

Négy ország, négy kampány

*Hogyan dőlnek el a választások a Visegrádi Négyek
országában?*

A REPUBLIKON INTÉZET ELEMZÉSE



2025. november

BEVEZETŐ

A Visegrádi Négyek -- Lengyelország, Szlovákia, Csehország és Magyarország – az Európai Unión belül sajátos szövetséget alkotnak, mely az elmúlt évtizedekben egyszer szorosabb, másszor lazább köteléket jelentett. A V4 együttműködés történelme hullámzó, a szövetség létjogosultsága rendszeresen megkérdőjeleződik. Egyes tagországok olykor kiszorulnak a négyesfogatból, de a négy ország egymáshoz kötődő viszonyai is eltérőek. Csehország és Szlovákia közös múltja, vagy Lengyelország és Magyarország, a „két jó barát”. A Szlovákiai magyarok, a Csehországi szlovákok, és sorolhatnánk tovább azokat a csatlakozási pontokat, amelyek bonyolulttá és érdekessé teszik a V4 szövetséget, amely műfajában egyedülálló Európában. A négy ország földrajzi közelsége, hosszú közös történelme, beleértve a 20. század szocialista hagyatékát összekapcsolja a V4-eket, arra ösztökél minket, hogy folyamatosan keressük a hasonlóságokat és különbségeket, hogy újra és újra egymáshoz mérgezzük országainkat, életmódunkat, társadalmi, politikai és gazdasági helyzetünket. Különösen érdekes a politikai összehasonlítás kérdése. Jelenleg két egymással merőben ellentétes értelmezése létezik a V4 politikai trendjeinek. Az egyik szerint Magyarországon Orbán Viktor, Szlovákiában Robert Fico vezetésével és újonnan Csehországban Andrej Babiš hatalomra kerülésével illiberális hullám söpör át a visegrádi országokon, várakozik Lengyelország, ahol a PiS, a korábbi kormánypárt nem áll rosszul a közvélemény-kutatásokban, és a 2025-ös köztársasági elnök választáson a jelöltjük, Karol Nawrocki nyert. Ezt az értelmezést osztja a magyar kormánypárt is, Gulyás Gergely szavaival élve „négyből hárman már megvagyunk”, mintha Lengyelország lenne a populista puzzle utolsó darabja. A másik értelmezés szerint elindult valami Lengyelországgal 2023-ban, amikor a PiS elveszítette a választást, és most Magyarországon és Szlovákiában is egy-egy ellenzéki párt vezeti a pártpreferenciákat, nálunk 2026-ban, a szomszédban pedig 2027-ben lesznek választások, Csehországban pedig idővel véget érhet az ANO „érdekházassága” a Fidesszel -- főleg ha Orbán pártja ellenzékbe kerül --, tekintve, hogy a Babiš vezette ANO egy évvel ezelőttig az EP liberális pártcsaládjába tartozott, és politikája sokban különbözik a magyar kormányétól.

Úgy gondoljuk, egyes választási kampányok és eredményességük vizsgálatával sok mindent tanulhatunk az adott ország közéletéről. A választást a legjobb kampány nyeri, és végeredményben a liberalizmus és az illiberalizmus „harcát” az dönti el, hogy melyik fél tud eredményesebben kampányolni, a választók számára releváns témákról, a megfelelő stílusban beszélni. A Republikon legújabb elemzésében a V4 országok négy választási kampányával foglalkozunk. Liberális, és illiberális politikai formációk is értek el sikereket az elmúlt évek választásain a V4 országokban, ami önmagában megnehezíti, hogy igazságot tegyünk: illiberális hullám vagy liberális feltámadás zajlik-e térségünkben. Ezen elemzés célja, hogy bemutassa, milyen témákkal és milyen stílusban kampányoltak, kampányolnak a V4 liberális pártjai és ellenfeleik, és milyen eredményeket értek el e kampányokkal. A vizsgált választások között nincs két ugyan olyan – parlamenti, elnöki és EP választási kampányok is górcső alá kerültek. Végezetül a most is zajló és egyre durvuló magyar választási kampány vonatkozásában fogalmazunk meg tanulságokat, ami sorsdöntő jelentőségű mind a V4 együttműködés jövőjét, mind a liberalizmus és illiberalizmus harcát illetően.

Első kampány – Európai parlamenti választások Szlovákiában, 2024

Utoljára 2024-ben került sor európai parlamenti választásokra, amely Szlovákiában a liberális ellenzéki párt, a Progresszív Szlovákia (PS) győzelmével zárult, bár a közvélemény-kutatások Robert Fico és a SMER győzelmét jósolták. A párt 27,82 százalékos eredményt ért el, 3 százalékponttal megelőzve Robert Fico kormánypártját, közel 10 százalékponttal túlszárnyalva a saját, mindössze egy évvel korábbi, 2023-as parlamenti választási eredményét, és több, mint 7 százalékponttal felülmúlva 2019-es, korábbi EP választási szereplését is. Hogyan sikerült mindezt elérni? Természetesen még így, egy év távlatából sem lehet pontosan megválaszolni ezt a kérdést, pláne nem külföldről nézve, de mégis beazonosíthatók a Progresszív Szlovákia győztes stratégiájának legfontosabb elemei.

A Progresszív Szlovákia sikerének megértéséhez a 2023-as parlamenti választási kampányhoz kell visszatérnünk, hiszen bizonyos értelemben ekkor került elvégzésre az „alapozó munka”. A PS a 2018-as parlamenti választáson még csak 7 százalékos eredményt könyvelt el, a szlovák választók lényegében egy LGBTQ kérdésekkel foglalkozó rétegpártként tekintettek rá, majd 2023-ban, 5 évvel később 18 százalékos eredménnyel második helyen végeztek a parlamenti választáson. Ha azt kérdezzük, hogyan tudott a párt 2024-ben 28 százalékos EP szereplést produkálni, amikor néhány évvel korábban még egyszámjegyű volt a támogatottsága, valójában azt kérdezzük, hogyan tudott megannyi más európai liberális párttal ellentétben rétegpártból „néppárttá” válni és szélesebb rétegeket megszólítani. A válasz többrétegű, de lényegében (1) kutatások alapján felmérték, mi a pártról alkotott kép a szlovák társadalomban; (2) ezt a specifikus, progresszív, emberi jogi fókuszú pártidentitást kiszélesítették, hogy a társadalom nagyobb része azonosulni tudjon vele, a „jövő pártja” imázst építették fel. (3) Az ellenfelet „múltban ragadt” politikusokként címkézték fel, ezzel felállítva a kontrasztot a két választási lehetőség között; és (4) konzekvensen használták a jövő brandinget, a jövő kontra múlt narratívát és keretezték át a választási helyzetet: Nem egy sokpárti versenyről van

szó, hanem két út áll Szlovákia előtt, az egyik a jövőbe, a másik a múltba vezet, és a Progresszív Szlovákia nem a számos, hatalomért versengő pártok egyike, hanem a két út közül a helyes választás megtestesítője.



1. ábra: PS kampányplakát, amely megjeleníti a múlt kontra jövő narratívát. A felirat fordítása: „Elég a múltból és a káoszból! Válaszd a jövőt!”. A képen a miniszterelnök-jelölt, Michal Šimečka látható.

A Progresszív Szlovákia annyira komolyan vette a jövőre épülő identitást, hogy politikájuk minden szegletébe beillesztették. A pártprogram címe „A jövő programja” volt, „Beszélgetések a jövőről” névre keresztelték az országjáró turné eseményeit, „A jövő csapata” néven beszéltek a pártlistáról stb. Még a Progresszív Szlovákia logóját is lecserélték. Korábban a párt teljes nevét feltüntető logó új verziójában csak az anagramma szerepelt, a „jövő” szócskával: PS | BUDÚCNOSŤ (jövő), azaz fontosabbá vált a jövő szó, mint a párt neve. A kampány szlogenje, a „Válaszd a jövőt”, különösen a fiatal listavezető, Šimečka arcával, szemben az idősebb Robert Ficoval, jól működött.



2. ábra: PS kampányplakát, amely Michal Šimečka listavezetőt és családját ábrázolja. A felirat egyben a kampányszlogen: „Válaszd a jövőt”. Egyben a kampányüzenet következetességét is mutatja.

A PS a „jövő” kampánnyal jelentős sikert ért el, bár a választást Robert Fico és pártja nyerte, a PS második helyen végzett, immár nem liberális rétegpártként, hanem a kormánypárt legerősebb kihívójaként, egy évvel az Európai Parlament választása előtt, ami a Progresszív Szlovákia számára kedvező terep.

Így jutunk el 2024-ig és az EP választásig, amelyen a PS már említett, 28 százalékos eredményével első helyen végzett, annak ellenére, hogy ellenfele, a Fico által vezetett SMER kevesebb, mint egy évvel korábban megnyerte a parlamenti választást. A PS ekkor már egy néppárti jellegű progresszív politikai erő volt, kampányát pedig a 2023-as kampányhoz hasonló módon építette fel. Ezúttal az általános identitás, amire a párt kampánya épült adta magát: Európaiság. Robert Fico, bár Orbán Viktornál óvatosabban, de abszolút euroszeptikus politikát folytat és folytatott, és a Progresszív Szlovákia, mint legerősebb kihívó már tudott építeni a 2023-as „válaszút” modellre. Két párt, két világkép: PS=Európa, közösség, SMER=Kiszorulás, izoláció. A párt arculata megint teljességgel ez európai kampányhoz lett illesztve, a kampányszlogen „Pro-Európai Szlovákia” szlovákul tökéletes szójáték a párt nevével.



3. ábra: A PS 2024-es kampányplakátja, Ódor Lajos EP-listavezetőt ábrázolja a kampány szlogenjével párosítva: „Szavazzunk! Győzzön az Európa-párti Szlovákia”. A kép alján a Progresszív Szlovákia logója látható, a „Progresívne” szó „Proeurópske” -re javítva, mintegy segítve a szójáték megértését.

Az üzenet lényege az volt, hogy Szlovákia az EU együttműködő tagjaként, egy erős Európában van a legjobb helyzetben, ahol befolyásolni tudja az Európai döntéshozást, nem pedig a perifériára szorulva, szélsőséges politikával és keleti függési viszonyokba kényszerülve. A PS magasra emelte a tétet. Tudta, hiszen nyilván kutatta, hogy a szlovákok az EU-ban szeretnének maradni és félnek a kizárástól, kilépéstől, és igyekezett kiélezní a helyzetet: A PS bent tartja Szlovákiát az EU-ban, a SMER pedig kivezeti onnan az országot. Mind a PS Európa iránti elkötelezettségét, mind a SMER bomlasztó politikáját könnyű volt igazolni, és Ódorék szerencséjére ez egy újabb olyan ügy volt, amiben széles körű társadalmi egyetértés van, és a PS az élére tudott állni anélkül, hogy saját megszavazóit eltántorítaná.

A PS jelöltjeivel kapcsolatban is érdekes megállapításokat tehetünk. A PS egyedüli pártként elkötelezte magát, hogy egyetlen aktív parlamenti képviselőjükből sem válhat EP jelölt, mutatván, hogy az EP választást is komolyan veszik, és nem levedlett politikusaik nyugdíjazására használják a mandátumokat. A magyar származású Ódor Lajos, aki technokrata kormánya élén Szlovákia miniszterelnöke volt a 2023-as átmeneti időszakban, az EP lista élére került.



4. ábra: A PS egyik 2024-es kampányplakátja, Ódor Lajos listavezetővel és a frissen toborzott Veronika Cířová Ostrihoňova televíziós személyiséggel. A felirat fordítása: „Tartsuk bent Szlovákiát az Európai Unióban!” Utal a választás tétjére, a fenyegetettségre, miszerint a SMER kivezeti Szlovákiát az EU-ból.

Ezzel párhuzamosan, a párt támogatottságának növekedésével képes volt néhány országos népszerűségnek örvendő, kívülről érkező jelöltet is felsorakoztatnia, mint például a közkezdvelt TV-s műsorvezetőt, Veronika Cířová Ostrihoňovát. Ódor Lajos, mint listavezető a kampány központi arca volt. A szlovák közvélemény szimpatizált vele, de sokan volt pénzügyminiszterként, technokrataként egyfajta „robotként” tekintettek rá. 2023-ban elkezdődött Ódor „emberarcúvá” varázslása, ennek egyik legfontosabb eszköze az országjáró „kocsmaturné” volt, amely keretében szerte Szlovákiában -- beleértve számos kis települést és a „városi elitpártként” kezelt PS számára nehezen elérhető régiót -- turnézott a listavezető, informális beszélgetéseket folytatva az emberekkel, gyakran kocsmákban, egy sör mellett.

A kampányt közvetlenül érintette a Robert Fico elleni gyilkossági kísérlet 2024. május 15-én, röviddel a választás előtt. Ennek következtében, ahogy a SMER megpróbálta felbújtóként beállítani politikai ellenfeleit és politikai tőkét kovácsolni az esetből, a PS visszafogta kampányát, saját üzeneteire és imázsára koncentrált.

Nehéz megállapítani, hogyan hatott a merénylet a választási kampányra. Egyes szakértők arra számítottak, hogy Ficoval szemben együttérzést ébreszt a vele történt szörnyűség és akár a választási eredményt is merőben befolyásolhatja az ügy, de a Progresszív Szlovákia győztes kampánya eddigre „konyhakész” volt, és a párt eddigi legjobb választási szereplését eredményezte. A PS ezen elemzés írásának pillanatában is jól áll, a 2024-es EP választás előtt még a SMER vezette a kutatásokat, 2025 októberére azonban hibahatáron túl vezeti a népszerűségi versenyt a Progresszív Szlovákia Fico pártjával szemben. 2027-ben várhatóan ismét Michal Šimečka lesz a párt miniszterelnök-jelöltje, aki már most, 2025 őszén a szlovák vidéken, a PS gyenge régióiban turnézik.

Második kampány – Köztársasági elnökválasztás Lengyelországban, 2025

2025. május-júniusában két fordulóban választott köztársasági elnököt Lengyelország. A lengyel elnököt Magyarországgal ellentétben közvetlenül választják, megbízása öt évre szól. A közvetlen megválasztott elnök hatásköre nagyobb, mint Magyarországon, az államfő el tudja kaszálni a törvényjavaslatokat, ha nem ért egyet velük. A 2025-ös elnökválasztás nagy jelentőségű volt. A Lengyel pártrendszer szélsőségesen polarizált, a két fő politikai tömb támogatottsága gyakorlatilag 50-50 százalék, az elmúlt évek választásai, legyen az parlamenti, regionális vagy EP választás, igen szorosak voltak, és részvételi rekordokat döntögettek. 2023-ban nyolc év után kormányváltás történt Lengyelországban, a jobboldali Jog és Igazságosság (PiS) párt, a Fidesz-KDNP szövetségese elveszítette a választást és a széleskörű ellenzéki összefogás, a Polgári Platform (PO) került kormányra. Az új kormánykoalíció 12 (!) eltérő világnézetű pártból állt, ami megnehezítette a nyolcéves PiS uralom utáni „helyreállítási” munkát, lassúvá, esetenként lehetetlenné téve a reformokat. A be nem váltott ígéretek hangulata egyébként a PO kormány megítélését is csorbította. Ezt tetézte, hogy a második ötéves ciklusát töltő Andrzej Duda köztársasági elnök a leköszönő PiS párt tagja volt, így Donald Tusk, a PO vezetője joggal érezhette magát megbéklyózva új pozíciójában.

A lengyel kormány megítélésének változása			
Adatfelvétel ideje	Elégedett	Elégedetlen	Egyik sem
2024. január	56%	37%	7%
2025. Január	31%	43%	23%
2025. augusztus	23%	55%	21%

5. ábra: A regnáló lengyel kormány megítélésének idősoros változása. Forrás: CBOS

A 2025-ös elnökválasztás azonban reményt adott az új, vagyis ekkorra már két éve fennálló kormánynak, hogy egy baráti elnökjelölt győzelme lendületet adhat a PO kormány reformtevékenységének, vagy akár megszilárdíthatja a kormány támogatottságát a közvéleményben. Az elnökválasztás végeredménye extrém szoros lett: a PiS által támogatott Karol Nawrocki a szavazatok 50,89 százalékával nyerte meg a választást, míg ellenfele, a PO által támogatott Rafał Trzaskowski, Varsó főpolgármestere mindössze 1,78 százalékponttal maradt le mögötte, a voksok 49,11 százalékát megszerezve, ami lesújtotta a PO-t és támogatóit. A PO megnyerte az első fordulót és reménykedett a másodikban, de végül a választók vékony többsége a PiS jelöltjének szavazott bizalmat, így az elnöki hatalom újabb öt évig a PiS-hez fog kötődni. A végeredmény annyira szoros, hogy nehéz lenne azt mondani, az egyik fél kampánya egyértelműen túlszárnyalta a másikat, de fontos leszögezni, hogy a választások előtt a legtöbb közvélemény-kutató Trzaskovski (PO) győzelmét jósolta, persze érzékelve Nawrocki (PiS) erősödését az utolsó negyedévben. Azaz összességében az eredmény szoros volt, de kétségtelenül a PiS szerepelt jobban a választási hajrában. A szoros versenyre való tekintettel jelen elemzés keretében mindkét fél kampányával foglalkoztunk.

A Polgári Platform és Trzaskovski kampánya

Trzaskovski kampányának fő témái az Európaiság, a helyreállítás és a jogállamiság voltak. Az első téma a már Szlovákiából ismert szembeállítást foglalja magában, ami kétségkívül megjelent minden olyan ország EP kampányában, ahol a szélsőséges

nacionalizmus és/vagy az orosz befolyásolás felütötte a fejét. Trzaskovski kampánya bizonyos értékeket, mint például a biztonság és a jogállamiság, Európával azonosított, ezek hiányát pedig az Európán kívüli világgal, ami felé a PiS Lengyelországot húzza. Ez a narratíva azért tudott működni, mert, mint ahogy azt a Nawrocki kampány kapcsán bemutatjuk, a PiS kampánya kicsit az orbáni szuverenitás-narratívára hajazó, nacionalista, bezárkózó hangvétellő kommunikációt alkalmazott. A helyreállítás narratívája a PO számára kulcsfontosságú. A PO feljebb taglalt, „gúzsba kötött” kormányzása számára reménysugarat jelentett egy PO által támogatott köztársasági elnök lehetősége, még akkor is, ha a fő problémát, a koalíción belüli ideológiai vitát nem oldotta volna meg. A helyreállítás a PiS kormány nyolc éven keresztül folytatott áldásos tevékenységének visszafordítására utal, és számos szakpolitikai területre vonatkozik. Ezek közül az egyik legtöbbet vitatott, az abortuszhoz kapcsolódó jogok korlátozása, ami már a 2023-as kampány kulcstémája is volt. A szigorítás hatalmas ellenállásba ütközött, és a PO egyik kiemelt választási ígérete volt, hogy visszafordítja, amit azonban a koalíciós széthúzás miatt (eddig) nem tudott megtenni. Ennek az ígéretnek a be nem váltása a PO kormány népszerűségcsökkenésének egyik jelentős oka, így a kampányban nehéz helyzet állt elő: nem lehetett a kormány egyik legnagyobb kudarcát a kampányának fő témájává tenni, így az általánosabb, több mindent magában foglaló „helyreállítás” került a kommunikáció középpontjába. A PO szeretné megszilárdítani a lengyel demokráciát, amihez „az elnöknek erősnek kell lennie” („Silny prezydent, wspólna Polska” – „Erős elnök, egységes Lengyelország” - A PO kampányszlogenje). A PO érvelése szerint a regnáló köztársasági elnök, Andrzej Duda a PiS vezetésének engedelmeskedik, így a lengyel helyreállítást akadályozza. Nyolc év PiS után felszabadult az ország, de az elnöki tisztség még nem. Duda a gyenge pártkatona, bot a küllők között, nem kooperatív, megosztja és gyengíti Lengyelországot, vele szemben Trzaskovski erős, független politikus, aki Varsót éveken át menedzselni tudta. Egységesíteni tudná Lengyelországot, kevésbé elvont értelmezésben együttműködne a kormánnyal, és ez megerősítené Lengyelországot. A helyreállításnak több dimenziója is megjelent a kampányban, a PiS tevékenysége nyomán keletkezett károk helyreállítása, a köztársasági elnök függetlenségének visszaállítása, a megosztott, botrányoktól

hangos lengyel közélet javítása, a politikailag megosztott lengyel társadalom egységének visszaállítása.



6. ábra: Trzaskovski kampányplakátja. („Silny prezydent, wspólna Polska” – „Erős elnök, egységes Lengyelország” - A PO kampányszlogenje.) Fotó: MTI/Darek Delmanowicz.

A jogállamiság visszaállítása szintén a helyreállításhoz tartozik, azonban kiemelt fontosságú kampánytemaként külön figyelmet érdemel ezen elemzésben is. Eddig a köztársasági elnöki tisztség függetlenségéről beszéltünk, ami természetesen szintén jogállamisági kritérium, de a PO kampánya igazából a „függetlenség” szót a PiS-től független jelölt szükségességére használta, a saját jelöltjét népszerűsítve, így nem az elnöki függetlenség klasszikus értelemben vett vitájához tartozik, ami nem egy politikai, hanem egy alkotmányjogi kérdés. Lengyelországban egyébként meglehetősen erős és független az államfői pozíció, ugyanis közvetlenül választják, két ciklusra korlátozzák, és vétőjoga van a törvények kapcsán.

A jogállamiság más szempontból volt fontos téma a PO kampánya számára. Lengyelországban a jogállamiság, akármennyire hihetetlen, a választók számára legfontosabb probléma a kutatások szerint. A PiS kormánnyal szembeni legnagyobb kritika a jogállam leépítése volt. Az Európai Unióról szóló szerződés 7. cikkelye alapján Lengyelországgal szemben (ahogy Magyarországgal szemben is) eljárás

indult 2017-ben a jogállamisági kritériumok megszegése miatt, ami az EU-s pénzek visszatartását jelentheti az érintett országban. Az eljárás Lengyelországgal szemben 2024-ben lezárult. Magyarország a mai napig nem teljesíti az alapvető kritériumokat, így az EU-s forrásokat nem kapjuk meg. A lengyel választók e tekintetben kevésbé elnézőek, mint a magyarok. Akárcsak Magyarországon, úgy Lengyelországban is érintett volt az igazságügyi minisztérium és Zbigniew Ziobro Igazságügyi Miniszter a Pegasus botrányban, és bár kegyelmi botrányuk nem volt, helyette az ún. „Igazságossági Alap” körüli korrupciós ügy váltott ki nagy felháborodást és tüntetéseket. A vádak szerint magas rangú politikusok, köztük Ziobro és helyettese, Marcin Romanowski érintettek voltak egy „bűnszervezetben”, amely öncélúan használt fel közpénzt Lengyelországban. Az ügy fókuszában a minisztérium által menedzselte Igazságossági Alap volt, amelyből a közpénz elszivárgott. Ziobro minisztert például mintegy 14 milliárd forint értékű lengyel zloty „eltékozlásával” vádolják. Ez persze mondjuk a magyar MNB botrány 650 milliárd forintjához képest aprópénz, a teljes magyar korrupciós helyzethez képest pedig porszemnyi összeg, mégis Romanowski ellen 11, Ziobro ellen 26 vádpontban zajlik nyomozás. A Pegasus-botrányban is érintett volt igazságügyi miniszter, mármint a lengyel, akár 25 év börtönnel is szembenézhet, ha bűnösnek ítélik. A helyzet pikantériája, hogy mind Romanowski, mind Ziobro Magyarországon bujkálnak, előbbi már menekültstátuszt kapott és egy vezetői állást a kormányközeli Alapjogokért Központnál, Ziobro pedig egyelőre „csak” egy Orbán Viktorral közös fotóval és a magyar miniszterelnök támogatásával büszkélkedhet. A jogállamiság témája tehát a PiS korrupciója és az EU 7. cikkely szerinti eljárása miatt már a 2023-mas kampányban is kulcstéma volt, és ennek számos aspektusa, a PO reformjainak elősegítése, a bírói ág függetlenségének helyreállítása, a nemzetközi jog elsőbbségének érvényre juttatása a 2025-ös elnökválasztást is végigkísérte.

Összességében a PO kampánya is ellentétekre épült, az egyik oldalon Európa/Helyreállítás/Függetlenség/Erő/Összetartás, melyet Trzaskovski testesített meg, a másik oldalon Nacionalizmus/Izoláció/Korrupció/Gyengeség/Széthúzás, amit a PiS-nek és jelöltjüknek Nawrockinak tulajdonítottak. A lengyel társadalom politikailag megosztott a két tábor nagyjából azonos méretű, e tekintetben az elnökválasztás hozta a papírformát. A kormánykoalíció elveszítette a választást, de

ennek elsődleges oka nem az átgondolatlan kampány, sokkal inkább a kormány tehetetlenségéből fakadó hitelességi válság. Ettől függetlenül biztosan lehetett volna „jobban csinálni” a kampány egyes elemeit, például az elemzésben is szerepeltetett plakát sem volt különösebben szép vagy érdekes (lásd pl.: esetlen, aláhúzott, dőlt kisbetűs betűtípus), de egy ilyen apróság nem csinál választási vereséget, a mélyebb okok, nagy kampányhibák fejtegetését pedig szeretnénk meghagyni a lengyel szakértőknek. A PiS és Nawrocki kampányát azonban mindenképp érdemes megvizsgálni, hiszen választási győzelmet ért.

Nawrocki és A Jog és Igazságosság kampánya

Karol Nawrocki, a PiS által támogatott köztársasági elnökjelölt eredeti hivatását tekintve történész, a lengyel Nemzeti Emlékezet Intézet igazgatója, legközelebbi magyar megfelelője Schmidt Mária lenne. A kampánya okosan épített Nawrocki „természetes” karakterére, nacionalista érzületű, nosztalgikus, olykor történelmi múltba visszatekintő, kereszténységet és hagyományos értékrendet súlykoló kommunikáció jellemezte. Nawrocki régivágású keménylegény imázsát boxoló és futball-huligán múltjával domborította ki, amely múltat erényként keretezte. Családja intenzív szerepeltetésével családfői oldalát is kimutatta.

„Polska sferą normalności!” „Lengyelország a normalitás buborékja!” – Így szólt Karol Nawrocki, választási jelmondata a 2025-ös elnökválasztáson. E mottóhoz olyan politikai tartalom kapcsolódott, ami a magyar olvasók számára kísértetiesen ismerős lesz, ugyanis elemeiben egy az egyben Orbán Viktor és a Fidesz által is megfogalmazott üzeneteket tartalmazza. Erre egy kivétel akad, a Fidesz által súlykolt orosz propagandát ugyanis a PiS kampánya teljességgel mellőzte, Ukrajnát nem támadta, a NATO és EU tagság mellett kiállt, bár az EU migrációs paktumát bírálta. Nawrocki programja a normalitás jegyében nacionalista, idegenellenes szemléletet, az Európai Zöld Megállapodás felrúgását és a gyermekvédelmet ígéri, utóbbit vastagon homófóbiába csomagolva. Emellett a legfontosabb programpont az adócsökkentés, ill. az adóemelés megállítása, és a családi adókedvezményekre fordított kitüntetett figyelem. A PiS és a Fidesz összefonódása nem újdonság, de a Nawrocki-program a két párt kapcsolódásának szemléletes példája.

Emellett a kormány ellenőrzése, azaz a fékek és ellensúlyok rendszere, valamint a jogállamiság volt e kampány második kulcseleme. „Skontroluję rząd w imieniu nas wszystkich.” „Mindannyijuk nevében felügyelni fogom a kormány tevékenységét.” – mondta Nawrocki egy elnökjelölti vita során. Érvelése a klasszikus fékek és ellensúlyok elvhez nyúlt vissza, miszerint a hatalmi ágak ellenőrzik egymást. A PO kormányzása miatt szükségszerűségként állította fel, hogy az elnöki tisztséget egy nem a PO-hoz kötődő elnöknek kell felügyelnie. E tekintetben jobban működhetett érvelése az elnöki függetlenségről, mint Trzaskovski hasonló próbálkozása, hiszen Trzaskovski győzelmével az elnöki tisztség és a kormány is a Polgári Koalícióhoz kötődne. Ugyancsak a hatalmi ágak témához kapcsolódik a bírói hatalom, általánosabban mondva az igazságszolgáltatás kérdése. A 2023-as kormányváltás óta indultak olyan eljárások, amelyek az elszámoltatást és a jogállami keretek helyreállítását célozzák. Ilyen volt a lengyel közmédia ügye, és a korábban említett lengyel Igazságügyi Minisztériumhoz kötődő botrány is. A PiS több politikusa is érintett a korrupciós botrányban, amire fent „Igazságossági Alap botrány”-ként hivatkoztunk.



7. ábra: Nawrocki egyik kampányplakátja, amely harci állásban ábrázolja az elnökjelöltet, utalva boxoló múltjára. A felirat fordítása: Karol Nawrocki – Elnök nehéz időkben.

Ezek aktuális ügyek, melyben, mint láthattuk, Magyarország is érintett, hiszen többek között a magyarországi lengyel nagykövet visszahívását is eredményezte a Romanowski befogadása az országunkba. A PiS narratívája és a vádlottak jogi képviselte szerint politikai hajtóvadászat folyik az előző rendszer politikusai ellen, és elutasítják a vádakat. Nawrocki ezekre a nyitott eljárásokra is utal, amikor a hatalmi ágak szétválasztásáról, függetlenségéről beszél.

Összességében egy jól összerakott kampány képe rajzolódik ki előttünk, ami a PiS és Nawrocki számára előnyös helyzetet, a PO kormány legitimációs válságát

kihasználva ígéri, hogy ellenőrzése alá vonja a kormány tevékenységét. Nawrocki olyan eszméletlen mértékű pénzosztást, családtámogatást és adócsökkentést ígért kampányában, aminek megvalósításához lényegében nincs hatásköre. Ezt kiegészítette a védelem és biztonság kérdésével, felfestve a védelmező utcai harcos apuka képét, a kemény elnököt nehéz időkre. A magyarok ismerik ezt a karaktert, Orbán Vikornak köszönhetően, aki három éve folyamatosan politikai tőkét kovácsol az Ukrajnában zajló háborúból, Nawrocki kampánya azonban minden giccs ellenére rámutatott arra, hogy ezt a szerepet az orosz érdekek kritikátlan kiszolgálása nélkül is fel lehet öltetni.

Harmadik kampány – Parlamenti választások Csehországban, 2025

A vizsgált választások közül a cseh parlamenti választás élménye a legfrissebb, 2025 októberében zajlott. A választást az egykori miniszterelnök, Andrej Babiš populista ANO mozgalma nyerte (34,5%), amely Orbán Viktor Európai pártcsaládjába, a Patriótákba tartozik. A liberális-konzervatív SPOLU koalíció (ODS, KDU-ČSL, TOP 09), amely az előző ciklusban kormányzott, a második helyen végzett (23,4%) Idén a progresszív Kalózpárt (9%) és a liberális-centrista STAN (11,2%) az előző választással ellentétben nem szövetségben, hanem külön-külön indultak, és külön indulásuk összesítve jobb összeredményt hozott (korábbi közös eredményük 15,6%). A szélsőjobbaldali SPD 7,8 százaléket szerzett, míg a jobbaldali populista újoncok, a zöldpolitika ellenes Motoristák Magukért (AUTO) 6,8 százalékkal kerültek be a parlamentbe. A baloldali Stačilo! és a KSČM (kommunisták) formációk 5%-os küszöb alatt maradtak, így echte baloldali párt nem került a cseh parlamentbe. Babiš a szélsőjobbaldallal alakít kormányt.

A közvélemény-kutatásoknak köszönhetően a cseh választások előtt hosszú hónapokkal sejteni lehetett, hogy az ANO visszaveszi a hatalmat. Babiš pártja egész évben bő 10 százalékponttal vezetett a felmérésekben az aktuális kormánykoalícióval szemben. Az izgalmakat a kisebb pártok okozták: a liberális és szélsőjobbaldali pártok a kutatásoktól látványosan eltérő eredményeket produkáltak. Ha megkérdezzük, megerősödtek-e a szélsőséges erők Csehországban, az egyszerű válasz, hogy igen, hiszen az ANO nyerte a választást, és a

szélsőjobboldallal alakít kormányt. Azonban az ANO nemrég még az Európai Parlament liberális pártcsaládjának tagja volt, és bár egyre inkább „Orbanizálódik”, a magyar miniszterelnök pártjához képest, sőt, saját koalíciós partnereihez képest is inkább centristának vagy mérsékeltnek mondható. A kisebb pártok terén pedig, bár a kormánykoalícióban megjelennek, a választási szerepléseket tekintve nehezebb lenne radikalizációról beszélni: A szélsőjobboldali SPD jócskán alulteljesítette a várakozásokat, az utolsó pillanatban sok jobboldali szavazó inkább a mérsékelt ANO-t választotta, a liberális STAN pedig az elmúlt évben jóformán megduplázta a támogatottságát, és korábbi szövetségeséhez, a szintén növekvő tendenciát mutató Kalózpárthoz hasonlóan felülmúlta korábbi választási szereplését is.

Jelen elemzésünkben nem a két nagy párt kampányát vizsgáljuk, hiszen több, mint egy éve nagyságrendileg változatlan a támogatottságuk és az egymáshoz mért erejük, és a kampányidőszak egésze során elkönnyvelhető volt, hogy az ANO első, a SPOLU második helyen fog végezni. Helyette a STAN kampányt helyezük a középpontba, hogy példáján keresztül megvizsgáljuk, hogyan tud egy kis progresszív párt helyet könyökölni az asztalnál. Külön érdekes a STAN jelenség, hiszen a hitelességi válsággal küzdő kormány részeként képes volt megerősödni, amikor koalíciós partnere támogatottsága összeomlott.

A STAN kampánya

A STAN a cseh polgármesterek pártja, a liberális-konzervatív SPOLU kormányban koalíciós partner volt, és a kormánytagság éveiben, különösen 2022-től a 2024-es EP választásokig küszködött a kormányt is érintő hitelességi válsággal. Mélypontján 4-5 százalékos volt a támogatottsága, kevesebb mint fele az idén októberben elért választási eredménynek.

A STAN felismerve ezt a helyzetet rájött, hogy el kell különítenie magát a koalíciótól, amelyben az öt párt identitása kezdett elveszni, összefolyni, ezért egy tulajdonképpen magától értetődő, de annál nehezebb stratégiát választott: Az önreflexiót. A párt elkezdte kommunikálni, hogy látja a kormányt érő kritikákat, és

magára vállalta, hogy a választók közvetlenül a STAN-hez fordulhatnak a visszajelzéseikkel, amit ők továbbítanak a kormánynak. Ezzel az ügyes húzással nem csak önreflektívnek tűntek, de egyszerre át is helyezték a felelősség súlyát a kormányra, magukat kvázi elkülönítve, közvetítőként beállítva a nép és a hatalom között, annak ellenére, hogy a STAN elnöke, Vít Rakušan, Kolín korábbi polgármestere ez időben enyhén szólva sem volt a kormányzás külső szemlélője, ugyanis ő volt a belügyminiszter. Ez a közvetítő szerep a STAN által bevezetett „Cenzúra nélküli viták” formájában intézményesült. Ez egy új formátumú kampányesemény, melynek lényege, hogy Rakušan ellátogat kocsmákba (egy visszatérő elem a V4 kampányaiban) és nyílt fórumokat rendez, amelyeket élőben közvetít. A csavar az volt, hogy kifejezetten a STAN és a kormánykoalíció leggyengébb körzeteibe szervezték ezeket az eseményeket, ahol a kormány kis túlzással közutálatnak „örvendett”. A „Cenzúra nélküli viták” ennek megfelelően kaotikusan zajlottak, a választók kihasználták a lehetőséget, hogy megfogalmazzák a kritikáikat, jó hangosan. Az összegyűltek ordítással, skandálással, szitkozódással fogadták a STAN csapatát. Rakušan egyedül állta a sarat ezeken az eseményeken, válaszolt a kritikákra, őszinte stílusban kommunikált. Nem mellesleg az egész rendezvényt élőben közvetítették a saját potenciális szavazóiknak, akik nem kistelepülések kocsmáiban, hanem városi otthonuk melegéből követték végig az eseményeket, és ugyan csak megtetszett nekik Rakušan „tökössége”. A kampányhoz kisfilm is társult, ahol Rakušan egy fociöltözőben hallgatta a focisták csalódott panaszkodását, a kormány szidalmazását, majd a kamerába nézve jelentette ki: „Minden kritikát meghallgatok!”.

A vidéki vitaestek után a STAN folytatta az „emberközeli” kampányolást. A parlamenti választásra készülve új „minikampányt” indítottak, amely a „PODPISOVKA”, azaz Autogramm(füzet) névre hallgatott. A STAN a jelöltállítást megelőzve belső versenyt rendezett azok számára, akik a STAN jelöltjévé akarnak válni a parlamenti választáson: Aki összegyűjt 600 aláírást, STAN tag vagy sem, elindulhat a STAN előválasztásán. A részvétel a jelöltté válás feltétele mindenki számára, beleértve a párt vezetőségét is. Az aláírásgyűjtést úgy keretezték, mintha a választók sztárok lennének, akiknek az autogramját kell begyűjtenie a jelölt-jelölteknek. A párt úgy kommunikált erről, mintha a jelöltek a választók kegyeiért

küzdöttek volna, mintha nélkülük senki, még a pártelnök sem indulhatna a választáson.



7. ábra: Pillanatkép a STAN egyik vidéki fórumáról. A fotón Vít Rakušan beszél, az egyik hallgató hevesen közbevág. Fotó: Alexandr Satinský | Forrás: Mf Dnes + LN / Profimedia

A kampány sztárként, „VIP” -ként jelenítette meg a választót, a párt jelöltjeit pedig rajongókként, akik autogramért kuncsorognak. A párt tagjai standolás és országjárás közben gyűjtötték az „autogramokat”. Ez olyasmi, amit szinte minden párt megtesz a választásokra készülve, de a STAN belevitt egy extra réteg kreativitást, ami még az olyan „unalmas” akciókat, mint az aláírásgyűjtés, is érdekesebbé tette.



8. ábra: A STAN „Autogramgyűjtő” kampányának plakátja. A párt jelöltjeit sajtósként

vagy rajongóként ábrázolja, akik a vörös korlát mögött várják a „sztárok”, azaz a választók autogramját. Középen Vít Rakušan pártelnök. Fordítás: „Ön a VIP! Autogramot!”

A STAN „emberközeli” kampánya 2025-ben a „Dobrá kampaň” - „Jó kampány” akcióra futott ki. Egy videóval kezdődött, amelyben Vít Rakušan a választási plakátokat szidja, mondván, hogy a plakátkampány rossz, csúnya és drága. Kifejti, hogy a STAN úgy döntött, az óriásplakátokra szánt pénzből nem plakáthelyet vesz, mint a többi párt, hanem a kampányra kapott összeget egy „jó kampányra” fordítja, melynek keretében rászoruló családoknak, intézményeknek segít az alapvető szükségleteket kielégíteni. Kiválasztottak néhány rászoruló családot, pár megható emberi történetet, és rövid videókban és cikkekben beszámoltak róluk a választóknak. Ezután a STAN meglátogatta a kedvezményezetteket, kisfilmet forgatott velük, és többmillió forint értékű adományt adott át nekik a kampányalapból. A kampányt úgy keretezték, mint egy figyelemfelhívás egyes nehéz sorsú honfitársak élethelyzetével kapcsolatban, de közben egy menetben kellemetlen helyzetbe hozták a többi pártot, akik óriásplakátoztak, és jó színben tüntették fel magukat, mint akik inkább eladományozzák az erre szánt pénzt. Az akcióért hideget-meleget is kaptak, volt, aki úgy érezte, a párt nyereszkedik mások nyomorán, volt, aki szerint politikai húzás ide vagy oda, a pénz így jobb helyre került, mint egy plakáton. Az biztos, hogy az akció segített elkülöníteni a STAN-t a mezőnytől.

A választást megelőző két év „emberközeli” kampányolására alapozva a STAN választási programját „Jó programnak” („Dobry program”) nevezték el. Ebben a választási manifesztóban összeértek a szálak. A narratíva szerint a STAN elkészítette a „jó programot”, amely kizárólag a választók gondolataiból áll össze, mert csak a hétköznapi emberek látják tisztán a saját helyzetüket és problémáikat. A STAN szerint a választók véleményét az országjárások, a cenzúra nélküli viták, az aláírásgyűjtő „háziverseny” és a „jó kampány” közben ismerték meg, és ez kristályosodott választási programmá. Klasszikus „ti akartátok, mi megcsináltuk” típusú legitimitás növelő kommunikáció. A narratívába bele lehetett szőni a párt önkormányzati háttérét, tekintve, hogy a STAN a polgármesterek pártja, azaz olyan jelöltjeik vannak, akik hozzá vannak szokva a közvetlen választói kapcsolathoz, az emberek hétköznapi problémáinak megoldásához. A program tíz fő pontja is mind a „jó” előtagot kapta, pl.: jó állások, jó egészségügy stb. Ezek között a pillérek között

túlsúlyban vannak a szociális programpontok. A „jó” szócska a 2025-ös választási kampányuk esszenciájává vált, mindenhol feltűnt, pl.: jó élet, jó program, jó választás stb.



9. ábra: Vít Rakušan a STAN kongresszuson. Háttérben a felirat: „Dobrá volba – Starosové” Azaz „Jó választás – Polgármesterek”. A „jó” branding konzisztensen rá lett húzva a STAN kampány minden elemére.

A STAN tehát a választást megelőző évben következetesen építette az imázst, hogy itt önkritikára képes, emberközelí, önkormányzati múltjuknak köszönhetően két lábbal a földön járó jelöltek vannak, akik értik, milyen rossz dolgokkal küzdenek az emberek a mindennapi életükben, és vannak „jó” megoldásaik, amik valójában a választók kívánságai. Egyik oldalon a rosszul teljesítő kormány és a rossz szándékú politikusok, a másik oldalon a választók jó ötletei, és a STAN, nem a népszerűtlen kormány részeként, hanem a jó közvetítőjeként megjelenítve, egyszerre növelve saját legitimációját a közvetlen választói kapcsolattartással, és csökkentve saját felelősségét a gyenge kormányzati teljesítményben tudatos távolságtartással a többi politikai erőttől. A STAN jó helyzetfelismeréssel képes volt 5 százalékos támogatottságát 13 százalékosra növelni mindössze nyolc hónap leforgása alatt,

végül pedig 11 százalékos választási eredményt ért el. A STAN kampánya jó példa arra, hogyan lehet egy hatalmi pozícióban lévő politikai erő megkopott népszerűségét helyreállítani.

Negyedik kampány – Parlamenti választás Magyarországon, 2026 – Mit tartogat a jövő?

Magyarországon országgyűlési választás lesz 2026 tavaszán – ahogyan azt olvasóink bizonyára tudják is. Nehéz is lenne nem tudni erről, amikor országunk lassan egy évtizede az állandósuló kampány állapotába fagyott, és mindig minden a következő választásról szól. Különösen ilyenkor, amikor közeledik a választás, szinte lehetetlen elkerülni a politikai elemzéseket, cikkeket, műsorokat – a hírfogyasztók kis túlzással ezzel kelnek, ezzel fekszenek, ha csak a telefonjukat a kezükbe veszik, vagy a TV elé ülnek. Éppen ezért elemzésünk utolsó fejezetében nem a 2026-os magyar kampányt értelmezzük újra, hanem a V4 országok közelmúlt béli választási kampányait felidézve levonjuk a tanulságokat Magyarországra és 2026-ra vonatkozóan. Egy választási kampány átfogó elemzése még utólag is nehéz, hiszen a sikeres stratégiát kevesen kürtölik világgá, de közben szinte lehetetlen. Tegyük hát, amit tudunk, és vegyük számba az eddigi tanulságokat.

A V4 kampányok tanulságai

1. **Magas részvétel és mozgósítás.** A vizsgált V4-es választások jellemzően rekordrészvétel mellett zajlottak, és a 2026-os magyar országgyűlési választáson is magas részvételt várunk. Emiatt kiemelt fontosságú a választók mobilizálása, a passzívak megszólítása, a tömegek elérése. Különösen a személyes mozgósítás volt fontos a vizsgált választásokon. A magas részvétel megnehezíti a kis pártok életét, több szavazó kell a parlamentbe jutáshoz. Magyarországon a várakozások szerint 2026-ban több mint 300 ezer szavazatra lesz szüksége egy pártnak, hogy listája elérje az 5 százalékos parlamenti küszöböt, ami szinte minden ilyen pártnál azt jelenti, egyszerre nagyobb kell merítenie egy általános üzenettel, és mégis olyat kell ígérnie, képviselnie, ami egyedivé teszi.

A két nagy párt számára a magas részvétel azt is jelenti, hogy mindenhova el kell menniük, nincs olyan terület vagy választói csoport, amelyet „elengedhetnek”. A Fidesz-KDNP-nek foglalkoznia kell Budapesttel (még úgy is, hogy kettővel csökkentették a budapesti mandátumok számát, azaz a maguk módján már foglalkoztak vele) a Tiszának pedig törődnie kell a kistelepülésekkel.

2. **Emberközelség és személyes jelenlét.** A vizsgált kampányokban kulcsfontosságú volt az emberarcúság és az országjárások. A választók nem professzionális, technokrata jelöltekhez fordultak ezekben a válságos időkben, sőt, éppen az emberséget keresték a politikában. Šimečka a fiatal „Jövő politikusa” a családjával, az utcai bunyós Nawrocki, az önreflexív Rakušan. Az emberek pedig akkor vannak közel, ha a politikus turnézik – és láttuk, a jól sikerült kampányokban mekkora szerepe volt az országjárásnak. Szlovákiában a PS kocsmatúrája vagy a cseh STAN „Cenzura nélküli vitái” megmutatták, mekkora löketet ad egy jelöltnek, ha az hétköznapi emberek között mozog, hétköznapi beszélgetéseket folytatva velük. Magyarországon Magyar Péter maximálisan érti ezt, hiszen nehéz megmondani, melyik magyar politikus töltött utoljára annyi időt országjárással, mint Magyar az elmúlt évben. A kutatások pedig megerősítik ebben, hiszen a Tisza hosszú ideje tartja előnyét a Fidesszel, és a neten „szörfölő”, zártkörű rendezvényeket tartó Orbánnal szemben. Mindez kapcsolódik a személyes mobilizáció és a magas választási részvétel kérdésköréhez is, ugyan is tényleg házhoz kell menni ahhoz választóhoz, akit máshogy nem lehet elérni.

3. **Következetesség és narratíva.** Ezeket a fogalmakat egy pontba foglalhatjuk, hiszen a tudomány mindkettőt a sikeres kampányok alapfeltételeként kezeli, és a V4 tanulságai bizonyítják ezek fontosságát. A következetesség azt jelenti, hogy a kampánystratégiához, az üzenethez, a használt stílushoz, szavakhoz az utolsó pillanatig ragaszkodni kell. Ezt tökéletesen illusztrálja a PS kampánya Szlovákiában, ami a „jövő” szócskára épített, vagy a „jó” szó ráhúzása a STAN teljes kampánycsomagjára. Magyarországon a Fidesz hajlamos (és végtelen erőforrásainak köszönhetően képes) mindent kipróbálni, és megtartani a

működő kampányelemeket, azonban még a folyamatosan kísérletező Fidesz is konzisztens, ha a háborúról, Brüsszetről vagy a bevándorlókról van szó. A narratíva szintén fontos eleme minden kampánynak. Ez maga a csomagolás, a történet, ami a választási versenyt relevánssá és érthetővé teszi a választók számára. Minden kampánynak kell egy narratíva, ami értelmezi az aktuális politikai helyzetet, tartalmazza a tétet, a versengő felek karakterét, tulajdonságait, azt, hogy miért dolgozik a kampány gazdája és miért kell szavazni rá. A narratíva egyik fontos eleme a kontraszt felállítása. Ez két részből áll. A saját identitás megállapításával kezdődik, ideális esetben minden politikai erőnek eleve van identitása amit a választók is ismernek, és kutatásokra alapozva lehet ezt finomhangolni a választásra, az aktuális jelöltekre, országos helyzetre. A kontraszt felállításának második része, hogy a saját, pozitív identitással szembeállításra kerül az ellenfélre szabott, ellentétes identitás. A kontraszt a kampány narratívájának kulcseleme, leszűkíti a választási lehetőségeket és kijelöli a helyes választást. Ennek kristálytiszta példája Szlovákiában a PS jövő kontra múlt narratívája, ami semmit nem bízott a fantáziára.

4. **A múlt és jövő uralása.** A V4 vizsgált kampányaiban sokat vetett a latba, hogyan értelmezi, hogyan viszonyul egy-egy párt a múlthoz vagy a jövőhöz. A régióban (és azon túl, lásd pl.: Make America Great Again) a nacionalizmus erősödésével a nosztalgia szerepe is felértékelődött. Nawrocki és a PiS egy kifejezetten nosztalgikus, történelmi keretezésű kampányt folytattak, amiben nem csak az ország, de az elnökjelölt múltja is fontos elem volt. A Progresszív Szlovákia szembe menve a nosztalgikus trenddel mindent a jövőre tett fel, a múltat a káosz időszakának titulálva. Mindkét kampány sikeresen forgatta az időt a saját előnyére. Magyarországon is fontos az idő uralása, különösen az emlékezetpolitika tekintetében. A kormánypártok egy matyóhímzett nemzeti nosztalgiautazást árulnak a híveiknek, folyamatosan a jövővel ijesztgetik őket (pl.: háború), és a múltban kínálnak menedéket. Emellett a politikai ellenfél meghatározásánál is fontos a múlt, egyfelől rendszerint emlékezteti a választókat a baloldali kormányzás hiányosságaira és fenyeget a Gyurcsány-korszak visszatérésével vagy éppen a Bokros-csomaggal, a Tisza új, teljesen

ismeretlen jelöltjeit is régi baloldali bandaként állítja be. Másfelől, viszonylag kevés sikerrel, ugyan de átformálja az emlékezetpolitikát is, két fontos nemzeti ünnepünk újra keretezésével: 1956 kapcsán az oroszokat mosdatja, 1848-cal kapcsolatban pedig igyekszik párhuzamot húzni a birodalom és „Brüsszel” között. A Tisza egyfelől próbálja visszavenni a történelmet és a nemzeti jelképeket a Fidesztől, másfelől korszakváltást ígér. „Vége van” utalva arra, hogy Orbánnal lezárul a sanyarú múlt, és kezdődik valami új és reményteljes.

5. **Újra téma a jogállamiság és a korrupció.** Gondolhatnánk, hogy a jogállamiság szó kimondásával minden választó figyelmét elvesztettük, vagy, hogy a korrupcióval nem lehet kampányolni, mert a választók szerint úgyis minden politikus lop, azonban a vizsgált esetekben igen is fontos témává nőtte ki magát mindkettő. A lengyeleknél ezek kiemelt kampány témák. Az Igazságügyi Alap botrányt, vagy Nawrockinál a fékek és ellensúlyok kérdését hozhatnánk példának. A jogállamiság gyakran az Európai értékekkel együtt szerepel a kampányokban, melynek alternatívája a kiszakadás Európából és a jogállami keretektől, lásd pl.: a Progresszív Szlovákia EP kampányát. Csehországban a SPOLU kormány sem úszta meg a botrányokat, jelenleg pedig éppen a választás győztese, Andrej Babiš összeférhetetlenségi ügye nehezíti a kormányalakítást. Magyarországon a korrupció és jogállamiság évek óta „lerágott csontoknak” számítottak, azonban a Tisza Párt felemelkedése óta egyértelműen jobban érdekli a választókat az ilyesmi. Az évek óta ismert Hatvanpuszta ügy idén orkánként tépi a Fideszt és kísérti az Orbán családot, Hadházy Ákos gyakorlatilag az egyik legnépszerűbb politikussá nőtte ki magát a korrupció, urizáló Fidesz-holdudvar leleplezésével, az oknyomozó-politikus szerepének felvételével. A kegyelmi botrányba belebukott az Igazságügyi Miniszter (nem melleleg a férje éppen a választásokat próbálja megnyerni), a csigalassúsággal kibogozódó Völner-Schadl ügy lázban tartja a sajtót, akár csak az MNB botrány elherdált százmilliárdjai. Magyar Péterék kampányában a NER-elit korrupciója központi téma, amire a választók a korábbinál jóval fogékonyabbak, Tiborcz István és Orbán Ráhel néhány meglehetősen nyugodt év után ismét külföldön töltik a kényszerkiruccanasukat és várják, hogy elüljön a vihar.

6. **Karakterközpontúság, a vezető jelölt fontossága.** A vizsgált V4-es kampányokban fontos volt a vezető jelölt személye. Szlovákiában, Lengyelországban (elnökválasztás révén érthető) és Csehországban is a kampány középpontjába helyeződtek a fő jelöltek. A két lengyel elnökjelölt mellett Rakušan, Šimečka, Ódor mind a pártjaik kampányplakátjaira kerültek, gyakran egyedül. Magyarországon túlzás nélkül lehet állítani, hogy a szokásos személyközpontú kampányokhoz képest is felértékelődött a vezetők, Orbán és Magyar szerepe. Az ő párharcukról szól minden, a Fidesznek még a parlament többségét jelentő egyéni választókerületi jelöltjei sem ismertek, a Tisza Párt pedig felemelkedése során egyetlen emberre, Magyar Péterre épített minden kommunikációt. A személyközpontú kampányok működnek, de a legtöbb nyomás egy emberre helyeződik, erőnléti versenyt generál, arról nem is beszélve, hogy jelöltek közti vitáért kiált, amit egyelőre Magyarországon nehéz elképzelni.

Végszó: Különleges eset-e Magyarország?

Igen. Persze, számos dologban különbözik Magyarország a V4 többi országától, ez a kampányelemzés sem hivatott azt sugallni, hogy ami a szomszédban történt, itt is szükségszerűen meg fog történni. Azzal kezdtük, hogy a V4 országok rengetegben különböznek egymástól, és számos körülményt felsorolhatnánk, ami hatással van arra, hogyan zajlanak a választások és a kampányok. Lengyelország polgáribb, mint Magyarország, Csehország szekulárisabb, a lengyeleknek tengere van, Szlovákiának Eurója, és sorolhatnánk; azonban van pár elemi, jelentős különbség, ami Magyarországot és a 2026-os választást különlegessé teszi.

1. **Stabil hatalmi berendezkedés.** Minden más V4-es országban történt kormányváltás az utóbbi 3 évben. A Fidesz-KDNP ezzel szemben 16 éve van hatalmon Magyarországon, így az egész versenyhelyzet merőben eltér a többi vizsgált országtól. Bizonyos értelemben a 2023-mas lengyel választás jobb összehasonlítási alapot szolgálna, mint bármi, amit áttekintettünk, de túl sok minden változott ebben a közel 3 évben ahhoz, hogy ilyen messzire nyúljunk vissza. Magyarországon mindennél nagyobb a változás iránti sóvárgás vagy a változástól való félelem, így ezekre épül az összes kampány.

2. **Médiafölény.** A Fidesz-KDNP és a NER médiafölénye egyedülálló a V4 országok között, az állami erőforrások teljes mértékben a Fidesz kampányának rendelkezésére vannak bocsátva. Éppen a 16 éve megszilárdult hatalomnak köszönhetően szinte legyőzhetetlen a Fidesz médiagépezete, és ez csak két járható utat hagy nyitva a kihívó előtt, amit Magyar Péter ki is használ: A személyes mozgósítás és az organikus médiaelérés. A Tisza Párt nem tudja hatalmi és anyagi tőkéjében felülmúlni az állampártként működő Fideszt, így nem tud több médiát vásárolni, vagy több hirdetési felületet. Két dolgot tehet, elmehet személyesen több választóhoz, ha van elég önkéntes, és lehet érdekesebb, mint az ellenfele, ezáltal a sajtóban és a közösségi médián rászegeződhet a figyelem. Magyarországon nincs mindenki számára elérhető reklámszpot a köztévén, nincs mindenkinek biztosított óriásplakát hely. A kampányköltségek felső korlátját eltörölték, persze a Fidesz eddig is kicselezte saját maga által hozott szabályait. Ez egyszerűen egyenlőtlené teszi a választási esélyeket, kimeríti a csalás fogalmát.
3. **Az orosz-ukrán háború.** A háború minden V4 ország kampányában központi szerepet foglal el, azonban egyelőre Magyarország az egyetlen, ahol a kormánypártok kifejezetten orosz propagandával egybecsengő véleményt terjesztenek. Bár vannak EU-ból és a NATO katonai szövetségéből kikacsintgató vélemények minden V4 országban, sehol olyan mértékben és olyannyira népszerűsítve, mint Magyarországon. Hazánk az egyetlen, ahol az ellenzéki kihívó a háború szörnyűségeivel, kényszersorozással, halállal van azonosítva. Ez mindennél könnyebbé tenné a Fidesszel szembeni kontraszt felállítását, azonban Magyar Péter a Fidesz kiábrándult szavazóira és a bizonytalanokra játszik, így végzetes lenne számára, ha a háború és a külpolitika témájában próbálna a Fidesz ellenpólusa lenni. Éppen ezért más országokhoz képest a magyar ellenzéki kihívó sokkal inkább a belpolitika ösvényére kényszerül, ahol azonban bőven lehet a Fideszt kritizálni.

Összességében elmondható, hogy számos tanulságot rejt számunkra a Visegrádi Négyek politikájának megismerése, és segít kissé madártávlatból szemlélni, mi történik a régióban és azon belül Magyarországon. A magyar autokrácia az elmúlt 16 évben tényleg merőben átrendezte a verseny szabályait, megnehezítette a váltást,

azonban nem vette el a lehetőséget, hogy egy párt okos kampánnyal, karizmatikus jelölttel, erős üzenettel képes legyen felvenni a versenyt. Az ellenzék kampányai e 16 évben számos hiányossággal birkóztak, és bár valóban ellenük lejtett a pálya, látható, hogy számos jó ötletet lehetett volna gyűjteni más választási kampányokból, külföldi gyakorlatokból. A Tisza kampánya professzionálisabbnak tűnik, és számos hasonlóság figyelhető meg a V4 országok egyéb nyertes kampányaival, azonban egyelőre nem tudjuk, hogy a magyar demokratikus rendszer romjai közt lehet-e halmazottan hátrányos helyzetből hasonló sikereket elérni. Távolabbról szemlélve azonban, a magyar belpolitika homokjából kihúzza a fejünk, tehetünk egy nagyon is fontos megállapítást: Minden folyamatosan változik, és előbb utóbb Magyarországra is sor kerül. Utána pedig elkészíthetjük egy történelmi jelentőségű győztes kampány elemzését.



Republikon is funded by the European Union. The views and opinions expressed at the event do not necessarily reflect those of the European Union. They are not the responsibility of the European Union or the organisation providing the funding.

The publication is supported by the Friedrich Naumann Foundation for Freedom.

The Friedrich Naumann Foundation for Freedom is not responsible for the content of this publication, or for any use that may be made of it. The views expressed herein are those of the author(s) alone. These views do not necessarily reflect those of the Friedrich Naumann Foundation for Freedom.



**FRIEDRICH NAUMANN
FOUNDATION** For Freedom.
Central Europe