésre, azaz vajon milyen hatással volt a választási kampány és a médiafogyasztási szokások arra, hogy mely témákat tartottak fontosnak a választópolgárok a pártválasztásuk mérlegelésekor. Noha a rendelkezésre álló longitudinális adatok lehetőséget biztosítanak a vélemények változásának azonosítására, a változások mögött álló okok továbbra sem állapíthatók meg teljes

bizonyossággal. Hiába látunk egy adott dinamikát a médiadiskurzusban, a kampány üzeneteinek tartalmában és intenzitásában, illetve mindezzel párhuzamosan az egyéni szintű véleményalkotásban, az ezek közötti direkt összefüggés nem garantált. Egyrészt persze joggal valószínűsíthető, hogy a két adatfelvétel között lezajlott választási kampány befolyásolta az egyének egyes közpolitikai kérdések kapcsán kialakult véleményét, akár pártpreferenciáját is. Másrészt azonban, hogy egészen pontosan mi okozta, mi magyarázza az esetlegesen megfigyelhető hatást, a kampánynak melyik eleme, milyen politikusi nyilatkozat, politikai döntés, vagy éppen egy közeli ismerős, családtag, hozzátartozó meggyőző érvelése, azt a longitudinális adatokból sem lehet megállapítani. A longitudinális adatok mindössze az okozatisággal kapcsolatos elméletek időbeli előfeltevését biztosítják, amennyiben az ok szükségszerűen megelőzi időben az okozatot.

A MIGRÁCIÓ TÉMÁJÁNAK KERETEZÉSE A 2018-AS VÁLASZTÁSI KAMPÁNY SORÁN

Korábban számos tanulmány született arról, milyen mértékben dominálta a migráció témaköre a 2018-as választási kampányt (Varga, 2018), illetve, hogy a magyar választók mekkora jelentőséget (és fenyegetettséget) tulajdonítottak a migrációnak, függetlenül attól, hogy a Magyarországra érkező bevándorlók száma ebben az időszakban már elenyésző volt (Bíró-Nagy, 2021). A nemzetközi szakirodalom sokáig valóban a bevándorlókról szerzett személyes tapasztalatokat, interakciókat tekintette a bevándorlással kapcsolatos attitűdök elsődleges mozgatórugójának. Különösen gyakran vizsgálták Gordon Allport kontaktushipotézisét (1954), miszerint megfelelő gyakoriságú kontaktus jelentősen javítja az eltérő kisebbségi csoportok iránti el- és befogadó attitűdöt. Ezt az elméletet számos, többek között a bevándorlókkal való viszony minőségét (Farkas-Kovarek, 2020), illetve a média befolyását is vizsgáló kutatás árnyalta. Utóbbi alapján az állampolgárok bevándorlókkal szembeni attitűdje szempontjából sok esetben fontosabb, milyen típusú információkat milyen hangnemben közölnek a különböző médiumok a bevándorlókról, mint az, hogy valójában ismernek-e bevándorlókat személyesen és milyen a velük való viszonyuk (Gravelle, 2016; Rustenbach, 2010). Számos kutatás mutatott rá, hogy a Fidesz-kormány 2015-ben kezdődő migrációellenes kommunikációs kampányának hatására a már meglévőnél is intenzívebbé vált a magyarok idegenellenessége (Messing-Ságvári, 2019). Azt azonban érdemes hozzátenni, hogy noha a 2018-as választási kampány egyik meghatározó témája a migráció volt, bizonyos kutatások szerint a pártpreferenciákat vélhetően még így is főként a választópolgárok társadalmi státusza befolyásolta elsősorban (Scoggins, 2020).

Mivel a kormány bevándorlásellenes üzeneteit az óriásplakát-kampányon túl elsősorban televíziós reklámok, „spotok” formájában közvetítette, a kam-

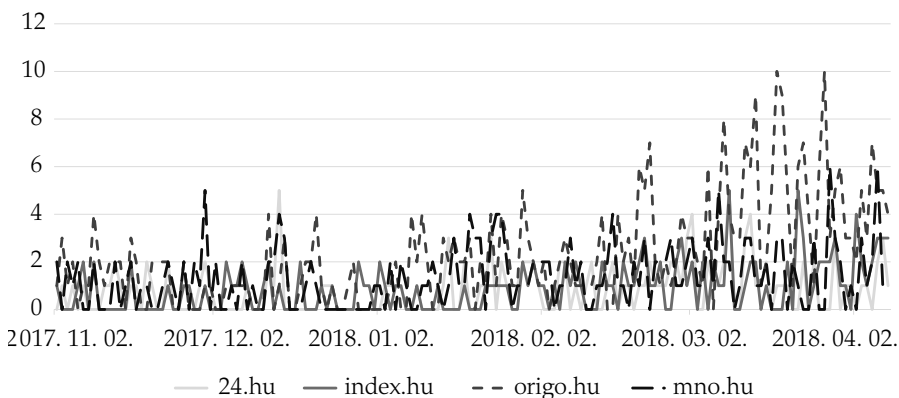
pány vélhetően legfőképpen azok véleményét befolyásolta, akik számára a televízió számít elsődleges politikai hírforrásnak. Ennek kapcsán fontos megjegyezni, hogy annak ellenére, hogy az online hírfogyasztás egyre elterjedtebb Magyarországon, még mindig a televízió számít a legnépszerűbb hírforrásnak (Mérték Médiaelemző Műhely, 2020). Szintén ismeretes, hogy az egyének médiafogyasztási szokásait nagyban befolyásolják szociodemográfiai jellemzőik (életkoruk, iskolázottságuk, lakóhelyük típusa, jövedelmi szintjük, családi állapotuk), így a televíziós csatorna dominanciája valószínűsíti, hogy az üzenet kevésbé a magas jövedelmi státusszal bíró, városban élő embereket éri majd el elsősorban (Győri–Timár, 2017).

Noha adathiány miatt jelen kutatásnak nem célja, hogy a bevándorlásellenes plakátkampánynak a közvéleményre gyakorolt hatását megítélje (nincs ugyanis pontos információnk a plakátok országos lefedettségéről, „kitettségről”, az üzenetek rögzüléséről, így azok véleménybefolyásoló hatását mérni egy külön kutatás tárgyát képezné), annyit érdemes leszögezni, hogy mivel jelentős közönséget ért el és műfajából adódóan világos, direkt kommunikációt követel meg, az óriásplakát-kampány a migrációs téma általános keretezésében (*framing*) segítette a Fideszt. Függetlenül attól, hogy a befogadó egyetértett-e az óriásplakátok üzenetével, mivel gyakran szembesült velük, azok megalapozták a kognitív asszociációit a migrációs kérdés kapcsán. A bevándorlásellenes plakátok tartalmát összefoglalóan a magyarul kissé idegenül hangzó biztonságiasítás (angolul *securitization*) fogalmával szokás leírni. A plakátokon keresztül átadni kívánt üzenet elsősorban arra vonatkozott, milyen módokon veszélyeztetik a Magyarországra érkező bevándorlók az itt élő állampolgárok biztonságát (Glied, 2020). Érdekes, hogy az egyik, számos felületen elhelyezett plakát, amely a rossz anyagi helyzetben lévő, Európán kívülről érkező, vélhetően muszlim vallású bevándorlókat kigyózó sorban menetelve ábrázolja, az Egyesült Királyság Függetlenségi Pártja (*United Kingdom Independence Party, UKIP*) Európai Unióból való kilépésre buzdító plakátjának másolata volt a Brexit kampány idején.²

A bevándorlással kapcsolatos vélemények, attitűdök vizsgálatakor gyakran felmerül, hogy a Fidesz médiafőlénye eleve ellehetetleníti az alternatív vélemények szélesebb körben való megismertetését, és ez az elsődleges oka annak, hogy a bevándorlóellenes kommunikáció ilyen mértékben teret nyert a közbeszédben. Míg számos elemzés mutat rá a kormány túlsúlyára a médiatulajdonosok körében (Mérték Médiaelemző Műhely, 2020), Kiss Balázs és Szabó Gabriella tanulmányukban megkérdőjelezi, egyáltalán lehet-e a Fidesz (vagy bármelyik politikai erő) médiafőlényéről beszélni Magyarországon (2019). Fontos azt is látnunk, hogy a bevándorlás általános elutasítottsága folytán a magyar lakosság körében, az ellenzéki pártok és a kormánytól független médiumok is inkább óvatosabban kommunikálnak a migrációval kapcsolatosan, de egy-két kivételtől eltekintve az ellenzéki pártok politikai kommunikációjára nem jellemző a bevándorlók befogadása, integrálása melletti nyílt kiállás (Boros,

2019). A migrációról szóló médiadiskurzus intenzitásának szemléltetésére az 1. ábra a migrációról szóló cikkek számát mutatja a legolvasottabb online hírportálokon 2017. november 1-je és 2018. április 8-a között, azaz az adatfelvételt megelőzően egészen a választások napjáig. Láthatjuk, hogy a választást megelőző nagyjából egy hónapban jelentősen megnőtt a migrációval kapcsolatos cikkek száma főként a kormányhoz közeli online hírportálokon, azaz a kampány előrehaladtával a migrációval kapcsolatos médiadiskurzus is erősödött.

1. ábra. A migrációról szóló cikkek száma a legolvasottabb online hírportálokon, 2017. november 1. – 2018. április 8.



Forrás: mediacloud.org. Saját készítés.

Kutatási kérdésként az ismertetett elméletek és a rendelkezésre álló adatok alapján az adatelemzés során az alábbi hipotéziseket vizsgálom:

H1: A választást követően jelentősen megnőtt azok aránya, akik a bevándorlást jelölték meg, mint a legfontosabb szempontot a pártválasztásuk mérlegelésekor.

H2: Pártpreferencia szempontjából főként a Fidesz-szavazók számára volt kiemelt jelentősége a bevándorlás kérdésének a pártválasztásban, mind a kampány előtt, mind a választást követően.

H3: Azon médiaforrások gyakori fogyasztása, amelyek rendszeresen közvetítették a kormány migrációval kapcsolatos üzeneteit (televízió, rádió), a migráció fontosságának felértékelődését eredményezte a pártválasztásban.

A VIZSGÁLT ADATOK

Hogyan változott az egyes közpolitikai témák pártválasztásban való megítélése a választási kampány során, illetve a választást követően, és milyen szerepet

játszott ebben a válaszadók médiafogyasztása? A *Részvétel, képviselet, pártosság. Választáskutatás 2018 (NKFI K-119603)* című választáskutatás longitudinális adatai Magyarországon egyedülálló lehetőséget biztosítanak a választók véleményváltozásának vizsgálatára, hiszen egyazon válaszadót három hullám alkalmával (a választást megelőzően két, a választást követően egy alkalommal³) keresték fel a kérdezőbiztosok. A minta lemorzsolódása, azaz a mintából válaszmegtagadás, illetve elérhetetlenség folytán való kiesés esélye természetesen fennáll, ráadásul a lemorzsolódás bizonyos társadalmi csoportok esetén (alacsony jövedelmi helyzetben lévők, kisebbséghez tartozók, alacsony iskolázottságúak) jellemzően nagyobb valószínűséggel következik be, ami szisztematikus torzulást okozhat a longitudinális kérdőíves adatokban (Farkas-Susánszky, 2019). Ezzel együtt a kérdőív adatai fontos többlettudáshoz segíthetik hozzá a politikatudománnyal foglalkozó elemzőket, kutatókat. Összesen 3018 válaszadó töltötte ki a kérdőívet a három hullám bármelyikében; 2033 válaszadó az első, 1512 a második és 1581 kitöltő a harmadik lekérdezés során, beleértve a többszöri és egyszeri kitöltőket is (az egyes hullámok között lemorzsolódott paneltagokat újabb válaszadókkal helyettesítették). 604 olyan válaszadó volt, akik mind az első, mind pedig a harmadik hullám alkalmával jelölték, hogy a pártválasztásukban melyik közpolitikai téma játszott döntő szerepet.

A kérdőív kitér arra is, melyik két téma volt a legfontosabb a szavazók pártválasztásának mérlegelésekor, azaz hogy mi alapján választották ki az adott pártot, melyik területen tartják azt a legfelkészültebbnek. Az olyan klasszikus témák mellett, mint az egészségügy, a gazdaság vagy az oktatás, a bevándorlás kérdését is megjelölhették a válaszadók, mint számukra a legfontosabb (illetve második legfontosabb) szempontot.⁴ Így a kérdőív nem a bevándorlással kapcsolatos véleményeket, attitűdöket vizsgálja (vö. nem azt, hogy mit gondolnak a migrációról, az országba érkező bevándorlókról), hanem azt kívánja feltárni, milyen erős motivációt jelentett a válaszadó számára a pártválasztásban annak mérlegelése, az adott pártnak milyen víziója és cselekvési terve van a bevándorlás kezelését illetően.

Fontosnak tartom megjegyezni, hogy a felsorolt témák közül a bevándorlás kérdése volt az egyetlen, amely a 2018-as választási kampány speciális témájának tekinthető, minden más közpolitikai téma a korábbi kampányok alkalmával is felmerülhetett. Persze hogy a válaszadók pontosan mit értenek a „bevándorlás kérdése” vagy bármelyik másik közpolitikai témának a fontossága alatt, annak melyik aspektusát mérlegelik kiemelten a pártválasztáskor, csak spekulálni lehet, leginkább a választott párt politikai üzenetei ismeretének fényében. Így tehát a válaszadók egy része vélhetően azért gondolja jelentősnek a bevándorlást, mert a kormány kommunikációjával egyetértve úgy vélik, „Magyarországot meg kell védeni az ide érkező bevándorló tömegektől”, míg akadtak olyanok, akiket aggaszt a folyamatosan növekvő idegenellenesség az országban. A pártválasztás motivációját firtató kérdést két alkalommal tették

fel, az első lekérdezési hullám alkalmával a választási kampány kezdetén, 2017 decemberében, majd a harmadik lekérdezési hullám alkalmával, a választást követően, 2018 májusában.

EREDMÉNYEK

Jelen fejezet az adatelemzés eredményeit ismerteti, és igyekszik feltárni a rendelkezésre álló longitudinális információk alapján az ügy mentén való szavazás, a médiafogyasztás és a kampány hatása közötti összefüggéseket, különös figyelmet szentelve a bevándorlás témakörének.

Az 1. táblázat azt vizsgálja, hogy milyen arányban említették az egyes közpolitikai témákat a megkérdezettek a választási kampány kezdete előtt, majd a választást követően, mint a legfontosabbat, amely a pártválasztásukban szerepet játszott. Ahogy az látható, a bevándorlás kérdése az egyetlen olyan téma, amely esetén 2017 decembere és 2018 májusa között jelentősen nőtt azon válaszadók aránya, akik elsődleges fontosságúnak említették a témát. Minden más téma esetén vagy körülbelül változatlan (egészségügy, munkaerő külföldre áramlása, közbiztonság, korrupció), vagy alacsonyabb (bérek, szegénység, gazdaság, nemzeti ügyek, oktatás, szociális kérdések) említési arány volt tapasztalható. A kiugróan szembetűnő különbségek alapján feltételezhetjük, hogy a különbségeket – legalábbis részben – a kormány intenzív migrációellenes kampánya, valamint a kapcsolódó médiadiskurzus intenzitása eredményezte.

1. táblázat. A legfontosabbnak ítélt közpolitikai témák a pártválasztáskor.

	2017 december	2018 május	Változás
Bérek	25%	21%	-4%
Bevándorlás kérdése	12%	21%	+9%
Egészségügy	24%	24%	0%
Szegénység	12%	11%	-1%
Gazdaság	6%	5%	-1%
Munkaerő külföldre vándorlása	3%	3%	0%
Korrupció	7%	7%	0%
Közbiztonság	2%	2%	0%
Nemzeti ügyek	2%	1%	-1%
Oktatás	2%	1%	-1%
Szociális kérdések	3%	2%	-1%

Forrás: Részvétel, képviselet, pártosság. Választáskutatás 2018 (NKFI K-119603). Saját készítés.

A 2. táblázat azt szemlélteti, hogy az első hullám kitöltőinek válaszaiban hogyan oszlottak meg a harmadik hullám válaszaiban között. A vastagon szedett értékek azon válaszadók arányát jelzik, akik ugyanazt a témát jelölték meg legfontosabbnak a harmadik hullám alkalmával, mint amit az első lekérdezéskor említettek. Láthatjuk, hogy a bevándorlás kérdése volt az, amelyet a legnagyobb arányban említettek konzekvensen az első és a harmadik lekérdezés alkalmával is: a 2017 decemberében a bevándorlás kérdését a legfontosabb témának jelölő válaszadók 46 százaléka 2018 májusában is ezt tartotta a legfontosabb témának a pártválasztás mérlegelésekor. Rendkívül alacsony, 10 százalék alatti volt ez az arány a gazdaság, a közbiztonság esetén, illetve azon megkérdezettek, akik a nemzeti ügyeket, az oktatást vagy a szociális kérdéseket tartották a kampány kezdetekor a pártválasztásuk szempontjából legfontosabbnak, a választást követően egyikük sem jelölte meg ugyanazt a témát; jellemzően a bérek, a bevándorlás, az egészségügy, vagy a szegénység kérdését választották helyette.

2. táblázat. A legfontosabbnak ítélt közpolitikai témák a pártválasztáskor az első és második panelhullám idején.

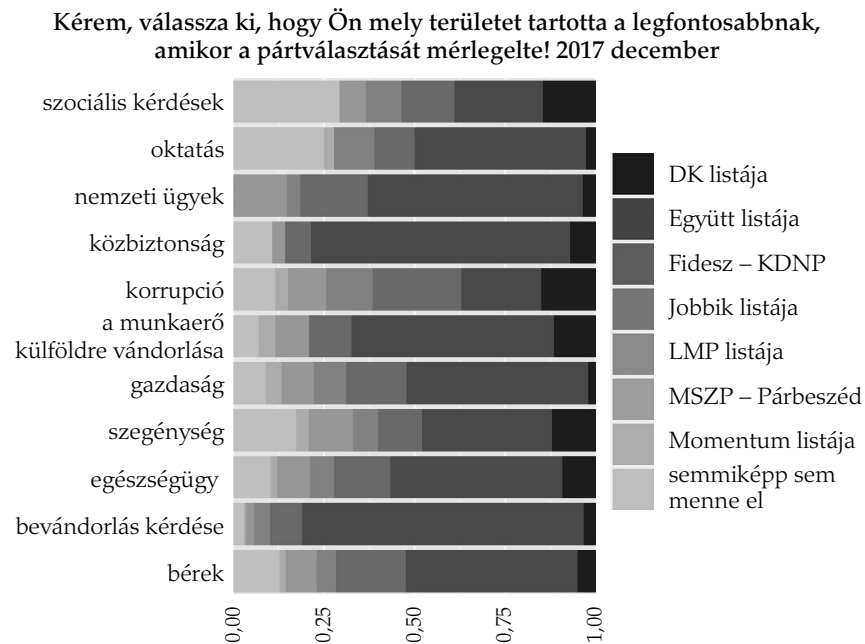
2017 december	2018 május										
	Bérek	Bevándorlás	Egészségügy	Szegénység	Gazdaság	Emigráció	Korrupció	Közbiztonság	Nemzeti ügyek	Oktatás	Szociális kérdések
Bérek	32%	20%	23%	9%	6%	1%	3%	0%	1%	1%	0%
Bevándorlás	18%	46%	15%	7%	6%	0%	4%	1%	2%	0%	0%
Egészségügy	20%	18%	32%	11%	5%	3%	4%	1%	0%	1%	4%
Szegénység	20%	13%	22%	21%	4%	3%	9%	4%	0%	1%	1%
Gazdaság	26%	10%	23%	6%	6%	6%	10%	3%	6%	0%	3%
Emigráció ⁵	0%	38%	31%	6%	6%	13%	6%	0%	0%	0%	0%
Korrupció	16%	11%	20%	5%	7%	2%	25%	2%	0%	2%	2%
Közbiztonság	9%	18%	18%	18%	0%	9%	0%	9%	0%	0%	9%
Nemzeti ügyek	7%	29%	21%	14%	0%	0%	14%	0%	0%	7%	7%
Oktatás	13%	20%	27%	20%	13%	0%	7%	0%	0%	0%	0%
Szociális kérdések	19%	6%	38%	19%	6%	0%	0%	0%	6%	6%	0%

Forrás: Részvétel, képviselő, pártosság. Választáskutatás 2018 (NKFI K-119603). Saját készítés.

Az tehát az adatok alapján megállapítható, hogy a bevándorlás kérdése a magyar választópolgárok körében kiemelt jelentőséggel bírt a pártválasztás mérlegelésekor, amely tendencia a választási kampány során és a választást követően csak tovább erősödött. Továbbá a bevándorlás kérdése volt az a szempont, amelyet a legkonzekvensebben jelöltek meg a válaszadók a közpolitikai témák közül a választási kampány során, mint ami a pártválasztásuk mérlegelésére jelentős hatással bírt.

A fejezet hátralévő részében a közpolitikai témák megítélése és a pártválasztás, valamint a médiafogyasztási szokások közötti összefüggések vizsgálatára kerül sor. A következő két ábra azt mutatja, hogyan oszlik meg pártpreferenciák szerint az egyes témák fontosságának megítélése a választási kampányt megelőzően (2. ábra), majd a választást követően (3. ábra).

2. ábra. Az egyes témák fontosságának megítélése a pártpreferenciák tükrében, 2017 december.



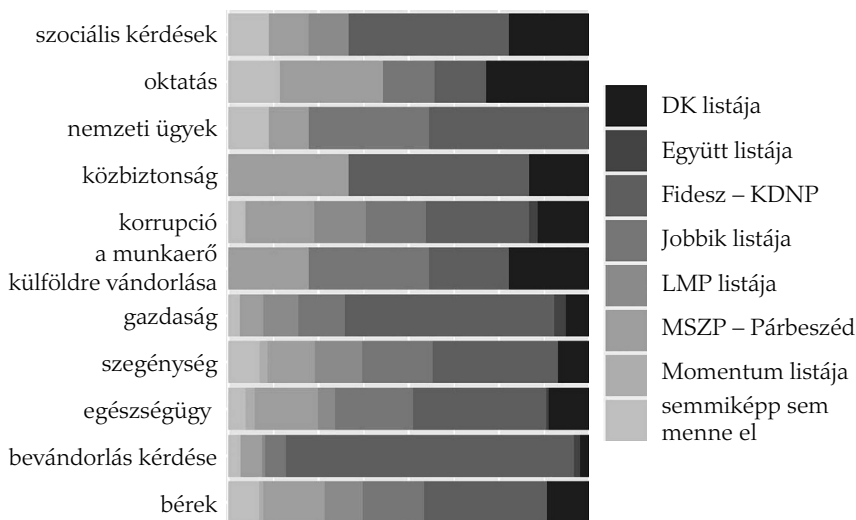
Forrás: Részvétel, képviselő, pártosság. Választáskutatás 2018 (NKFI K-119603). Saját készítés.

Nem okoz meglepetést az a megfigyelhető összefüggés, miszerint azok a válaszadók, akik a migráció kérdését nevezték meg mint a számukra legfontosabb témát a pártválasztás mérlegeléskor, többségükben a Fideszre adták vagy tervezték adni a szavazatukat. A Fidesz szimpatizánsaihoz képest más pártok támogatói jelentéktelen arányban említették a bevándorlás kérdését,

mind a kampányt megelőzően, mind pedig a választást követően. Az ellenzéki pártra szavazók, a pártválasztásukban bizonytalanok és arról nem nyilatkozik a választási kampányt megelőzően és a választást követően is kiemelt fontosságú témának tekintették a korrupció kérdését, amelyet viszont a Fidesz szavazói említettek a legkisebb arányban. Továbbá az ellenzéki szavazók a választást követően jelentős arányban választották az oktatás kérdését.

3. ábra. Az egyes témák fontosságának megítélése a pártpreferenciák tükrében, 2018 május.

Kérem, válassza ki, hogy Ön mely területet tartotta a legfontosabbnak, amikor a pártválasztását mérlegelte! 2018 május

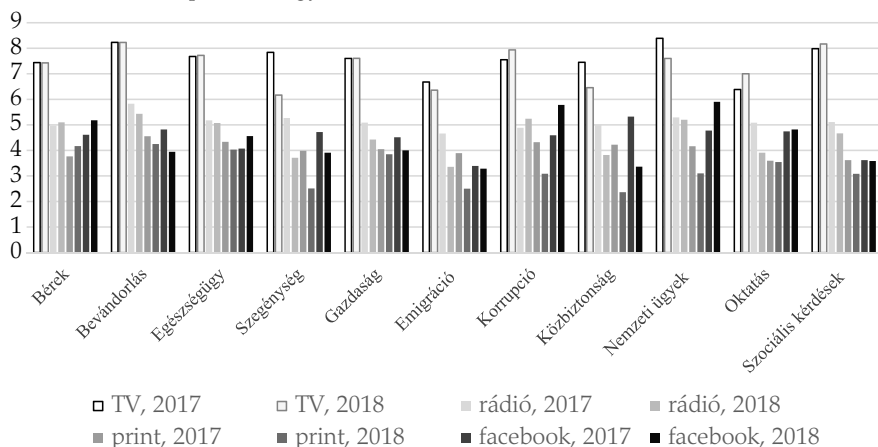


Forrás: Részvétel, képviselet, pártosság. Választáskutatás 2018 (NKFI K-119603). Saját készítés.

A következőkben a médiafogyasztási szokások és a közpolitikai témák kapcsolatát vizsgálom. A 4. ábra, valamint a 3. táblázat azt mutatják, átlagosan mennyire játszanak szerepet az egyes információforrások a politikai tájékozódásban azon válaszadók esetén, akik az adott közpolitikai témát jelölték a legfontosabbnak a pártválasztásuk mérlegelésekor. A hírforrások jelentőségét 0-tól 10-ig terjedő skála mérte, ahol a 0 jelentése az, hogy az adott hírforrás egyáltalán nem játszott szerepet, a 10 jelentése pedig, hogy nagy szerepet játszott a válaszadó politikai hírekről való tájékozódásában. Az ábra a médiaforrások közötti különbségek tendenciáit kívánja érzékeltetni, a táblázatból a pontos számadatok olvashatók ki, illetve az egyes átlagok közötti különbségek statisztikai összehasonlításához az ANOVA-teszthez tartozó F-érték, valamint annak szignifikanciaszintje is szerepel. Így láthatjuk, hogy 2017 novemberében a rádiót és a nyom-

tatott sajtót kivéve az egyes információforrások jelentőségének átlagos megítélése szignifikánsan eltér a különböző közpolitikai témák kategóriáiban.

4. ábra. A politikai információforrások jelentőségének átlaga a pártválasztásban legfontosabbnak ítélt közpolitikai ügyek tükrében.



Forrás: Részvétel, képviselet, pártosság. Választáskutatás 2018 (NKFI K-119603). Saját készítés.

3. táblázat. A politikai információforrások jelentőségének átlaga a pártválasztásban legfontosabbnak ítélt közpolitikai ügyek tükrében. $p < 0.01^{***}$, $p < 0.05^{**}$, $p < 0.1^*$

	TV, 2017	TV 2018	rádió, 2017	rádió, 2018	print, 2017	print, 2018	Fb, 2017	Fb, 2018
Bérek	7,44	7,43	4,97	5,10	3,77	4,17	4,61	5,18
Bevándorlás	8,23	8,23	5,83	5,43	4,55	4,25	4,82	3,94
Egészségügy	7,68	7,72	5,18	5,07	4,34	4,03	4,07	4,56
Szegénység	7,84	6,16	5,27	3,71	3,98	2,51	4,72	3,91
Gazdaság	7,60	7,61	5,09	4,42	4,05	3,85	4,51	4,00
Emigráció	6,68	6,36	4,66	3,36	3,89	2,50	3,39	3,29
Korrupció	7,55	7,93	4,88	5,24	4,32	3,09	4,59	5,78
Közbiztonság	7,45	6,45	5,00	3,82	4,23	2,36	5,33	3,36
Nemzeti ügyek	8,39	7,60	5,29	5,20	4,16	3,10	4,77	5,90
Oktatás	6,38	7,00	5,09	3,91	3,60	3,55	4,74	4,82
Szociális kérdések	7,98	8,17	5,11	4,67	3,62	3,08	3,62	3,58
ANOVA F-érték	2,454***	2,373***	1,173	1,707*	1,387	2,056**	2,08*	1,976*

Forrás: Részvétel, képviselet, pártosság. Választáskutatás 2018 (NKFI K-119603). Saját készítés.

Ahogy azt már korábban is említettem, a televízió jelenti a legfőbb információforrást a magyar lakosság többsége számára, és ez a 4. ábra, valamint a 3. táblázat adataiból is jól leolvasható. Azon válaszadók jelölték legjelentősebbnek a televíziót mint információforrást politikai és közéleti kérdésekkel kapcsolatos tájékozódásban, akik a bevándorlást és a nemzeti ügyeket nevezték meg a legfontosabb témának a pártválasztásuk mérlegelésekor. Szintén a bevándorlást fontosnak jelölték körében a legmagasabb a rádióhallgatók aránya a kampány kezdete előtt és a választást követően is, és ugyanez igaz a nyomtatott sajtó fogyasztására is. A Facebookot átlagosan legjelentősebb hírfogyasztásnak azok a válaszadók nevezték meg, akik számára a korrupció és a nemzeti ügyek számítanak elsődlegesnek a pártválasztásuk mérlegelésekor. Összességében az adatok legalább egy további fontos összefüggésre is rávilágítanak, miszerint a bevándorlást a pártválasztásukban jelentős tényezőnek tartó válaszadókra vélhetően intenzívebb médiafogyasztás is jellemző, és ez a tendencia a választási kampány ideje alatt tovább növekedett.

ÖSSZEFOGLALÁS

Jelen tanulmányban arra a kérdésre kerestem a választ, milyen közpolitikai témáknak volt kiemelt jelentősége a pártválasztás szempontjából a 2018-as országgyűlési választás kampányidőszakában, majd a választást követően, illetve, hogy a különböző médiafogyasztási szokások befolyásolták-e ezeket az összefüggéseket. Valóban beszélhetünk ügyek mentén való szavazásról (*issue voting*) a bevándorlás témaköre és a Fideszre való szavazás közötti összefüggés kapcsán? A fenti longitudinális adatelemzés a kutatás három feltételezését (a bevándorlás mint téma jelentőségének növekedése a választási kampány során, a Fidesz-szavazók számára a téma fontossága, valamint a médiafogyasztás szerepe) megerősítette. Ezek alapján a korábbi kutatási eredményekhez hasonlóan elmondható, hogy a Fidesz bevándorlókkal kapcsolatos kampánya saját szavazói számára megfelelő hatékonysággal és mobilizációs erővel bírt, hiszen kiemelt fontosságúnak kezelték az ügyet, és ez a megítélésük kifejezetten stabilnak tekinthető. A Fidesz bevándorlásellenes politikai kommunikációja pedig megfelelő példája a napirend-formálás (*agenda-setting*) jelenségre: a kormánypárt sikeresen tematizálta a közbeszédet a bevándorlókkal kapcsolatos üzeneteivel.

A „kampány- és választáshatás” mérésére a különböző kísérleti és kevert módszereken túl a fent alkalmazott longitudinális kérdőíves elemzéssel nyílik lehetőség. Minél több ilyen típusú adatfelvételre kerül sor a jövőben is, annál jobban finomodhat a mérési módszer, és annál több összehasonlítható adathoz férhetünk hozzá. Összességében azt gondolom, a jövőben érdemes lehet a korábbinál több figyelmet és erőforrást fektetni ennek a kutatási módszernek a minél szélesebb körű hazai alkalmazására.

JEGYZETEK

- ¹ Mindhárom fogalomra jellemző, hogy bevett angol elnevezéssel és kevésbé elterjedt magyar fordításokkal rendelkeznek (habár az angol nyelvű szakirodalmak sem egységesek ezen fogalmak értelmezését illetően), így a fenti magyar nyelvű körülírások tőlem származnak.
- ² Forrás: <https://hu.euronews.com/2018/03/29/nigel-farage-brexít-plakátját-masolja-a-magyar-kormány>, letöltve 2021. január 15.
- ³ Az első, úgynevezett „benchmark survey” lekérdezésére 2017 december és 2018 január folyamán került sor, a második, „pre-election survey” lekérdezése az országgyűlési választásokat megelőző hónapban, 2018 márciusában zajlott, míg a harmadik hullám („post-election survey”) lekérdezése 2018 májusában, tehát nagyjából egy hónappal a választások után zajlott.
- ⁴ A kérdés pontos megfogalmazása a kérdőívben: A választási kampány során a szavazók különböző területeken vethették egybe a pártok felkészültségét, törekvéseit. Kérem, válassza ki, hogy Ön mely területet tartotta ezek közül a legfontosabbnak, mikor a pártokat mérlegelte!
- ⁵ Az emigráció eredeti megfogalmazása a kérdőívben: Munkaerő külföldre vándorlása.

IRODALOM

- Allport, G. W. (1954): *The nature of prejudice*. Addison–Wesley. <https://doi.org/10.4324/9781912282401>
- Barna, I.–Koltai, J. (2019): Attitude Changes towards Immigrants in the Turbulent Years of the “Migrant Crisis” and Anti-Immigrant Campaign in Hungary. *Intersections. East European Journal of Society and Politics*, 5(1), 48–70. <https://doi.org/10.17356/ieejsp.v5i1.501>
- Bélanger, É.–Meguid, B. M. (2008): Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies*, 27(3), 477–491. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2008.01.001>
- Bíró-Nagy, A. (2021): Orbán’s political jackpot: Migration and the Hungarian electorate. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2020.1853905>
- Boros, T. (2019): Hungary: A no-go zone for migrants. In: *European Public Opinion and Migration: Achieving common Progressive Narratives*. Foundation for European Progressive Studies, Brussels, 15.
- Dennison, J. (2019): A Review of Public Issue Salience: Concepts, Determinants and Effects on Voting. *Political Studies Review*, 17(4), 436–446. <https://doi.org/10.1177/1478929918819264>
- Evans, R. J. (2014): *Altered Pasts: Counterfactuals in History*. Brandeis University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv102bd9b.3>
- Farkas A.–Kovarek D. (2020): A csoportközi kontaktus biztonságérzetre gyakorolt hatása: Egy közép-magyarországi kísérlet eredményei a menekültválság árnyékában. *Szociológiai Szemle*, 30(3), 4–26. <https://doi.org/10.51624/SzocSzemle.2020.3.1>
- Farkas E.–Susánszky P. (2019): Hazai és nemzetközi választáskutatási panelvizsgálatok. *Politikatudományi Szemle*, 4(28), 119–134. <https://doi.org/10.30718/poltud.hu.2019.4.119>
- Glied, V. (2020): *Az európai migráció két arca*. Ad Librum Kiadó.

- Gravelle, T. B. (2016): Party Identification, Contact, Contexts, and Public Attitudes toward Illegal Immigration. *Public Opinion Quarterly*, 80(1), 1–25. <https://doi.org/10.1093/poq/nfv054>
- Gyóri A.–Timár J. (2017): *Adatok az Online Hírfogyasztásról–Mérték Médiaombudsman*. Mérték Médiaelemző Műhely. https://mertek.eu/wp-content/uploads/2018/02/online_hirfogyasztas.pdf
- Halperin, S.–Heath, O. (2020): *Political Research: Methods and Practical Skills*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hepl/9780198820628.001.0001>
- Harteveld, E.–Kokkonen, A.–Dahlberg, S. (2017): Adapting to party lines: The effect of party affiliation on attitudes to immigration. *West European Politics*, 40(6), 1177–1197. <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1328889>
- Hatton, T. J. (2017): *Public Opinion on Immigration in Europe: Preference Versus Salience*. Social Science Research Network. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2020.101969>
- Iyengar, S.–Simon, A. F. (2000): New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects. *Annual Review of Psychology*, 51(1), 149–169. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.51.1.149>
- King, G.–Keohane, R.–Verba, S. (1994): *Designing Social Inquiry*. Princeton University Press. <https://doi.org/10.1515/9781400821211-001>
- Kiss B.–Szabó G. (2019): A médiafőlényről. *Politikatudományi Szemle*, 28(4), 65–86. <https://doi.org/10.30718/poltud.hu.2019.4.65>
- Kósa I. (2019): *Mikor válnak nyitottá politikai ellenfeleink üzeneteire?* Média kutató, Budapest. 20(1).
- Kratz, A.–Schoen, H. (2017): Just Like Leaves in the Wind? Exploring the Effect of the Interplay of Media Coverage and Personal Characteristics on Issue Salience. In: *Voters & Voting in Context. Multiple Contexts & the Heterogeneous German Electorate*. Oxford University Press. 43–70. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198792130.003.0003>
- Mérték Médiaelemző Műhely. (2020): *A politikai tájékozódás forrásai Magyarországon 2020 – Megfertőzött médiarendszer*. <https://mertek.eu/2020/11/17/a-politikai-tajekozodas-forrasai-magyarorszagon-2020-megfertozott-mediarendszer/>
- Messing, V.–Ságvári, B. (2019): *Still divided but more open*. Friedrich Ebert Foundation, Budapest.
- Mill, J. S. (2011): *A System of Logic, Ratiocinative and Inductive. Being a Connected View of the Principles of Evidence, and the Methods of Scientific Investigation* (Vol. 1). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139149839>
- Rustenbach, E. (2010): Sources of Negative Attitudes toward Immigrants in Europe: A Multi-Level Analysis. *International Migration Review*, 44(1), 53–77. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2009.00798.x>
- Scoggins, B. (2020): Identity Politics or Economics? Explaining Voter Support for Hungary’s Illiberal FIDESZ. *East European Politics and Societies*, 0888325420954535. <https://doi.org/10.1177/0888325420954535>
- Sides, J. (2007): The Consequences of Campaign Agendas. *American Politics Research*, 35(4), 465–488. <https://doi.org/10.1177/1532673X07300648>
- Stiff, J. B.–Mongeau, P. A. (2016): *Persuasive Communication*. Guilford Publications.
- Tóka, G. (2002): Issue Voting and Party Systems in Central and Eastern Europe. In: Fuchs, D.–Roller, E.–Wessels, B. (Eds): *Bürger und Demokratie in Ost und West. Studien zur politischen Kultur*

und zum politischen Prozess. Westdeutscher Verlag, 169–185. https://doi.org/10.1007/978-3-322-89596-7_9

Varga M. (2018): Kampány a média tükrében. Politikai napirendkutatás a 2018-as választásról. In: Szabó, A.–Böcskei, B. (Eds): *Várakozások és Valóságok. Parlamenti választás 2018.* MTA TK Politikatudományi Intézet–Napvilág Kiadó, 483–499.

Wlezien, C. (2005): On the salience of political issues: The problem with ‘most important problem.’ *Electoral Studies*, 24(4), 555–579. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2005.01.009>