

## **Permanens kampány**

Amikor a 2002-es választások második fordulóját követően lezárták az urnákat, s kiderültek a választások eredményei, a kormányoldalból hirtelen ellenzékivé vált politikusok nyilatkozatai nem hagytak kétséget aziránt, hogy a választásoknak ugyan vége lett, de a kampány tovább folytatódik. A magukat a „nemzettel” azonosító vesztesek a választási vereséget múltó epizódként fogták föl.

Igazuk lett. Sikerült olyan témákat találniuk, amelyek hozzájárultak ahhoz, hogy lassan hűljön az első és a második választási forduló között felizzott közhangulat. Miközben az új kormány száznaponként exponenciálisan csökkenő ütemben tele kézzel szórta a pénzt, s ezzel maga mellé állította a korábban habozókat, addig a megvesztegethetetlen kisebbség annál zajosabban és elszántabban hallatta hangját. A kampányt a talpasok vitték tovább. Az ellenzéki vezérkar bénult volt, s nem tudta, mit akar, hiszen senki nem volt, aki számított volna köztük a vereségre. A 100 napok tovább lendítették a kormányt az új győzelemre, melyet az önkormányzati választásokon aratott az ellenzék felett.

1. táblázat. Aktivitás a 2002-ben lebonyolított választásokon

Országgyűlési választások első forduló	70,53 %
Országgyűlési választások második forduló	73,51 %
Önkormányzati választások	51,1 %

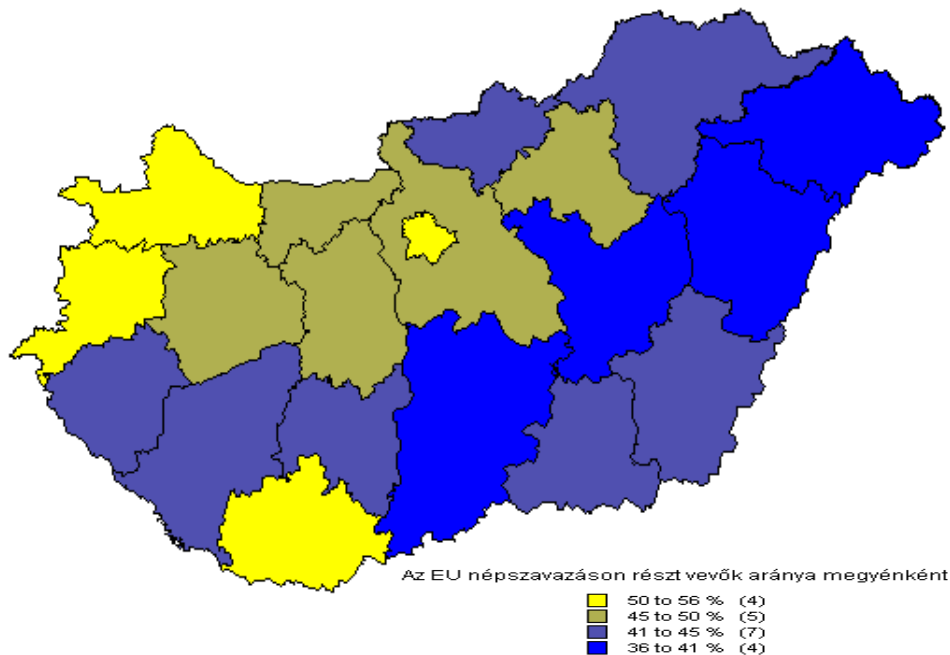
Forrás: [www.valasztas.hu](http://www.valasztas.hu)

S megkezdődött kormány és ellenzék furcsa együttélése. A kormány a helyén volt: jól, rosszul döntött, vagy nem döntött, holott döntenie kellett volna. A parlament hetente ülésezett, de politikai viták nem zajlottak a képviselők között. Az ellenzék vezérének helye üresen tátongott. Kisebb-nagyobb tüntetések és vidékről a fővárosba kirándult gazdák megmozdulásai verték fel a pesti utcák csöndjét. Szinte minden napra jutott egy botrány, melynek füstje nagyobb volt, mint a lángja.

Közben a gazdaság szépen fejlődött, az ország belépett az Európai Unióba, korábban elképzelhetetlen mértékben épültek az autópályák, kiépült az ingyenesen hozzáférhető országos szélessávú internet-hálózat, bővült a foglalkoztatottság, nőtt a reálbér. Csökkent a költségvetés hiánya, de csak annyira, hogy az államszocializmusból örökölt, újraelosztásból élő struktúrák megrövidítve érezzék magukat. Mivel számottevő reformok nem történtek, az állam évről-évre változatlanul túlköltekezett. A kormány pozitív teljesítménye észrevétlen maradt.

Az észrevétlenséget nemcsak a kisebb-nagyobb figyelemelterelő akciók okozták. Három nagy, országos kampányra került sor 2002 és 2006 között. Egyik kampány sem arról szólt, amiről szólnia kellett volna. A 2004-es népszavazás arra adott lehetőséget, hogy az ország választói elfogadják, vagy elutasítsák Magyarország tagságát az Európai Unióban. Bár a szavazók túlnyomó többsége a belépés mellett volt, nyugtalanítóan sokan nem mentek el szavazni. Az okot a lanyha kampányban keresték. A magas fokú passzivitás mindenképpen azt jelezte, hogy a politikai közhangulat izzása alábbhagyott.

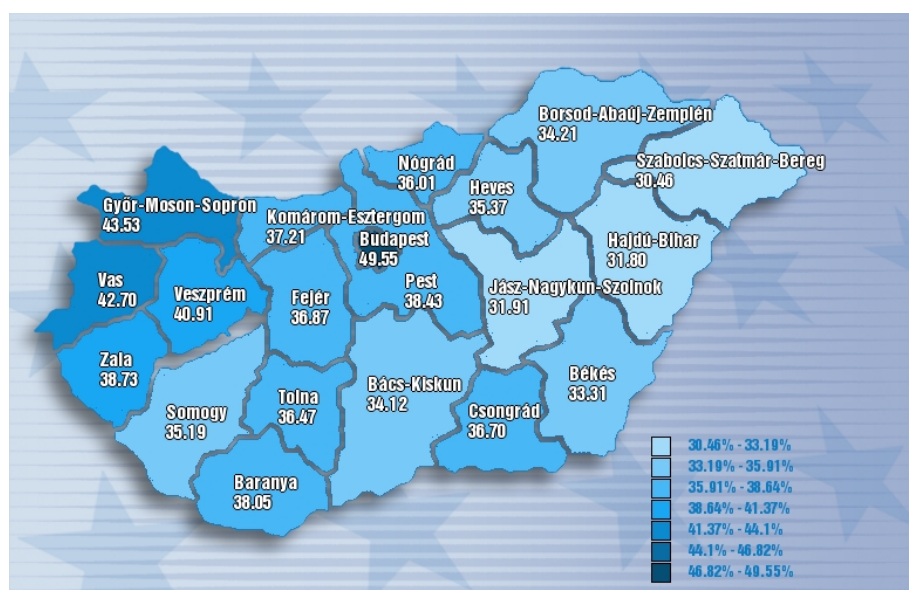
1. ábra. Az EU népszavazáson megjelentek aránya megyénként



Adatforrás: [www.valasztas.hu](http://www.valasztas.hu), a térképet készítette: Prazsák Gergő

Az első kampány alig ért véget, amikor kezdődött a második kampány. Ezúttal a választóknak arról kellett dönteniük, hogy mely pártok képviselőit látják szívesen az Európai Parlamentben. Ezúttal a pártok komolyabban vették a kampányt. Mindegyik parlamenti párt sikerrel vette az akadályt, s kinek több, kinek kevesebb képviselőt sikerült bejuttatni az Európai Parlamentbe. Ha voltak mozgósítási tervek, azok nem sikerültek. A népszavazáson megmutatkozott választói passzivitás megmaradt.

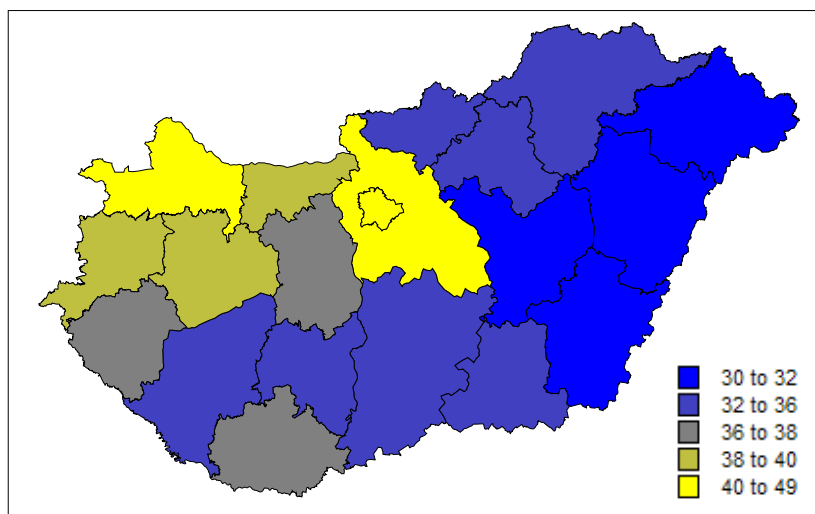
2. ábra. Az EP választásokon részt vettek aránya megyénként



Forrás: [www.valasztas.hu](http://www.valasztas.hu)

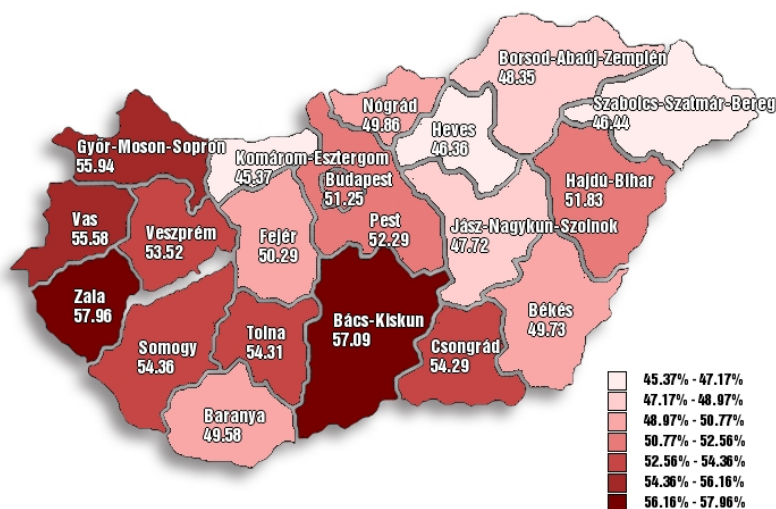
Az ellenzék vezérkara még mindig nem talált magára. Az igazi politikai konfliktusok nem a kormányoldal és az ellenzék között, hanem a kormányoldalon belül zajlottak. Mi sem bizonyítja ezt jobban, hogy a kormányoldalon miniszterelnök csere történt, melynek jelentését az ellenzék kezdetben fel sem fogta. Mire észbe kapott, addigra beindult az újabb kampány, melyet senki sem akart. Az ország választói népszavazáson szembesültek két nehezen érthető, s még nehezebben megválaszolható kérdéssel, melyeknek egyébként semmi közük nem volt egymáshoz. Nem csoda, hogy a népszavazáson résztvevők aránya nagyon alacsony volt.

3. ábra. A kórházprivatizációról és a kettős állampolgárságról tartott népszavazáson részt vettek aránya megyénként (%-ban)



Adatforrás: [www.valasztas.hu](http://www.valasztas.hu), a térképet készítette: Prazsák Gergő

4. ábra. A kettős állampolgárságra igen-nel szavazók aránya megyénként

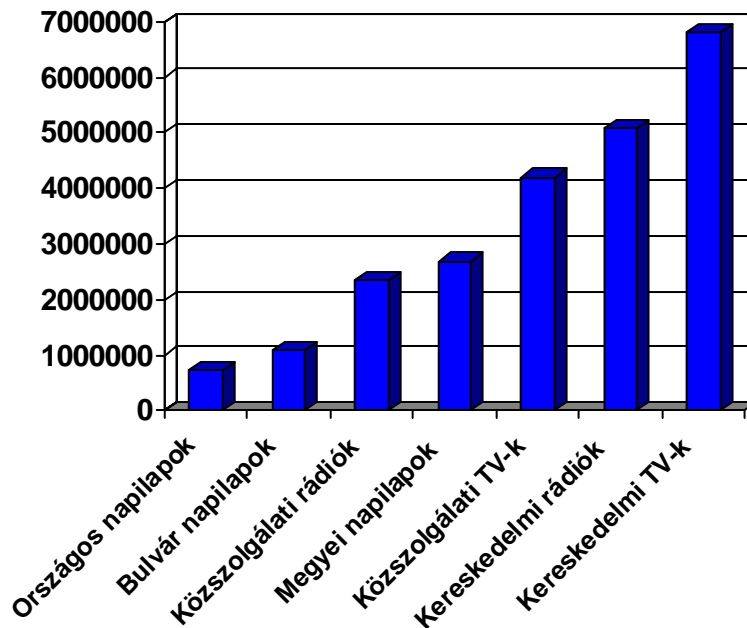


Forrás: [www.valasztas.hu](http://www.valasztas.hu)

A három kampány közös sajátossága, hogy sem a kormánypártok, sem az ellenzéki pártok nem tudták bővíteni potenciális választóik körét. Mind a három kampány azt mutatta, hogy Magyarországon a politikai aktivitás nyugaton magasabb, keleten alacsonyabb szintet mutat. A három kampány együttvéve alkalmat adhatott a pártoknak, hogy kialakítsák adatbázisaikat, tisztában legyenek mind földrajzi, mind szociológiai értelemben vett erős és gyenge pontjaikkal. A nagyfokú passzivitás csak annyit jelentett számukra, hogy felfogták a mozgósítás jelentőségét, mert tisztán kellett látniuk, hogy mire elég, ha csak legelszántabb híveikre számíthatnak. Ám ezeknek a híveknek a listája létrejött, s nem kérdéses, hogy a 2006-os megméretés, a negyedik kampány során ez a lista kulcsfontosságú lesz.

A három kampány nemcsak a személyi feltételeket tisztázta a pártok számára. Az is kiderült, hogy a meglévő médiafelületek alkalmazása elégtelen. Az országosnak nevezett napilapok példányszáma csökken, a cikkek olvasottsága egyre szűkebb körre terjed ki. Következésképpen ez a médium kevésbé hatékony egy országos politikai kampányban, ahol a feladat milliók meggyőzése és befolyásolása. A megyei napilapok jóval hatékonyabb eszközt jelentenek e feladat szempontjából, azonban kiderült, hogy ez a médium alapvetően közlöny funkciókat tölt be, politikai üzenetek eljuttatására alkalmatlan. A helyi televíziók és rádiók országos ügyekkel nem foglalkoznak. Az 1996-os Médiatörvény olyan helyzetet állított elő, melynek következtében a közszolgálati rádió és televízió ugyancsak használhatatlannak bizonyult a pártok számára ahhoz, hogy üzeneteiket potenciális választóik számára eljuttathassák. E médiumok közönsége túl kicsi és túl szelektált, ami önmagában nem lenne baj, ha a kuratóriumi rendszer nem hiúsítaná meg azt, hogy ezek a médiumok hiteles, hatékony és felelős vezetéssel rendelkezzenek. Maradna a kereskedelmi médiumok szigetcsoportja, mely tagolt, minden célcsoport számára kínál élményt, s naponta milliók számára nyújt szellemi kenyeret. A baj csak az, hogy a kenyér minősége nem teszi lehetővé azt, hogy a legszimplább gondolatokon és érzéseken túl bármi lényeges elmondható és üzenhető legyen általuk. Kiderült, hogy ez a szegmens csak a politikai izgatószerke adagolására alkalmas, s inkább összezavarja, semmint a tájékozódásban segíti az állampolgárokat, akik egyik fele el sem megy a szavazásokra, a másik fele pedig elmegy, de az utolsó pillanatban, véletlenszerű hatásokra dönti el, hogy kire szavaz, anélkül, hogy valaha is megtudná, mire szavazott. A Rousseau-i-értelemben állampolgárnak nevezhető kisebbség ugyan rendre elmegy szavazni, de helyettük a kereskedelmi médiumokon nevelkedett ignoráns többség dönti el, hogy az éppen aktuális politikai kérdésre mi lesz a társadalom válasza.

5. ábra. Médiumok és az általuk elért közönség 2005-ben



(Megjegyzés: A rádió adások hallgatottsága az átlagos napi hallgatói létszámot, a televízióadók nézettsége a hirdatók átlagos nézőszámát jelenti.)

Forrás: Nemzeti Médianalízis 2005, AGB

A politikai reklámokat nyugodtan elfeledhetjük. Az utcai óriás-és midi-és miniplakátokra, a televízióban, rádióban és újságban megjelenő fizetett politikai reklámokra csak akkor figyel föl bárki, ha ezek a képek és szövegek valamilyen nem szándékolt hatás kiváltói, amire sok évvel ezelőtt egy politikába tévedt amatőr vállalkozó óriásplakátja esete a példa.

Nem lesz ez másként a 2006-os országgyűlési választásokon is. Tömegek mozgósítására egyetlen eszköz marad. Ezt az eszközt a Fidesz kipróbálta a 2002-es választások második fordulójára előtt. A párt első számú vezetőjével történő, intenzív tömegélményt adó találkozás mindig azonos forgatókönyv szerint ment végbe, függetlenül attól, hogy az ország mely pontján került rá sor. Elképzelhető, hogy hasonló roadshow történik 2006 tavaszán is. A hatás azonban feltehetően nem lesz olyan elementáris, mint 2002-ben volt. Ellenzéki pozícióból kevésbé lehet hiszterizálni a politikai hangulatot. A közvetlen mozgósítás annak idején azért lehetett hatékony, mert az akkori kormányoldal lehetséges veresége által pszichológiailag érintettekben fel lehetett idézni a bukás apokalipszissal felérő rémképét. A jelenlegi kormány önképe jóval racionálisabb mint elődjéé, s ezt az önképet a szocialista és liberális tábor osztja.

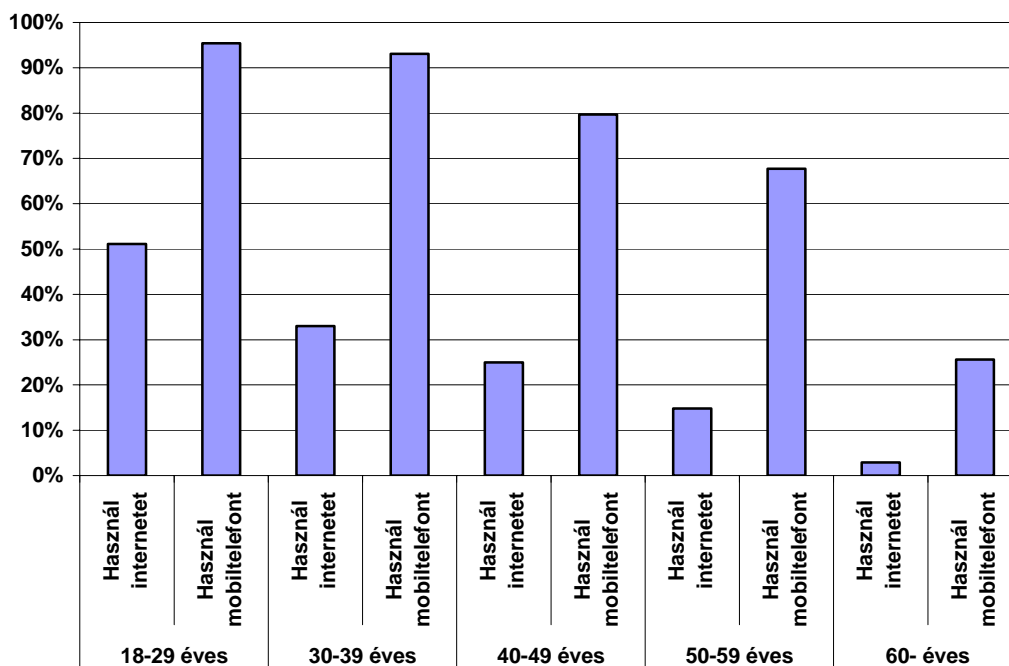
A többség passzivitása, elérhetetlensége, a hívó kisebbségek mozgósulása jellemzi a politikai tájképet 2005 végén, s ez a helyzet nem is fog változni 2006 tavaszáig. Váratlan külső erő felbukkanása azonban megváltoztathatja ezt a képet. Kitorhat egy madárinfluenza járvány, elszabadulhatnak terroristák, bekövetkezhet egy környezeti katasztrófa, nehezen védhető támadás érheti a forintot. Ezekben az esetekben tömeghatások keletkezhetnek, amelyek következtében megnő a mozgósultság, s a szavazásra jogosultak túlnyomó többsége elmegy szavazni. Hogy mire fognak szavazni, azt a tömeghatás aktuális iránya fogja eldönteni.

De ha marad a soundbite-os, egyperces politikai kommunikációra alapozott hatáskeltés, akkor nagy valószínűséggel megjósolható, hogy marad a passzivitás és az elérhetetlenség. Lesz

nyilván miniszterelnökjelöltek közötti vita a kampány utolsó pillanatában, ám ezek a viták a hívek hitének megacélozására alkalmasak leginkább. Ugyanakkor maga a műfaj nagyon fontos, mivel a nem szándékolt hatások az ignoráns többséget nagyon is befolyásolhatják.

Egyetlen eszköz marad a pártok kezében, ha üzeneteiket csonkítatlanul és hatásosan el akarják juttatni potenciális szavazóikhoz. Ezt az eszköz a mobiltelefon és az internet szolgáltatja számukra, mely a hagyományos politikai kommunikáció számára leginkább elérhetetlen közegben, a fiatalok körében hatékony.

6. ábra. Mobiltelefon- és internet-használat az életkor függvényében



Forrás: Medián, 2005. január

Az új kommunikációs lehetőségek és az új médiafelületek a társadalom tagjai közötti kommunikáció minden korábbihoz képest rugalmasabb, intenzívebb, dinamikusabb és hatékonyabb alkalmait teremti meg. A mobil és a fix hálózatok egyszerre nagy tömegű embert képesek összekapcsolni, amikor is a hálózat által összekapcsolt összes személy mindegyike képes mindenkivel kapcsolatba kerülni. A hálózat elemi esetben beszéd útján megvalósuló kapcsolatokat tesz lehetővé, beleértve az üzenetek rögzítését, visszakereshetőségét, de az igazi újdonság az írott szövegek, álló-és mozgóképek, adatok gyors eljuttatása a hálózatba kapcsolt személyek mindegyikéhez vagy egyes csoportjaikhoz.

Az új kommunikációs hálózat a közvetlen, szemtől-szembe kommunikáció korábban fizikai korlátok által a térben és az időben (itt és most) lehatárolt körét végtelenre tágítja. A keletkező új kommunikációs térben a résztvevők sokkal nagyobb mozgási szabadsággal rendelkeznek, hiszen bármikor dönthetnek úgy, hogy kilépnek vagy belépnek, miközben a kommunikációs folyamat sosem szakad meg, hiszen bármikor folytatható. A résztvevők szabadsága abban is megnyilvánul, hogy a közvetlen kommunikációs helyzetekhez képest identitásukat elrejtethetik, átalakíthatják, társaikat manipulálhatják, játszhatnak.

A megnövekedett kommunikációs szabadság a tömeges helyzetekre általában jellemző érzelmi és indulati felszabadulást, az önkifejezésre indító motívumok valamint a kreativitás felerősödését eredményezi. A mozgalmatszervezés, kampányirányítás számára ez a pszichológiai energia hatalmas erőforrást jelent. A fix hálózathoz kötött telefon, a mobil telefon valamint az internet óriási lehetőségeket kínál a hatékony politikai kampányszervezés számára.

Az előző kampányok során a pártok szert tettek telefonszámokra, melyek tulajdonosait szociológiai és politikai szempontok szerint szegmentálhatják, felhasználva őket az üzenetek befogadására és továbbítására. Hívásrekordok alapján lehetőség van az egymást hívó társadalmi csoportok elkülönítésére. Ezt a lehetőséget nem haboznak majd kihasználni, s sok családban csöngeni fog a telefon, melyet ha egy családtag felvesz, akkor azt fogja hallani, amit a politikai marketing tervezők számára kitaláltak.

A telefon adja a lehetőséget politikai call centerek kialakítására. Ez 24 órás behívási lehetőséget jelent, mely nem egyszerűen szolgáltatás, hanem a hívó fél beleegyezését bírva egyben adatbázis építő lehetőség is. A beszélgetések témáit és a bejelentkezők karakterisztikumait idősorosán elemzik, s kampányötletek tesztelésekor kisebb minták visszahívhatók. Akik ezt kérik, azok számára információkat hagynak majd üzenetrögzítőjükön, hogy el felejték, mikor érkezik X vagy Y városukba, mit vigyenek és mit ne vigyenek magukkal a gyűlésre.

A korábbi kampányok már ízelítőt adtak a mobil telefon adta lehetőségekből. Az ember nem tud nem kommunikálni, s ha működő mobil telefon van nála, ezt a tételt úgy bizonyítja, hogy mohón nézi a készülékére érkező SMS-eket, melyek közül szívesen továbbítja a neki tetszőt. Tíz- és százazretet mozgósíthat ez a kommunikációs eszköz órák alatt. Nem kétséges, hogy a pártok élni fognak a lehetőséggel. Megindul az exkluzív hírszolgálat, kérdéseikre az érdeklődők feleleteket kaphatnak, gyors szavazások történnek majd aktuális kérdésekben, dilemmákban, s tömegek informálják egymást.

Ma már több százazres az internet hozzáféréssel rendelkező családok száma, s milliók nevezhetők rendszeres internet használóknak. Ez a médium minden más közlési eszközhöz képest célzottabb, hatékonyabb s egyben közösségibb elérését jelent. A pártok kommunikációs versenyének fő pályája az internet lesz.

Interneten egy-egy portál sokféle szolgáltatást nyújthat, melyek jelentősége abban van, hogy tényleg hasznosak, s lehetőséget nyújtanak a más médiumok által továbbított közlések esetében lehetetlen ellenőrzésre, hitelesítésre, azonnali visszacsatolásra. Az egyik szolgáltatás lehet az ígélet-ellenőrzés, mely módot ad mindenkinek, hogy saját helyzetének paramétereit megadva a kampány során elhangzó ígéletek, javaslatok hatását modellezze saját magára. Kevésbé lehet majd blöffölni demagóg adóreform vagy ár javaslatokkal.

Egy másik szolgáltatás lehet a konzisztencia-szonda. Ez módot ad mindenkinek, hogy összehasonlítsa, hogy amit a kampány szereplői a kampány során mondanak, az miként viszonyul az ugyanazon személyek által korábban elmondottakhoz.

Az internet már a 2002-es kampányban is alkalmat adott kollektív kampány-tartalom fejlesztésre, s nem lesz másként 2006-ban is. Ennek során tömegesen várható humoros,

hatásos, animált kampánytartalmak létrehozása, interneten keresztül történő nyilvánosságra hozatala, az egyedi megoldások egymással való összehasonlítása, kölcsönös fejlesztése, és a legjobbak komoly szerepet vihetnek majd az egyes pártok helyi és országos kampányában.

A fórumok beírásai és a blog-üzenetek folyamatosan életben tartják a politikailag aktív választókban az érdeklődést, edzik bennük a demokratikus politika szempontjából döntő készségeket.

Az internet nemcsak testreszabott, interaktív és kreatív kommunikációs eszköz, hanem páratlan eredményességű közösség-szervező mező is. Legjobb példa erre a szerepjáték, mely minél kevésbé utal nyíltan politikai tartalmakra, annál szélesebb kört képes egy rejtett kommunikációs közösségbe egyesíteni.

Az ország politikai térképe nem változott meg lényegesen a 2002-es országgyűlési választások és a 2006-ban esedékes országgyűlési választások között. A politikailag aktív választók között kiegyenlített volt s maradt a kormányoldal pártjai valamint az ellenzék potenciális szavazóinak köre. A választások végeredménye az elérhető bizonytalanokon múlik majd. A hagyományos politikai kampányeszközök e körben bevethetetlenek. Először a magyar történelemben, az SMS lesz a meghatározó műfaj, s az új médium, az internet lesz a meghatározó küzdőtér. Ebben a térben találhatók meg azok, akik ma még nem tudják, hogy mit tesznek majd a választások napján, de ott lesznek az urnáknál.