

GALGÓCZI ESZTER¹ – VETŐ BALÁZS²

VÁLASZTÓI MAGATARTÁS ELMÉLETEK: A SZAVAZÓI VISELKEDÉS KIISMERÉSÉNEK ALAPJAI

ABSZTRAKT

A politikai közvélemény-kutatások egyik leggyakoribb célja egy-egy választás várható eredményének előrejelzése. Ebben hol többé, hol kevésbé sikeresek a kutatók. Mindenképpen szükséges ezért végig gondolni, mire is van szükség a választói viselkedés megértéséhez, felméréséhez, mi befolyásolhatja azt, hogy valaki szavaz-e és ha igen, hogyan. Ennek a megismerésnek az igénye egyidős bármiféle szavazás intézményével. Az idők során számtalan elmélet és vizsgálat próbálta feltárni ezt. Jelen tanulmányban azokat az elméleteket tekintjük át, amelyek az egyént közvetlenül érő, nem politikai rendszerbeli hatásokat vizsgálták. Azt a feladatot vállaltuk, hogy feltérképezzük az elmúlt száz év választói magatartás elméleteit, hét fő terület alapján: a gyermekkori-fiatalkori szocializáció, a társadalmi környezet, a gazdasági megfontolás, az állampolgári kötelesség, beleszólás, a média, a személyes félelmek és a közvéleménykutatások. Kiindulópontként és elméleti összegzésként kezeljük jelen írást, amely nem arra szolgál, hogy tökéletes magyarázatot adjon a választók viselkedésére. Hanem arra, hogy átgondolandó kérdéseket tegyen fel azzal kapcsolatban, hogy mit érdemes vizsgálni mélyebben ahhoz, hogy megértsük a választók döntéseit.

Kulcsszavak: *választói magatartás, közvéleménykutatás, választás*

Bevezetés

A politikai közvélemény-kutatások egyik leggyakoribb célja az, hogy előrejelezzék egy-egy választás várható eredményét. Ebben hol többé, hol kevésbé sikeresek a kutatók. Mindenképpen szükséges ezért végiggondolni, mire is van szükség a

¹ Doktorandusz, Budapesti Corvinus Egyetem, Nemzetközi Kapcsolatok és Politikatudományi Doktori Iskola

ORCID 0000-0001-8856-2443

² Doktorandusz, Pécsi Tudományegyetem, Bölcsész- és Társadalomtudományi Kar, Interdiszciplináris Doktori Iskola

ORCID 0000-0001-5398-2931

DOI: 10.15170/PSK.2022.03.01.02

választói viselkedés felméréséhez, mi befolyásolhatja azt, hogy valaki hogyan szavaz. Ennek a megismerésnek az igénye egyidős bármiféle szavazás intézményével. Az elmúlt évszázadokban – hiszen Nicolas de Condorcet már 1785-ben vizsgálta az egyéni preferenciák és a társadalmi választás összefüggéseit –, de főleg az elmúlt száz évben számtalan elmélet és vizsgálat próbálta feltárni ezt. Jelen tanulmányban azokat az elméleteket tekintjük át, amelyek az egyént közvetlenül érő, nem politikai rendszerbeli hatások. Így nem vizsgáljuk a pártrendszer és a választási rendszer befolyásoló tényezőit, nem tekintünk át olyan elméleteket, amelyek a pártrendszer kínálati oldalának hatásaival vagy a választási rendszer változásából fakadnak.

Mit is kutatunk akkor, amikor a választói magatartást akarjuk megismerni? Egy mondatban megfogalmazva: mi befolyásolhatja a választópolgárt azon döntése meghozatalában, hogy ha elmegy szavazni, akkor hogyan fog szavazni. Látszólag nem bonyolult a feladat, hiszen két tényezőt kell csak vizsgálnunk: elmegy-e szavazni a választópolgár és hogy hogyan fog szavazni. Vizsgálunk kell tehát a választási részvétel és a szavazási viselkedés egyéni összetevőit. Erre már Robert E. Lane (1959) is felhívta a figyelmet a hatvanas években, mikor a szélsőséges érzelmeket kötötte össze az Amerikai Egyesült Államok Kommunista Pártjához (CPUSA) való csatlakozással, ugyanakkor arra is figyelmeztetett, hogy amennyiben ez a konkrét párt nem létezett volna, ugyanezek az emberek akár egy jobboldali szélsőséges pártban is megtalálták volna a helyüket. Ahogyan ő fogalmaz, a mögöttes pszichológia ugyanaz lenne, de a választói viselkedés, és annak politikai rendszerre való hatása egész más lenne. Mindezt azért tartottuk fontosnak leszögezni, mert a nemzetközi irodalomban megfogalmazott „örökérvényű igazságok” heurisztikusan hathatnak a magyar választói magatartást tekintve is, amennyiben azonban ezeket nem tesztelendő hipotézisként, hanem bizonyított tényként kezeljük könnyen félrevihet minket a valódi, mély megértésben.

A következőkben így összegyűjtöttük közel száz év elméleteit arról, hogy milyen hatások befolyásolhatják az egyént választói viselkedésében. Bemutatjuk az empirikusan bizonyított, és (egyelőre) ingatag lábakon álló elméleteket is, hét fő terület alapján, amelyek: a gyermekkori-fiatalkori szocializáció, a társadalmi környezet, a gazdasági megfontolás, az állampolgári kötelesség, beleszólás, a média, a személyes félelmek és a közvéleménykutatások hatásai. A tanulmánynak végső

soron nem célja, hogy megállapítsa mely elméletek bizonyulnak „igazabbnak”, mint a többiek, csupán összefoglalást és kiindulópontot nyújt a választói viselkedés mélyebb megértéséhez.

Gyermekkori szocializáció, családi örökség

A politikai viselkedés kutatások egyik fő ága a szocializáció hatása a választói magatartásra. Először a gyermek- és serdülőkorra fókuszált a szakirodalom, amikor a család, a kortársak és az iskola is megjelenik az egyének életében, mint attitűdformáló jelenségek. A későbbi években bekövetkezett változásokat alapvetően az ebben a korban megélt formáló tényezőkhöz vezeti vissza. De vajon fennmaradnak-e azok a politikai nézetek, amik ez idő alatt alakultak ki akkor is, amikor az egyének felnőtt korba lépnek?

A korai szocializációs kutatások főként a család fontosságát hangsúlyozták. Az 1950-es években úgy gondolták, hogy a család képes átörökíteni, reprodukálni a közügyekre való érzékenységet, nyitást és végső soron érdeklődést (Hyman, 1959). Bár Hyman is elismerte, hogy más tényezők is befolyásolják a választói magatartás alakulását, mégis, többedmagával azt hangsúlyozta, hogy a családnak kiemelkedő szerepe van. Az elmélet maga a pszichoanalitikus szemléletből építkezik leginkább, de hatással van rá az antropológia és különböző nemzeti karakter vizsgálatok is. Mindemellett természetesen leginkább a szociológia, ezen belül is a szocializáció kutatásban kapott nagyobb hangsúlyt.

Több más kutatás is vizsgálta ezt a kérdést. Renneker (1959) például, Burdick és Brodbeck (1959) által szerkesztett nagyívű, választási magatartást tanulmányozó könyvében többek közt az „apáról fiúra szálló” politikai orientációt tárta fel. Meglátása szerint a fiúk háromféleképpen reagálhatnak apjuk politikai nézeteire: (1) Vak örökösödés, mint az érési kudarc tüneti megnyilvánulása. (2) Teljes elutasítás, mint az apa elleni neurotikus lázadás tüneti megnyilvánulása. (3) A különböző permutációk szembesítése és kipróbálása az én és a külső világ változó valóságának tényeivel (1959: 400). Berelson, Lazarsfeld és McPhee (1954) is arra jutott, hogy a szülők politikai nézetei megegyeznek a gyermekek politikai nézeteivel, amennyiben a pártválasztást vizsgáljuk. Campbell et al. (1960) úgy vélte, hogy a politikai attitűdök már jóval a választási korhatár betöltése előtt kialakulnak, és reflektálnak az általános miliőre, főként a családra. A korai heurisztikus kutatásokat ugyanakkor felülírta az idő, de abban a tudomány

jelenlegi állása szerint is megegyezés van, hogy a korai gyermekkorban szerzett tapasztalatok hatással vannak a későbbi, felnőttkori attitűdök kialakítására, például különböző társadalmi kérdések megítélésében (Jennings et al., 2009). A pártválasztás és a politikai aktivitás tekintetében is fontos lehet a szülők álláspontja, abban az esetben, ha a szülők igen elkötelezettek és aktívak (Jennings et al., 2009; Verba et al., 2005).

A szocializációs kutatások a család után más, a gyermekeket érintő közvetlen környezetben is elkezdtek keresni a politikai attitűdök kialakulását befolyásoló hatásokat. Már az 1960-as években látszólagos egyetértés volt abban, hogy a család szerepe nem lehet egyedülálló a politikai viselkedés kialakításában, hiszen a szocializációban nem csak a család vesz részt, hanem tágabb környezetünk is, így például az iskolai közeg vagy a barátok. Robert Hess és társai (1965) például arra a következtetésre jutottak, hogy a korai iskolai évek jelentős mértékben járulnak hozzá a választói magatartás kialakítására Amerikában. Hess és Torney (1967) 12000 fiatal gyereken vizsgálták, a család szocializációs hatásait. A kutatás legizgalmasabb eredménye, hogy már fiatal korban is jelen vannak azok a tulajdonságok, melyeket a felnőttek politikai viselkedésével kapcsolatba hoznak, az alacsonyabb osztályba tartozó, és kevésbé intelligens gyerekek merevebbek, kevésbé reálisak és jobban ragaszkodnak a status quohoz, mint a magasabb osztályba tartozó vagy intelligenciával rendelkező gyerekek. Ennek előmozdítására a tanterv módosítását javasolták, ugyanis arra a következtetésre jutottak, hogy ahogyan a gyerekek haladtak előre az oktatásukkal egyre inkább hasonlítottak az attitűdjeik a tanárokéhoz.

A szegénység és más társadalmi problémák állampolgári elköteleződéssel kapcsolatos következményeit Pacheco és Plutzer (2008) is hangsúlyozta. Habár Hess és Torney kutatásait a maga korában kétségbe vonták, később születtek olyan kutatások, amelyek hangsúlyozzák az állampolgári ismeret oktatás fontosságát (Niemi – Junn, 1998), valamint hangsúlyozták az olyan szervezetek és tevékenységekben való részvétel hatásait az aktív politikai részvételre, amelyben a diákok részt vehetnek a döntéshozatalban, akár csak az iskola falain belül is (Mitra – Gross, 2009). Sears és Valentino (1997) azt is hangsúlyozta, hogy a jelentős politikai események átélése, és megvitatása is fontos katalizátor lehet a későbbi politikai fejlődésben. Habár korábban a kutatások figyelme elsősorban a gyermekkorra és korai serdülőkorra koncentráltak, az elmúlt két évtizedben a

szakirodalom inkább a késői serdülőkort és korai felnőttkort határozza meg, mint politikai attitűdöt formáló időszakot (Alwin et al., 1991; Sears – Funk, 1999). Ennek oka, hogy ebben az időszakban még nem teljesen érett politikai értékrenddel rendelkeznek az egyének, ekkor alakulnak ki az új “felnőtt célok és identitás”. Ugyanebben az életszakaszban találhatják magukat a fiatalok a felsőoktatásban, aminek szerepét a demográfiai fejezetben is kifejtjük.

A társadalmi környezet

Életkor, nem, iskolai végzettség, lakóhely, vallásosság, vallási felekezet, és még sorolhatnánk az egyének szociodemográfiai ismertető jegyeit. Ezek mind-mind fontos részei egy-egy ember karakterének. A szakirodalom szerint azonban nem csak az egyéniségünk egy részét magyarázzák, hanem azt is, hogy elmegyünk-e és ha igen, mire/kire fogunk szavazni.

Johnston és Pattie (2006) szerint az életkor számít, amikor szavazásra kerül a sor. Az idősebbek nagyobb valószínűséggel szavaznak a konzervatív pártokra, mint a fiatalabbak. Ezt a különbséget a szerzőpáros azzal magyarázza, hogy az idősebbeknek több vagyonuk van, a konzervatív pártok pedig hajlamosabbak megvédeni ezt a vagyont. A skála másik vége, hogy a fiatalok hagyományosan nagyobb valószínűséggel szavaznak a liberális-progresszív pártokra.

Az életkor azonban nem csak a politikai ideológiában és a pártokra leadott szavazatokban meghatározható. Számtalan kutatás mutatja (Pirie – Worchestre, 1998; Marsch – O’Toole, 2007), hogy a fiatalabbak kevésbé vesznek részt a választásokon, melynek egyik okát abban lehet keresni, hogy kevésbé érzik azt, hogy az őket érintő problémákkal foglalkoznak a politikusok (Uo. 2007). A szakirodalom arra is tesz megállapítást, hogy a fiatalabb korosztályokba tartozók máshonnan szerzik a politikai információjukat, a tömeg, és közösségi média (social media) inkább hatással van rájuk, mint az idősebb szavazókra (Holt et al., 2013). Tunéziában például arra jutottak, hogy a fiatalok, habár az utcai és a hagyományos politikai aktivitási formákban felülmúlják az idősebbeket, mégis a szavazáskor kevésbé vannak jelen (Dobb, 2021).

A nemi különbségek szavazási, és politikai viselkedés tekintetében is egy jelentősen kutatott téma. Bár a kezdeti kutatások azt mutatták, hogy a nők kevésbé élnek a szavazás lehetőségével, az elmúlt években ez a különbség eltűnni látszik. Egyes eredmények abba az irányba mutatnak, hogy a nők kevésbé mennek el szavazni

olyan választásokon, amely kevésbé érinti őket közvetlenül (mint például az Európai Parlamenti választások), de a különbség e tekintetben is eltűnni látszik. Fontos különbség azonban, hogy a férfiak hajlamosabbak bevándorlásellenes pártokra szavazni (Van Gent et al., 2013). Ez az eredmény különösen fontos Magyarország szempontjából, hiszen a politikai diskurzus egyik kiemelt témája a bevándorlás és a bevándorlók kezelése. A nők viszont, csak úgy, mint a fiatalok nagyobb valószínűséggel szavaznak progresszív liberális pártokra.

Az iskolai végzettség is meghatározó abban a tekintetben, hogy kire szavaz valaki. A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők nagyobb valószínűséggel voksolnak progresszív-liberális pártokra, mint az alacsonyabb iskolai végzettségűek. Fontos tanulság az is, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők inkább járulnak az urnákhoz, amely, egyes kritikusok szerint azt eredményezi, hogy rendre az elit érdekei vannak képviselve a politikai életben (Gallego, 2010).

Szorosan összefügg az iskolai végzettséggel és így a választói magatartással, az egyének jövedelme. Van den Burg (2003) arra a következtetésre jut, hogy az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező választók nagyobb valószínűséggel szavaznak szélsőjobbaldali pártokra, mint a magasabb bevétellel rendelkezők.

Az egyéni, szociodemográfiai faktorok szerepe a választói magatartás alakításában sokszor a hétköznapi közbeszédnek is része. Ki ne hallotta volna már a sajtóban megjelenő közvéleménykutatási elemzések alapján, hogy a Fidesz-KDNP szavazói alacsonyabb iskolai végzettségűek, idősebbek és a fővároson kívül élnek. A Jobbikról, hogy főként férfiak szavaznak rájuk, 2006-os indulásukkor pedig leginkább a fiatalokat vonzotta be a párt. Az ilyen cikkekből tudhatjuk azt is, hogy a Momentum szavazói főként a budapestiek közül kerülnek ki, korosztályukat tekintve pedig leginkább fiatalok. De vajon tényleg ezek határozzák meg, hogy ki hova szavaz? Érdekes felvetés például az, hogy sokféle karakterjeggyel bírnak az egyének, a szavazáskor nem tudjuk, hogy az egyén melyik attribútuma fogja felülírni a többit. Vallásosként fog szavazni, vagy inkább az osztályhelyzetéhez viszonyítva? Meghatározza-e a neme, és nagyobb valószínűséggel fog szavazni például arra a pártra, amelynek a nőjogi aspektusok fontosabbak?

A nemzetközi szakirodalom egy kevésbé mainstream vonala arra próbálja felhívni a figyelmet, hogy nem elég a választók egyes demográfiai ismérveit vizsgálni, ennél ugyanis összetettebb a kép. Habár a politikai vezetők karakterét és személyiségét már behatóan vizsgálta a tudomány, többek között Mondak és Halperin (2008),

akik arra hívják fel a figyelmet, hogy a választók tényleges személyiségének kutatásával még adósok vagyunk. Annak ellenére, hogy már az 1950-es években is születtek kutatások bizonyos karakterjegyek politikai viselkedésre gyakorolt hatásáról. A legismertebb ezek közül Adorno (1950) autoriter, tekintélyelvű személyiséggel foglalkozó kutatása. Ezen munka abból a feltételezésből indul ki, hogy az egyének olyan ideológiák felé hajlanak, melyek összhangban vannak a személyiségstruktúrájukkal. Az előítéletek kialakulására helyezte a hangsúlyt, úgy vélte, hogy az autoriter személyiség, amely főként a családi struktúra hatására alakul ki, meghatározza az egyének szélsőségekhez való húzását. Ennek mérésére pedig végsősoron egy úgynevezett F-skálát dolgozott ki, amely először 9, majd többszöri módosítás után már 30 változóval mérte az egyének személyiségét.

A nemzetközi irodalomban a következő lépés a személyiség és az ideológia összekapcsolása volt. McClosky (1958) azzal érvelt, hogy a merev személyiségjegyek meghatározóak a konzervatív szavazók körében. A tanulmány azonban felvet problémákat is az ilyen kutatásokkal kapcsolatban. Elsősorban arra hívja fel a figyelmet, hogy ezen kutatások aggregált adatokon tesztelik az elméletet nem pedig egyéni szinten. Megjegyzik, hogy habár sikerült egy „prototípust” megalkotni, egyéni szinten bizonyos aspektus(ok)ból a konzervatív választók eltérhetnek ettől. Felmerült az is kérdésként, hogy össze lehet-e vetni a magasan informált konzervatív szavazókat azokkal, akik jóval kevesebb információval rendelkeznek. A kutatás során a változókat ugyanis korrelációval vizsgálták, ami összefüggést ugyan mutat, de azt nem tudja megmondani, hogy melyik változó melyiknek az előzménye. A kutatás további hátránya a skálák és meglévő adatokból kiindulás, valamint a liberalizmus szegényes megfogalmazása. Végsősoron arra a következtetésre jutott: nem lehetséges egyetlen aspektusra, ez esetben pedig a személyiségjegyekre redukálni a választói magatartás meghatározását, más aspektusokat is figyelembe kell venni. McClosky eredményeit felhasználva Sniderman (1975) arra jutott, hogy az egyének önbecsülésének eltérései politikai jelentőséggel bírnak. Azt is kiemeli, hogy a személyiséggel foglalkozó kutatások főként azzal foglalkoztak, hogy a személyiség meghatározza az egyének hitrendszerét, de azt nem boncolgatták, hogy hogyan teszik azt. Arra is felhívja a figyelmet, hogy a „politikai személy” nem feltétlenül egyezik meg az „átlagemberrel”. Felveti azt a kérdést is, hogy ugyanazon személyiségjegyek vajon ugyanúgy meghatározzák-e a politikai aktivistákét, mint

az átlagemberekét. Ezek a személyiségjegyek meghatározhatják-e, hogy kiből lesz politikai vezető és ki lesz a vezetett?

Visszatérve Mondak és Halperin (2008) kutatásához, a szerzőpáros mellett érvel, hogy a korai kutatások után a személyiséget, mint választói magatartást meghatározó karakterisztika nem lett explicit módon vizsgálva, ugyanakkor implicit módon a kutatásokban megjelentek a személyiséghez köthető változók. Szerintük főként a toleranciát és a demokratikus értékrendet elemző munkákban jelent meg a személyiségkutatás hatása. Ők viszont úgy látják, hogy mivel az egyének személyisége az emberi viselkedés számtalan aspektusát határozhatja meg, a tolerancián túl is kell jelentőséget tulajdonítani a személyiségjegyeknek. Mindezek tükrében a pszichológiában jól ismert Saucier és Goldberg (1998) által meghatározott BIG FIVE modellt³ alkalmazták és vetették össze a politikai attitűdökkel és hajlamokkal, politikai viselkedéssel és politikai információnak való kitettséggel. Míg a személyiség egésze minden egyes aspektusból meghatározó volt, a személyiség egyes aspektusai, amelyek befolyásolták a politikai viselkedést, a kérdéses jelenségektől függően eltértek egymástól. Ugyanakkor a szerző páros is felveti, hogy az ötkategóriás személyiség vizsgálat még finomításra szorul, s remélik, hogy egyre kifinomultabbá válik, de megjegyzik, hogy ezen finomítások vizsgálata érdemes a politikai viselkedés feltárásában.

Gazdasági megfontolások

A gazdasági szavazás alapja a hagyományos büntetés-jutalmazási rendszer, amely azt hangsúlyozza, hogy az egyének számba veszik a kormány gazdasági teljesítményét, és aszerint büntetik (leváltják) vagy jutalmazzák a hatalom lévőket (Key, 1966). Az persze alapvető kérdése ennek a teóriának is, hogy az egyéneknek valójában megéri-e befektetnie az információ összegyűjtésbe, számba vennie az ország gazdasági fejlődését vagy nem. További kérdés, hogy a különböző informáltsági szinteken mi határozza meg az egyének politikai cselekvését: a

³ A BIG FIVE kifejezés az öt alapvető személyiségdimenzióra (nyitottság, lelkiismeretesség, extrovertáltság, barátságosság, érzelmi stabilitás) utal. Eredete Allport és Odbertt (1936) lexikális kutatási programjában gyökerezik. Kutatásukban 4500 szót különböztettek meg, ezen kutatást a későbbiekben gyakran elővették, míg végül Warren Norman szigorúbb kritériumokat alkalmazva leszűkítette a készletet, ez pedig lehetővé tette Lewis Goldberg faktorelemző vizsgálatát, amely az emberi személyiség öt széles dimenziójának fontosságát mutatta be (Ickes, 2009).

közösségi vagy az egyéni érdek? A gazdasági szavazás csak úgy, mint az előzőekben bemutatott elméletek hosszú idő óta vannak a kutatói figyelem középpontjában, így mély szakirodalmi beágyazottsággal rendelkeznek nemzetközi tekintetben. Hazai alkalmazása is elő-előfordul, ám különböző hazai kutatásokban általában csak egy-két aspektust vesznek számba hipotézis alkotáskor, s azt tesztelik, míg más aspektusokat figyelmen kívül hagynak, így érdemes ezt a területet is mélyebben felvázolni.

A korai empirikus kutatások főként azt az álláspontot támasztották alá, hogy az egyének nem a saját pénztárcájukat veszik alapul, amikor egy kormány megítéléséről döntenek, sokkal inkább azt vizsgálják meg, hogy milyen az ország gazdasági helyzete, főként retrospektív szempontból (Fiorina, 1981; Kinder – Kiewiet, 1981). Abban az esetben, ha a kormány teljesítménye gyenge volt, inkább támogatták az ellenzéket a szavazófülkékben. Azonban ameddig számos kutatás erős összefüggést mutatott a gazdasági eredmények és a választások kimenete között, addig mások sokkal gyengébb összefüggést találtak (Kramer, 1971). Ezt az úgynevezett „instabilitási dilemmát” további változók bevonásával, a mérési módszerek finomításával oldották fel.

A későbbi kutatások ugyanis egy másik aspektusból kezdték el vizsgálni a gazdasági szavazást, nevezetesen milyen információi vannak vagy lehetnek az egyéneknek az ország, illetve a kormány gazdasági teljesítményéről. Elsősorban Duch és Stevenson (2008) érvelt azzal, hogy a választók nem biztos, hogy jó információkat használnak fel annak megítélésében, hogy kinek a felelőssége a gazdaság aktuális helyzete. Más kutatások pedig azt hangsúlyozzák, hogy a nyitottabb (nemzetközileg függő) gazdaságokban nehezebb megítélni, hogy konkrétan melyik aktor a felelős (Hellwig, 2001).

Ezt nehezíti továbbá, egy hazai viszonyok között kevésbé hangsúlyozott, ám a nemzetközi szakirodalomban már jelentős figyelmet kapott aspektus is, hogy egy ország képviseleti struktúrájának jellege hogyan függ össze azzal, hogy a választók mennyire hajlandóak megbüntetni a kormányokat a rossz gazdasági teljesítményért. Az államszervezet strukturális jellemzői, amelyek intézményi akadályokként is működhetnek, megnehezíthetik a választók számára, hogy a különböző aktorok tevékenységét reálisan meg tudják ítélni. Mindezek tükrében érdemes a gazdasági szavazást másik kontextusból, az adottságokból kiindulva is vizsgálni. Powell és Whitten (1993) is ezt tette, ők a politikai rendszereket olyanok

tényezők alapján vizsgálták, mint például az egypárti vagy több párti kormányzás, az ellenzéki pártok parlamenti döntéshozatali jogköre, vagy a pártkohézió. Ezek alapján rendszereket két csoportra osztotta: olyanra, amelyben a kormány politikai felelőssége egyértelmű és olyanra, ahol nem. Vizsgálatukban a szavazásra gyakorolt hatás erősebb volt azokban az országokban, ahol a felelősség egyértelmű volt. Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a választók azon képessége, hogy a hivatalban lévőköt elszámoltassák gazdasági tevékenységük alapján függ attól is, hogy jelen vannak-e hiteles alternatívák. A felelősség tisztázása ugyanis csak abban az esetben számít, amennyiben a választók úgy érzékelik, hogy a fennálló rendszerrel szemben jelen van másik, hiteles alternatíva (Sanders, 1991). Mind a széttozódott pártrendszerek, mind pedig egy domináns párt által uralt pártrendszerben a választók számára nehezebb a hivatalban lévő kormánnyal szemben egyértelmű alternatíva azonosítása (Anderson, 2000; Paldam, 1991), s az ilyen rendszerekben kisebb valószínűséggel számoltatják el a regnáló rendszert.

Fontos szempont, hogy a gazdasági szavazás szakirodalma évtizedekig abból a feltevésből indult ki, hogy a választók a gazdasági érzékelés alapján ítélik meg a kormányokat, s ennek mentén adják le szavazataikat, míg nem a kutatások megkérdőjelezték az ok-okozat irányát. Vajon valójában objektív módon értékelik az állampolgárok a gazdasági teljesítményt a számukra rendelkezésre álló információk alapján, vagy a szubjektív érzékelés megfordíthatja az irányt? Nevezetesen, amennyiben a választópolgár gazdaságról való megítélése pozitív, azért szavaz az inkumbens pártra, vagy pedig azért érzékeli pozitívnak a gazdasági helyzetet, mert az inkumbens párthoz kötődik (Taber – Lodge, 2006; Gaines et al., 2007). Mindez azt is jelenti, hogy ha az egyén a hozzá közel álló pártra kíván szavazni, annak gazdasági teljesítményét pozitívabbnak szilárdnak ítélni meg, míg fordított esetben amennyiben nem kötődik a párthoz negatívabbnak látja az ország gazdaságát (Fiorina, 1981).

Az állampolgár

A racionális választás elmélet olyan tudást feltételez a választótól, amely szerint minden egyes lehetséges információnak birtokában van, ezek felhasználásával pedig minden egyes választásának a kimenetét számba tudja venni, és pontosan tudja, hogy mennyit ér a szavazata. A racionális választás elmélet legnagyobb problémája, hogy az egyén túl kevés hasznot kap (hiszen tudja, hogy mennyit ér az adott szavazata), túl sok energia befektetésért, vagyis túl költséges számára jó

állampolgárrá válni. Brunk (1980) ezért abból a felvetésből indul ki, hogy a racionális választás elmélet szerint csak kevesek vennének részt a választáson. Kutatása során arra jutott, hogy a legvalószínűbb feloldása a dilemmának az, hogy az egyéneket azzal az információval látják el, hogy a szavazata számít, és a jó állampolgárnak kötelessége az urnákhoz járulnia. Ha a pártok és az aktivisták ezzel a pozitív üzenettel bombázzák a szavazókat egy választás előtt, az egyének kötelességüknek érzik azt, hogy elmenjenek szavazni, ahelyett, hogy kellemesebb időtöltési lehetőséget keresnének a választás napjára. Theiss-Morse (1993) ugyanakkor azzal érvel, hogy a teoretikus munkák meghatározzák, hogy milyenek kell lennie egy jó állampolgárnak és nem veszik figyelembe azt, hogy az egyének mit gondolnak arról, hogy milyen jó állampolgárnak lenni. Tanulmányában arra koncentrál, hogy az egyének felfogása a jó állampolgárságról hogyan befolyásolja a politikai részvételüket. Úgy véli, a feltárt perspektívák a jó állampolgárról pusztán leíró szinten érdekesek, az értékük mégis abban rejlik, hogy megmutatják, hogy az egyének miért választják a politikai aktivitást vagy épp inaktivitást (Kákai, 2004: 66). Úgy véli az emberek sajátos felfogása a jó állampolgári attitűdökről különbözőképpen hat a politikai cselekvéseikre. Az általa végzett vizsgálat négy attitűdrendszert tárt fel, melyek közt a szerző is megjegyzi, hogy vannak átfedések: (1) a képviseleti demokrácia perspektívája a választási politikában a részvétel viszonylag egyszerű eszközeit hangsúlyozza. Az (2) elitista perspektíva a szavazást és tájékozottságot hangsúlyozza, de a szerző szerint túl keveset követel a választótól, míg a (3) polgárság elmélet túl sokat. A (4) politikai lelkesedés perspektívája a politikával kapcsolatos különös izgalmat mutat, azt feltételezi, hogy az egyén minden fontos döntés meghozatalát politikában hozza meg, így a jó polgárnak sokfajta részvételi formában kell megnyilvánulnia. A közvetett érdekek perspektívája szerint nem kell mindenkinek aktívnak lennie, a polgároknak mindig van lehetőségük részt venni, amennyiben akarnak. A képviseleti demokrácia perspektívája azt a meggyőződést támogatja, hogy a jó állampolgároknak szavazniuk kell, hogy a kormánytisztviselőket felelősségre vonják, de a politikai lelkesedés perspektívája azt sugallja, hogy a szavazás nem hatékony módja a meghallgatásnak, a közömbös perspektíva pedig nem tartja szükségesnek a szavazást, mivel a polgároknak amúgy is kevés befolyásuk van a kormányzati döntésekre. A szavazástól való távolmaradás okai nagyon eltérő elképzeléseket tárnak fel a politikai rendszerről és a polgároknak a rendszerben betöltött szerepéről.

Összességében munkája alapján tehát először azt kell megértenünk, hogy miként gondolkodnak az egyének a jó állampolgárokról, s ez segít felfejteni, milyen politikai aktivitási formát választanak.

Média

A választópolgárok a média szemüvegén keresztül ismerhetik meg a politikai *valóságot*. Újságokból, a televízión keresztül, a rádióban manapság pedig az interneten szerezhetik meg az információt a politikusokról, politikai cselekvésekről, kormányzásról.

De hogyan hat a média a választói magatartásra? A témát nagy érdeklődés övezte már az 1900-as évek közepétől. A választói magatartás egyik kulcskérdése a médiafogyasztás tekintetében a televízió megjelenése, és annak választókra gyakorolt hatása volt évtizedekig.

McLeod, Glynn és McDonald (1983) már a nyolcvanas években is arra jutott, hogy a televízióból való tájékozódás a szavazat leadásakor sokkal inkább a képi megformálásra tereli a hangsúlyt, míg, ha az egyének az újságokból szerezték a politikai információikat ők sokkal inkább az ügyekre koncentráltak. Ugyanakkor kutatások arra is rávilágítottak, hogy a televízióból való információszerzés ahhoz is vezethet, hogy a választók egyre kevésbé bíznak a politikában (Robinson, 1976). Becker és Whitney (1980) a televízió fogyasztást a kevesebb politikai információval hozta összefüggésbe, de azt is jelezte, hogy egyre kevesebb a helyi önkormányzatba és a helyi politikusokba vetett bizalom.

A média és politikai attitűdök összefüggésének legismertebb *mítosza* a Nixon-Kennedy vita. A vitát a rádióhallgatók szerint Nixon nyerte, míg a televízió nézői Kennedyt látták jobbnak (Katz – Feldman, 1960). A tanulság egyszerű, a külcsín felülmúlja a tartalmat, a megjelenés minden. A szavazók nem arra figyelnek, hogy ki milyen politikát képvisel, mennyire meggyőzőek az érvei, hanem arra, hogy milyen színű öltönyben jelenik meg, hogy néz ki a stúdióban. Graber (1990) például arra a következtetésre jutott, hogy az emberek nem csak a fizikai megjelenésből, de a különböző mozgásokból is személyiségjegyekre vonatkozó következtetéseket vonnak le. A televízió megjelenése képi alakú politikai környezetet hozott létre, amelyek a jelöltek személyes és megjelenés alapú megítélését hozta önmagával (Lang – Engel 1968, Keeter 1987). Vancil és Pendell (2009) megkérdőjelezték a Kennedy-Nixon vitáról írt első tudományos cikkeket,

arra jutottak, hogy legalább hat kritériumot vesznek figyelembe a nézők: (1) a vita előtti jelölt preferenciát, (2) a témákkal való egyetértést, (3) az érdekérvényesítő képességet. (4) az jelölt személyiségét (ide tartozik az imázs is), (5) a tévedéseket és (6) a média által felagatott címkéket. Azt állítják, hogy a híres tévé-vitában bármelyik felülírhatta a megjelenést. A szerzőpáros alapvetően megkérdőjelezi azt az állítást, hogy míg Richard Nixon a rádióhallgatók számára szimpatikusabb volt, John F. Kennedyt a televízió nézők kedvelték jobban, kizárólag a kinézete miatt. Bár logikusnak tűnik az állítás, és közel húsz évig alig vitatták az eredményt, a szerzőpáros úgy véli, nincsen minden kétséget kizáró bizonyíték arra, hogy a rádióhallgatók Nixon pártját fogták volna. Mindamelllett, hogy Vancil és Pendell érvelése meggyőző, kutatások számos sora igazolta vissza, hogy a médium típusa befolyásolja, hogy a különböző médiumokon át eljuttatott üzenetek máshogyan érnek célba (McKinnon et al., 1993). Ahogyan azt Druckman (2003) megjegyzi, a televízió hatásának vizsgálatára leginkább a kísérleti módszertan lenne alkalmas. Az általa elvégzett kísérlet, melyben hanganyagot hasonlított össze képi anyaggal arra a következtetésre jutott, hogy utóbbiban az alanyok nagyobb mértékben támaszkodnak a személyiségérzékelésre, és ezáltal talán az összmegítélésnél is fontosabb lehet. A képek a politikai tanulást is fokozzák, az eredményei szerint főképp a bizonytalanok körében. Ugyanakkor arra a szerző is felhívja a figyelmet, hogy az eredményeit további kutatásokkal lenne érdemes alátámasztani.

A korai kutatások tehát arra a jelenségre mutattak rá, hogy a televízió megjelenésével a politika sokkal inkább vizuális jelenséggé vált, már nem főként az ügyek, hanem azoknak a reprezentációja határozta meg a választópolgárok attitűdjeit, a szimpátia elnyerésének kulcskérdése lett a fizikális megjelenés.

Az 1990-es évek végén, és a 2000-es években az internet elterjedése után a kutatások elkezdtek a hagyományos média és az internet közötti különbségek felé fordulni. A kutatók a legnagyobb különbséget abban látták, hogy az egyének az internet segítségével sokkal inkább képesek lettek megválogatni azt, hogy milyen politikai híreket, és mennyit fogyasztanak belőle. Az internet megváltoztatta az információáramlást és következőképpen hatással volt a közvélemény politikai viselkedés formálására is (Cavanaugh, 2000). Az internethasználat pozitív hatását először is az érdeklődés növelésével hozták összefüggésbe, az internetfogyasztók nagyobb valószínűséggel keresték fel a jelöltek oldalait (Jacques – Ratzan, 1997; Benoit – Hansen, 2002). Valentino, Hutchings és Williams (2004) arra a

következtetésre jutottak azonban, hogy a politikai elköteleződés mértékétől függ az információkeresés, ugyanis azok, akik magasabb elköteleződéssel bírtak egy adott párt felé, a politikai hirdetések után kevésbé böngésztek az interneten. Az internettel kapcsolatos attitűd kutatások kritikusai azt állítják, hogy nem, hogy érdeklődőbbé, de kevésbé érdeklődővé válnak az egyének a politika iránt. Davis (1999) úgy vélte, hogy csakúgy, mint a televízió megjelenése, az internet megjelenése további demobilizációs erővel bír. A kutatások egy része abba az irányba terelte a diskurzust, hogy mivel az információ kereshetővé válik növelni fogja a politikai részvételt, míg mások arra jutottak, hogy a televízió és újság fogyasztáshoz képest az internet éppenséggel csökkenti azt (Zhang – Chia, 2006). A szakirodalomban egy rövid, reménytelen időszakban az internet sorsfordító, demokráciát megváltó eszközként kezelték. Diamond et al. (2010) például arra hívta fel a figyelmet, hogy az internethasználat, a gyors és könnyen elérhető információs csatornákon keresztül képes megváltoztatni a politikai diskurzust, akár zárt politikai rendszerekben is, az utóbbi években azonban a diskurzus inkább az ellenkező irányba megy, az internet és a social média elterjedése akár stabil demokráciákban is veszélyt jelenthet (Tucker et al., 2017). Ezt az állítást leginkább a közösségi platformokon keresztül gyorsabban és hatékonyabban terjedő hamis hírekkel (fake news) hozzák összefüggésbe (Jung et al., 2020, Li – Chang, 2022).

Ezeken túl talán az egyik legismertebb elmélet a média választói magatartásra gyakorolt hatásai közül a *napirend-elmélet* (agenda). A nyilvános napirend-elmélet McCombs és Shaw (1972) elméletéből építkezik. A tömegmédia által nyilvánosságra hozott információk és az egyének prioritása közötti összefüggést vizsgálta. A napirend-elméletek egyik leginkább kutatott ága a média-napirend meghatározása. A napirend kutatások áttörését az az elmélet hozta meg, amely azt mondja, hogy ahelyett, hogy a média megmondja az embereknek, hogy mit gondoljanak, azt mondja meg, hogy miről kell gondolkodniuk (Cohen, 1963; McCombs – Shaw, 1972).

A napirend kutatások első és talán legismertebb bizonyítékát Berelson és társai (1954) eredményei mutatták, amikor arra a következtetésre jutottak, hogy Truman utolsó pillanatos győzelmét a média által szolgáltatott ügyek jelentették. Pontosabban a tömegmédia hagyományosan olyan ügyekkel foglalkozott, melyek a demokratikus társadalom-gazdaság felé terelték a közbeszédet. McCombs és

Shaw (2006) kimutatták, hogy a bizonytalan szavazókra van leginkább hatással a napirend. Kutatások tehát az elmúlt években összefüggést találtak aközött, hogy miről tudósít a média, és miről gondolkodnak az egyének, mi több, meghatározó, hogy milyen hosszan tudósítanak egy-egy témáról, ezzel elérve, hogy még inkább a közbeszéd figyelmébe és homlokterébe kerüljön.

McCombs és Shaw (2006) szerint azonban a hírek nem csak azt mondják meg, hogy miről kell gondolkodnunk, hanem azt is, hogy hogyan gondolkodjunk azokról. A politikatudomány szakirodalmába *keretezésként ismert elmélet* (framing) alapja, hogy a média keretet tud adni annak, hogy hogyan gondolkodunk különböző kérdésekről. Habár a keretezés szakirodalma igen terjedelmes, a fogalom meghatározása sokáig függőben volt. McCombs, Shaw és Weaver (1997) meglátásai szerint a keretezés csak kiterjesztése a napirendnek. Ennél azonban valamivel többről van szó. A keretezés valójában egy történetet ad el az egyéneknek (narratíva), ugyanis bemutatja, hogyan kell valamiről gondolkodni (Neuman et al., 1992). Ahogyan ebből a két elméletből is látszik, a médiahatás kutatások elsősorban az egyént elszenvedőjeként írták le a politikának. A későbbi keretezéskutatások már többszintű modellekkel operáltak, melyben az egyének ugyanúgy részei a média által eladott sztorinak. Gamson et al. (1992) figyelmeztetett arra, hogy a keretezés elmélet addig figyelmen kívül hagyta a kölcsönhatást az egyén és a média között.

Talán ennél is fontosabb állomás a médiahatás kutatásokban, amikor az egyén szemszögét vizsgáljuk meg. A szakirodalom arra a következtetésre jutott, hogy az egyének saját döntésből fakadóan inkább olyan médiatartalmakat keresnek, amelyek megegyeznek a már amúgy is kialakult attitűdjeikkel (Stroud, 2010). Az egyének ezzel önmagukat terelik szelektív médiafogyasztási szokásokban, melyekben csak megerősítést nyernek a már amúgy is létező attitűdjeik. A közösségi média vizsgálatok egy része ugyanakkor arra is felhívja a figyelmet, hogy ez kevésbé működik a politika iránt aktívan érdeklődők körében, ők ugyanis kevésbé hajlamosak önmagukat úgynevezett visszhangkamrákba terelni. Ezekben a kutatásokban az önbevallás helyett érdemes lehet a webanalitika eszközét felhasználni, amely szintén kimutatta, hogy az érdeklődők sokszínű híreknek vannak kitéve az online média megjelenésével (Webster, 2017).

Félelem és reszketés politikai vonatkozásai

Nehéz nem belátni, hogy a gazdasági szavazás elmélete racionális belátást feltételez az egyénektől és a választópolgároktól, ugyanakkor egy brit kutatás arra is rávilágít, hogy még ezt a racionális választást is beárnyékolják az érzelmek.

A politika tudomány és a pszichológia csak az utóbbi két évtizedben kezdett el azzal foglalkozni, hogy az érzelmek hogyan határozhatják meg a politikai viselkedést. Nem csoda, hiszen valójában nehezebben kutatható, s kevesebb adat áll rendelkezésre, mint például az egyének szocio-demográfiai jellemzőiről vagy adott esetben a gazdasági percepcióiról.

Wagner (2014) a brit gazdasági válságra adott érzelmi reakciókat vizsgálta, egész pontosan a dühöt és a félelmet. A tanulmány felvázolja, hogy a düh alapvetően cselekvésre, akár politikai cselekvésre is készítheti az embert, tehát adott esetben valószínűbb, hogy elszámoltatja a hatalmat éppen birtokló politikai szereplőt. Konklúzióként felveti, hogy amennyiben meg tudjuk határozni, hogy ki a felelős azért, ami történt (ebben az esetben a gazdasági krízis), akkor nagyobb valószínűséggel érzünk dühöt, s ez végső esetben politikai cselekvéssé formálódik. Amennyiben a választók úgy érzik, hogy az általuk megnevezett felelősnek a cselekedetei vezettek az eseményhez, miközben beléjük helyezte a bizalmat. A hibáztatás jellege tehát nagy mértékben befolyásolja az arra adott politikai reakciót. Mindez tehát azt is jelenti, hogy amennyiben nem a politikai aktort tesszük felelőssé, hanem valami egészen más külső tényezőt, az arra adott érzelmi reakció egészen más lesz.

Marcus (2002) szerint az érzelmek segítenek meghatározni, hogy mikor hagyatkozunk heurisztikára és mikor óvatosabb döntésekre. A pozitív érzelmek megerősítik a meglévő attitűdöket és viselkedési formákat, ezzel szemben a negatív érzelmek, aktiválják az egyén félelem, szorongás érzetét ezáltal arra készíti, hogy kevésbé hagyatkozzon a szokásaira. Mindezzel együtt fokozzák az egyénekben az információkeresésre való hajlandóságot, és gondosabb, körültekintőbb döntéshozatalra ösztönzi őket. Wagner (2019) figyelmeztet arra is, hogy a szorongás abban az esetben is ezen cselekvésekre készíti, ha a szorongás tárgya egészen más. Habár a szorongás és az információ keresés közötti kapcsolatot már többen dokumentálták, az még nem teljesen világos, hogy az egyének ezen érzelmektől vezérelve milyen típusú információhoz fordulnak. Brader és társai (2008) például úgy vélik, hogy a szorongástól vezérelt személyek minden

információra és érvre nyitottak lesznek függetlenül attól, hogy azok kiállják-e az érvényesség próbáját. Ez persze abban az esetben, ha az elérhető információ kiegyensúlyozatlan vagy pontatlan, veszélyes is lehet. Megint más kutatások inkább arra hajlanak, hogy a szorongó egyének előnyben részesítenek bizonyos típusú híreket, azonban ezen kutatások nem mutatnak egységet. Míg Albertson és Gadarian (2013) arra a következtetésre jut, hogy az egyének ilyenkor hajlamosabbak nagyobb hangsúlyt fektetni a fenyegető információkra, Valentino és társai (2009) szerint inkább a hasznos információkat kutatják fel, Song (2017) szerint ilyenkor a megnyugtató a célja az egyénnek, így inkább pozitív megközelítéseket keres.

Közvélemény-kutatások

A közvélemény-kutatások a mindennapjaink részévé váltak, a választások előtt pedig különösen a figyelem középpontjába kerülnek. Ekkor főként arra fókuszálnak, hogy milyen eredmény várható a választásokon. A lakosság hány százaléka járul majd az urnákhoz, kire fognak szavazni, milyen politikai attitűddel rendelkezik a lakosság. Érdekes felvetés azonban, hogy mi van akkor, amikor fordítunk a kérdésem: hogyan befolyásolják a közvélemény-kutatások azt, hogy hányan szavaznak majd, kire fognak szavazni, milyen politikai attitűddel rendelkezik majd a lakosság?

A *győzteshez húzás* (Gallup – Rae 1940; Lazarsfeld et al., 1944) elméletet szerint az emberek szívesebben választják a győztes pártot. A választások utáni közvéleménykutatásokban egyértelműen felülreprezentáltak azok a választók, akik azt állítják, hogy a győztes pártra szavaztak, de ugyanez fordítva is tud működni, hiszen választások előtt nehezen tudjuk megjósolni, hogy ki kerül ki végül a politikai versenyből győztesen: ennek egyik eszköze lehet a közvélemény-kutatás. Amennyiben az egyik pártot, jelöltet esélyesebbnek mutatják a mérések, a választók hajlamosak a (vélt) győztes felé húzni.

A közvélemény-kutatások hatásait az állampolgárok részvételével összefüggésben is vizsgálták. Downs (1957) elmélete szerint a választók racionális lények és költség-hatékonyság elemzést végeznek minden egyes választás előtt. Hogy mit is jelent ez a valóságban? Minden egyes alkalommal átgondolják, hogy változtat-e az, ha részt vesznek a választáson. Adott esetben pedig a kérdés az, a közvélemény-kutatási eredmények ismerete változtat-e azon a tényen, hogy mennyire érzik a

saját szavazatukat döntőnek a választások során. Amikor egy közvélemény-kutatás egy pártot győztesként kiállt ki a szakirodalom szerint kétféleképpen sülni el. A közvélemény-kutatási eredmények képesek demobilizálni a választópolgárokat (Carpini, 1984), egyes kutatások szerint. A gyakorlatban ez annyit tesz, hogy amennyiben a választópolgár azt érzékeli, hogy a választott pártja biztosan nyer az ő szavazata nélkül is, akkor talál magának jobb elfoglaltságot, minthogy az urnákhoz járulna. Ugyanakkor azt is hangsúlyozzák, hogy az összefüggés csekély, és főképpen akkor működik, ha a kutatások egyértelmű győztest hoznak ki a versenyből. A tudományos diskurzus más szereplői éppen ennek az ellenkezőjét vizsgálták, azt, hogy lehet-e mobilizációs hatása a közvélemény-kutatási eredményeknek? Ezzel a témával foglalkozva Taylor és Yildirim megállapította, hogy empirikus kutatások alátámasztják a feltételezést: a választás közelsége pozitívan hat a részvétel növekedésére az ismert adatok tükrében (Taylor – Yildirim, 2010), ugyanakkor a szakirodalom egy másik jelentős része pont, hogy megkérdőjelezi ezt a hatást (Ansolabehere – Iyengar, 2010).

A győzteshez húzás elméletén túl két nagyobb elméleti irányt lehet azonosítani. A választók a költség-hatékonyság elméletén keresztül hajlamosabbak lehetnek az épp hogy csak lemaradt jelölt támogatására (Lavrakas et al., 1991), illetve a közvélemény-kutatások hatása lehet a taktikai szavazás is, melyben az egyének azzal szembesülnek, hogy a választott pártjuk esélytelen, ugyanakkor a második szimpatikus pártnak (pártszövetségnek) van esélye a győzelemre, így megfontolják a kisebbik rossz választását. A kutatások ebben az irányban jelentősen megnövekedtek, a szavazatmaximalizálásról szóló tanulmányok ugyanakkor megjegyzik, hogy leginkább a bizonytalan választópolgárokat tudják a közvélemény-kutatások befolyásolni (Andersson et al., 2006). Ugyanakkor érdemes megjegyezni, hogy a közvélemény-kutatások választói magatartásra gyakorolt hatását vizsgáló tanulmányok korlátozottak, kis elemszámon vizsgálják, és általában olyan országokban, ahol egyszerű többségen alapuló politikai rendszer működik (Hardmeier, 2008).

A közvélemény-kutatások hatását vizsgáló tanulmányok fontos kérdése, hogy kiket képesek az ismert adatok befolyásolni. Kézenfekvő magyarázat, hogy alapvetően a politika iránt amúgy is érzékeny és érdeklődő állampolgárokat (Zaller, 1992), hiszen ahhoz, hogy közvélemény-kutatási adatok alapján határozza meg a politikai

választását hozzá is kell férnie az adatokhoz, ami informáltságot és tudatosságot feltételez.

Konklúzió

Tanulmányunkban azt a feladatot vállaltuk, hogy feltérképezzük az elmúlt száz év választói magatartás elméleteit, hét fő terület alapján amelyek: a gyermekkori-fiatalalkori szocializáció, a társadalmi környezet, a gazdasági megfontolás, az állampolgári kötelesség, beleszólás, a média, a személyes félelmek és a közvéleménykutatások hatásai. Kiindulópontként és elméleti összegzésként kezeljük jelen írást, amely nem arra szolgál, hogy megmagyarázza a választók magatartását, ugyanakkor átgondolandó kérdéseket tesz fel azzal kapcsolatban, hogy mit érdemes vizsgálni mélyebben ahhoz, hogy megértsük őket.

Az előző oldalakon felsorolt kutatások és elméletek mind, mind egy-egy aspektusból próbálják vizsgálni és magyarázni a választói magatartást. Szinte mindegyik talált bizonyítékot arra, hogy a vizsgált jelenség befolyásolja, vagy befolyásolhatja a szavazók viselkedését. Már önmagában ez a tény elegendő bizonyíték arra, hogy a választói magatartás a legösszetettebb emberi viselkedésformák közé sorolható. Mindezek után joggal tehetjük fel a kérdést: biztosan elegendő egy ilyen összetett viselkedést négy kérdéssel felmérni a kutatások során, ahogy azt teszik a ma általánosan használt véleménykutatási, -elemzési módszerek használata során. A mi válaszuk erre, az elméleti háttér részletes feltérképezése után, egy határozott nem. Álláspontunk szerint újra kell gondolni az alapoktól a választói magatartás kutatás, ezáltal a politikai, közéleti közvéleménykutatás jelenleg használatos kutatási, elemzési módszereit.

Irodalomjegyzék

- Adorno, T. W. – Frenkel-Brunswik, E. – Levinson, D. J. – Sanford, R. N. (1950): *The authoritarian personality*. Harpers.
- Albertson, B. – Gadarian, S. K. (2013): Anxiety, Immigration, and the Search for Information. *International Society of Political Psychology*, 35(2): 43–72. DOI: 10.1017/cbo9781139963107.0
- Allport, G. W. – Odbert, H. S. (1936): Trait-names: A psycho-lexical study. *Psychological Monographs*, 47 (1): i–171. DOI: 10.1037/h0093360
- Alwin, D. F. – Cohen, R. L. – Newcomb, T. M. (1991): *Political attitudes over the life span: The Bennington women after fifty years*. University of Wisconsin Press.

- Anderson, C. J. (2000): Economic voting and political context: a comparative perspective. *Electoral Studies*, 19(2-3): 151–170.
- Andersson, P. – Gschwend, T. – Meffert, M. F. (2006): *Forecasting the outcome of a national election: the influence of expertise, information, and political preference*. Conference paper, International Communication Association, Dresden, Germany, June 19-23, 2006.
- Ansolabehere, S. – S. Iyengar (2010): ‘Of Horseshoes and Horse Races: Experimental Studies of the Impact of Poll Results on Electoral Behavior’, *Political Communication*, 11(4): 413–430.
- Becker, L. B. – Whitney, D. C. (1980): *Effects of Media Dependencies*. *Communication Research*, 7 (1): 95–120. DOI: 10.1177/009365028000700105
- Benoit, W. L. – Hansen, G. J. (2002): Issue adaptation of presidential television spots and debates to primary and general audiences. *Communication Research Reports*, 19 (2): 138–145. DOI: 10.1080/08824090209384841
- Berelson, B. R.– Lazarsfeld, P. F.– McPhee, W. F. (1954): *Voting*. University of Chicago Press, Chicago.
- Brader et al. (2008): What Triggers Public Opposition to Immigration? Anxiety, Group Cues, and Immigration Threat. *American Journal of Political Science*, 52(4): 959–978. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2008.00353.x
- Brunk, G. G. (1980): The impact of rational participation models on voting attitudes. *Public Choice*, 35(5): 549–564.
- Campbell, A. – Converse, P. E. – Miller, W. E. – Stokes, D. E. (1960): *The American voter*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Carpini, M. X. D. (1984): ‘Scooping the Voters? The Consequences of the Networks’ Early Call of the 1980 Presidential Race’. *Journal of Politics*, 46(3): 866–885.
- Cavanaugh, J. W. (2000): E-Democracy: Thinking About the Impact of Technology on Civic Life. *National Civic Review*, 89(3): 229–234. DOI:10.1002/ncr.89305
- Cohen, B.C. (1963): *The press and foreign policy*. Princeton University Press, Princeton.
- Davis, S. F. (1999): An examination of internet usage on two college campuses. *College Student Journal*, 33(2), Gale Academic OneFile, <https://bit.ly/3W0tdvR>, utolsó hozzáféré 2022.10.09.
- Diamond, G. – Levy, S. – Bevans, K. B. – Fein, J. A. – Wintersteen, M. B. – Tien, A. – Creed, T. (2010): *Development, Validation, and Utility of Internet-Based, Behavioral Health Screen for Adolescents*. *PEDIATRICS*, 126(1): 163–170. DOI: 10.1542/peds.2009-3272
- Dobb, K. L. (2021): Active on the street but apathetic at the ballot box? Explaining youth voter behaviour in Tunisia’s new democracy. *British Journal of Middle Eastern Studies*. DOI: 10.1080/13530194.2021.1962243
- Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. Harper, New York.
- Druckman, J. N. (2003): The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited. *The Journal of Politics*, 65(2): 559–571. DOI: 10.1111/1468-2508.t01-1-00015
- Duch, R. M. – Stevenson, R. T. (2008): *The Economic Vote: How Political and Economic Institutions Condition Election Results*. Cambridge University Press, New York.

- Burdick, E. – Brodbeck, A. J. (1959): *American Voting Behavior*. The Free Press, Glencoe, Illinois.
- Fiorina, M. P. (1981): Some Problems in Studying the Effects of Resource Allocation in Congressional Elections. *American Journal of Political Science*, 25(3): 543–567. DOI: 10.2307/2110818
- Powell, G. B. – Whitten, Guy D. (1993): A Cross-National Analysis of Economic Voting: Taking Account of the Political Context. *American Journal of Political Science*, 37(2): 391–414.
- Gaines, B. J. – Kuklinski, J. H. – Quirk, P. J. – Peyton, B. – Verkuilen, J. (2007): Same Facts, Different Interpretations: Partisan Motivation and Opinion on Iraq. *The Journal of Politics*, 69(4): 957–974. DOI: 10.1111/j.1468-2508.2007.00601.x
- Gallego, A. (2010): Understanding unequal turnout: Education and voting in comparative perspective. *Electoral Studies*, 29(2): 239–248. DOI: 10.1016/j.electstud.2009.1
- Gallup, G. – Rae, S. F. (1940): *The pulse of democracy: the public-opinion poll and how it works*. Simon – Schuster.
- Gamson, W. A. – Croteau, D. – Hoynes, W. – Sasson, T. (1992): Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18, 373–393.
- Kramer, G. H. (1971): Short-Term Fluctuations in U.S. Voting Behavior, 1896-1964. *American Political Science Review*, 71(1): 131-143.
- Graber, D. A. (1990): Seeing Is Remembering: How Visuals Contribute to Learning from Television News. *Journal of Communication*, 40(3): 134–156. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1990.tb02275.
- Harmeier, S. (2008): The Effects of Published Polls on Citizens. In: Donsbach, Wolfgang – Traugott, Michael W. (eds.): *The SAGE Handbook of Public Opinion Research*. SAGE. DOI: 10.4135/9781848607910
- Hellwig, T. T. (2001): Interdependence, Government Constraints, and Economic Voting. *Journal of Politics*, 63(4): 1141–1162. DOI: 10.1111/0022-3816.00104
- Hess, R. D. – Shipman, V. C. (1965): Early Experience and the Socialization of Cognitive Modes in Children. *Child Development* 36(4): 869–886. DOI: 10.2307/1126930
- Hess, R. D. – Torney, J. V. (1967): *The development of political attitudes in children*. Transaction Publishers, Aldine.
- Holt, K. – Shehata, A. – Strömbäck, J. – Ljungberg, E. (2013): Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1): 19–34. DOI: 10.1177/0267323112465369
- Hyman, H. (1959): *Political Socialization*. New York: Free Press of Glen
- Jacques, W. W. – Ratzan, S. C. (1997): The Internet's World Wide Web and Political Accountability. *American Behavioral Scientist*, 40(8): 1226–1237. DOI: 10.1177/0002764297040008019
- Jennings, M. K. – Stoker, L. – Bowers, J. (2009): Politics Across Generations: Family Transmission Reexamined. *The Journal of Politics*, 71(3): 782–799.

- Johnston, R. – Pattie, C. (2006): *Putting voters in their place*. Oxford University Press, Oxford.
- Jung, A. K. – Ross, B. – Stieglitz, S. (2020): Caution: Rumors ahead—A case study on the debunking of false information on Twitter. *Big Data – Society*, 7(2): 205395172098012. DOI: 10.1177/205395
- Ickes, W. (2009): ‘The Big Five’. In: Ickes, William: *Strangers in a Strange Lab: How Personality Shapes Our Initial Encounters with Others*. Oxford University Press, Oxford: 121–141.
- Kaid, L. L. – Postelnicu, M. (2005): Political Advertising in the 2004 Election. *American Behavioral Scientist*, 49(2): 265–278. DOI: 10.1177/0002764205279421
- Kákai, L. (2004): Politikai kultúra és lokalitás. *Századvég*, 33: 65–96.
- Katz, E. – Feldman, J. (1960): The Debate in the Light of Research: A Survey of Surveys. *The Great Debates*, Krause: 173–221.
- Keeter, S. (1987): The illusion of intimacy television and the role of candidate personal qualities in voter choice. *Public Opinion Quarterly*, 51(3): 344–358.
- Key, V. O. (1966): *The responsible electorate: Rationality in presidential voting, 1936–1960*. Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Kinder, D. R. – Kiewiet, D.R. (1981): Sociotropic Politics: The American Case. *British Journal of Political Science*, 11(2): 129–161.
- Lane, R. E. (1959): *Political Life: Why People Get Involved in Politics*. The Free Press, Glencoe, Ill.
- Lang, K. and Engel, G. (1968): *Politics and television*. Quadrangle Books, Chicago.
- Lavrakas, P. J. – Holley J. K. – Miller, P. V. (1991): Public Reactions to Polling News During the 1988 Presidential Election Campaign. In: Lavrakas, P. J. and Holley, J. K. (eds.): *Polling and Presidential Election Coverage*. SAGE, Newbury Park, CA.
- Lazarsfeld, P. (1944): The election is over. *The Public Opinion Quarterly*, 8(3): 317–330.
- Lazarsfeld, P. – Berelson, B. – Gaudet, H. (1948): *The People’s Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press, New York.
- Li, J. – Chang, X. (2022): Combating Misinformation by Sharing the Truth: A Study on the Spread of Fact-Checks on Social Media. *Information System Frontiers (2022)*. DOI: 10.1007/s10796-022-10296-z
- Marcus, G. E. (2002): *The Sentimental Citizen: Emotion in Democratic Politics*. Penn State University Press.
- Marsh, D. – Jones, S. – O’Toole, T. (2007): *Young people and politics in the UK: Apathy or alienation?* Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- McClosky, H. (1958): Conservatism and Personality. *The American Political Science Review*, 52(1): 27–45.
- McCombs, M. – Shaw, D. L. (1972): The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176–187.
- McCombs, M. E. – Shaw, D. L. (2006): The evolution of agenda setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2): 58–67.

- McCombs, M. E. – Shaw, D. L. – Weaver, D. H. (1997): Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute-agenda setting. *Communication and Democracy - Exploring the intellectual Frontiers in Agenda-setting theory*, Routledge: 15-27.
- McKinnon, L. M. – Tedesco, J. C. – Lee Kaid, L. (1993): The Third 1992 Presidential Debate: Channel and Commentary Effects. *Argumentation and Advocacy*, 30(2): 106–118.
- McLeod, J. M. – Glynn, C. J. – McDonald, D.G. (1983): Issues and images: the influence of media reliance in voting decisions. *Communication Research* 10(1): 37–58.
- Mitra, D. L. – Gross, S. J. (2009): Increasing Student Voice in High School Reform: Building Partnerships, Improving Outcomes. *Educational Management Administration and Leadership*, 37(4): 522-543.
DOI: 10.1177/1741143209334577
- Mondak, J. J. – Hibbing, M. V. – Canache, D. – Selingson, M. A. – Anderson, M. R. (2010): Personality and Civic Engagement: An Integrative Framework for the Study of Trait Effects on Political Behavior. *American Political Science Review*, 104(01): 85–110. DOI: 10.1017/s0003055409990359
- Mondak, J. J. – Halperin, K.D. (2008): A Framework for the Study of Personality and Political Behaviour. *British Journal of Political Science* 38(02): 335–362.
- Neuman, W. R. et al. (1992): *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning. American Politics and Political Economy Series*. The University of Chicago Press, Chicago.
- Niemi, R. G. – Junn, J. (1998): *Civic education: what makes students learn*. Yale University Press, New Haven.
- Pacheco, J. S. – Plutzer, E. (2008): Political participation and cumulative disadvantage: The impact of economic and social hardship on young citizens. *Journal of Social Issues*, 64(3): 571–593. DOI: 10.1111/j.1540-4560.2008.00578.x
- Paldam, M. (1991): How robust is the vote function? A study of seventeen nations over four decades. *Economics and politics: the calculus of support*, University of Michigan Press, Michigan: 9-31.
- Pirie, M. – Worcester, R. M. (1998): *The Millennial Generation*. Adam Smith Institute, Worcester, London
- Renneker, R. E., M.D. (1959): Some Psychodynamic Aspects of Voting Behavior. *American Voting Behavior*, Greenwood Press, Inc., Westport, Connecticut.
- Robinson, M. J (1976): Public affairs television and the growth of political malaise: the case of selling the Pentagon. *The American Political Science Review*, 70(2): 409–432.
- Sanders, D. (1991): Government popularity and the next general election. *The Political Quarterly*, 62(2): 235–261. DOI:10.1111/j.1467-923x.1991.tb00856.x
- Saucier, G. – Goldberg, L. R. (1998): What is beyond the Big Five? *Journal of Personality*, 66(4): 495–524.

- Sears, D. O. – Funk, C. L. (1999): Evidence of the Long-Term Persistence of Adults' Political Predispositions. *The Journal of Politics*, 61(1): 1–28. DOI: 10.2307/2647773
- Sears, D. O. – Valentino, N. A. (1997): Politics matters: Political events as catalysts for preadult socialization. *The American Political Science Review*, 91(1): 45–65.
- Sniderman, P. M. (1975): *Personality and Democratic Politics*. University of California Press, Los Angeles.
- Song, H. (2017): Why do people (sometimes) become selective about news? The role of emotions and partisan differences in selective approach and avoidance. *Mass Communication & Society*, 20(1): 47–67.
- Stroud, N. J. (2010): *Polarization and Partisan Selective Exposure*. *Journal of Communication*, 60(3): 556–576. DOI:10.1111/j.1460-2466.2010.01497.x
- Taber, C. S. – Lodge, M. (2006): Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(3): 755–769. DOI: 10.1111/j.1540-5907.2006.00214.x
- Taylor, C. R. – Yildirim, H. (2010): Public Information and Electoral Bias. *Games and Economic Behavior*, 68(1): 353–375.
- Theiss-Morse, E. (1993): Conceptualizations of good citizenship and political participation. *Political Behavior*, 15(4): 355–380. DOI: 10.1007/bf00992103
- Tucker, J. A. – Theocharis, Y. – Roberts, M. – Barberá, P. (2017): From Liberation to Turmoil: Social Media and Democracy. *Journal of Democracy* 28(4): 46–59.
- Valentino N. A. – Banks, A. J. – Hutchings, V. L. – Davis, A. K. (2009): Selective Exposure in the Internet Age: The Interaction between Anxiety and Information Utility. *Political Psychology* 30(4): 591–613. DOI: 10.1111/j.1467-9221.2009.00716.x
- Valentino, N. A. – Hutchings, V. L. – Williams, D. (2004): The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference. *Journal of Communication*, 54(2): 337–354. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02632.
- Vancil, D. L. – Pendell, S. D. (1987): The myth of viewer-listener disagreement in the first Kennedy-Nixon debate. *Central States Speech Journal*, 38(1): 16–27. DOI: 10.1080/10510978709368226
- Van der Brug, W. (2003): How the LPF fuelled discontent: Empirical tests of explanations of LPF support. *Acta Politica*, 38(1): 89–106.
- Van Gent, W. P. C., Jansen, E. F., & Smits, J. H. F. (2014). Right-wing Radical Populism in City and Suburbs: An Electoral Geography of the Partij Voor de Vrijheid in the Netherlands. *Urban Studies*, 51(9): 1775–1794. DOI: 10.1177/0042098013505889
- Verba, S. – Schlozman, K. – Burns, N. (2005): Family Ties: Understanding the Intergenerational Transmission of Participation. In: *The Social Logic of Politics*, Alan Zuckerman. Temple University Press, Philadelphia.
- Wagner, M. (2014): Fear and Anger in Great Britain: Blame Assignment and Emotional Reactions to the Financial Crisis. *Political Behavior*, 36(3): 683–703. DOI:10.1007/s11109-013-9241-5

- Wagner, M. (2019): Anxiety, Fear, and Political Decision Making. *Oxford Research encyclopedia*. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228637.013.915
- Webster, J. G. (2017). Three myths of digital media. Convergence. *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 23(4): 352–361.
DOI: 10.1177/1354856517700385
- Zaller, J. R. (1992): *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University Press, Cambridge. DOI: 10.1017/CBO9780511818691
- Zhang, W. – Chia, S. C. (2006): The Effects of Mass Media Use and Social Capital on Civic and Political Participation. *Communication Studies*, 57(3): 277–297.
DOI: 10.1080/10510970600666974

Abstract

Theories of voter behaviour: the basics of understanding voter attitudes

One of the most common purposes of political polls is to predict the likely result of an election. Researchers are more or less successful at this. It is therefore essential to consider what is needed to understand and measure voter behaviour, what might influence whether and how people vote. The need for this insight is as old as the institution of any kind of voting. Over time, countless theories and studies have tried to explore this. In this article, we review the theories that have examined non-political systemic influences that directly affect individuals. We have taken on the task of exploring theories of voting behaviour over the last hundred years, based on seven main areas: childhood-youth socialization, social context, economic considerations, civic duty, voice, the media, personal fears, and opinion polls. We treat this paper as a starting point and theoretical summary, not intended to provide a perfect explanation of voter behaviour. But to ask thoughtful questions about what is worth exploring in more depth to understand voters' choices.

Keywords: *electoral behaviour, election, opinion poll*