

Kenyeres Zoltán:

A Szabad Demokraták Szövetségének 2002-es kampánya

A kampányról általában

Véget értek a parlamenti választások. Kétségtelen, hogy vannak még utórezgéseik a küzdelemnek, de a kialakult helyzetet most már semmiféle törvényes eszközzel nem lehet megváltoztatni. Ilyenkor érdemes egy politológusnak egy nagy levegőt venni, majd ezután az elmúlt időszakot nyugodtan, tárgyyszerűen szemrevételezni. Biztos vagyok abban, hogy a politikával foglalkozó állampolgárok, akiket a szakzsargon „résztevőként” jellemez, még sokáig emlékezni fognak a közelmúltra. Nekünk azonban le kell vonni a tanulságot és tovább kell lépniünk.

De miért állítottam, hogy ez a kampány nyomot hagyott az emberekben? Azt gondolom, a válasz nagyon egyszerű és kézenfekvő: mert ez a kampány gyökeresen különbözött az előzőektől. Más íze, atmoszférája volt. Átjárta a mindennapokat, beférközött az otthonokba, a családokba, a munkahelyekre, a baráti kapcsolatokba. A többséget megérintette a politika szele. Mielőtt a tárgyra térnénk, véleményem szerint érdemes egy kicsit közelebről megismerkedni a választási kampánnyal, mint jelenséggel, aztán célszerű megnézni a különbségeket a mostani és az elmúlt választási hadjáratok között, majd miután kicsit közelebről is megismerkedtünk ezekkel a tényezőkkel térjünk át témánkra. Ez a megközelítés lehetőséget nyújt számunkra, hogy összevessük, vajon az SZDSZ új vagy régi eszközközöz folyamadott, valamint reményeink szerint választ kapunk arra a kérdésre is, mennyivel járult hozzá a választási hadjárat a párt sikeréhez.

A választási kampány egy olyan folyamat, amelyet a kampány szervezője (legyen az párt, képviselőjelölt, vagy valamilyen más szervezet) azzal a céllal szervez, hogy a

választási eredmények maximumát hozza ki. Ide a következő fontos dolgok tartoznak: írásos anyagok terjesztése, az ún. „ajtótól–ajtóig” kampányolás, amelyek során a pártok aktivistái azt kívánják felmérni, hogy a választások során számba vehető polgárok melyik párttal azonosulnak, illetve a bizonytalanokat próbálják meggyőzni. Ebbe a kategóriába soroljuk a politikai gyűléseket, ide tartozik az ún. „ajtókopogtatás” módszere, mely a választások napján történik, mikor a pártok aktivistái felkeresik a párt híveit, és emlékeztetik őket a szavazás helyére, idejére és más egyéb tudnivalókra. A pártok üzeneteinek megismerése szempontjából egyik legfontosabb módszer a plakátokon, röplapokon és az újsághirdetéseken keresztül a szavazókhöz eljuttatott rövid, tömör üzenet a választási szlogen.[1]

A kampányok fejlődésében dinamikájában is megkülönböztetünk fázisokat. Az 50-es, 60-as évekre a politológiai szakirodalom a premodern kifejezést használja – tegyük hozzá nem véletlenül. A kampányok szinte ad hoc jellegűek az utolsó pillanatban szerveződnek, és céljaik általánosságokban fejeződtek ki. A pártok központjai gyakorlatilag nem ellenőrizték alsóbb szerveik választási tevékenységét, valamint elmondhatjuk, hogy a választási kiadványok is alig voltak szabványosítva. A kampányokat közvetlenül politikusok irányították, szakértőket csak ritkán kértek fel közreműködésre. A kampányokban a képviselőjelöltek és az önkéntes helyi aktivisták játszották a főszerepet. Ezzel szemben lényeges különbséget találunk a mostani idők modern kampányával. A kampányok modernizálódásának első fázisát a kommunikáció forradalma hozta meg. Hatására a kampány centralizálódott, az országos dimenzió szerepe megnőtt, a politikusok mellett felbukkantak a szakértők és a választási hadjáratok irányítása is fokozatosan ezen szakértői csapat kezébe ment át. A pártok a médiát indirekt módon használják ki, közvetett és szélesebb hatásra törekszenek. A kampány fő eseményeivé a tv-viták, a sajtókonferenciák és az úgynevezett pseudo-események váltak. Ezek lehetőséget adnak a pártoknak, hogy megjelenhessenek különböző tv-csatornákon. Valamint a pártok az összes társadalmi réteget megcélazzák programjaikkal.

Azonban el kell, hogy mondjuk, hogy az elmúlt évtizedekben sőt, s napjainkban sem változott semmit az a cél, hogy a pártok megtartsák lojális választóikat, és ezen kívül minél többet csábítsanak át az ellenfél szavazói közül. A politikai kommunikáció

professzionizálódása hazánkban is lezajlott. Természetesen nem volt lehetőség arra, hogy ez az evolúciós fejlődés a nyugati példához hasonlóan hosszú időn keresztül valósuljon meg. Magyarországon ez a folyamat – mely nyugaton majdnem 40 évet vett igénybe – mindössze 12 év alatt zajlott le. A kezdetleges kampányt napjainkban felváltotta egy modern, szinte nyugat-európai politikai marketing, mely a választók meggyőzését szolgálja.

Ha határt akarunk húzni az eddig lezajlott választási kampányokban, akkor az 1998-as választásoknál húzódik a cezúra, mely alapvetően elválaszt két teljesen különböző korszakot. Míg '98 előtt a politikusok sértve érezték magukat azért, mert „terméküket”, a politikát a mosóporhoz, illetve a kampányt a mosópor-reklámokhoz kapcsolják, addig '98-ban a reklámfilmek készítői érezhették sértve magukat a kampányfilmek minősége miatt. Joggal mondhatták, hogy ők profi reklámokat készítenek, míg a pártok politikai kampányai jórészt lelkes amatőrök művei. A témánál maradva csupán illusztrálni szeretném az SZDSZ '98-as választási szlogenjével: „hogyan tartunk a jó irányt”. Nagyon vicces volt, mikor villamosokon és autóbuszokon megjelent ez a szlogen, így azt az üzenetet hordozta magában, hogy egy autósiskola támogatja a BKV járműveit.

A 2002-es választás azonban valami újat hozott az ország történetében. Olyan eszközök jelentek meg, melyek a korábbi kampányok során nem bukkantak föl. Óriási mértékben felértékelődött az országos médiák szerepe, melyek a nap során felgyülemlett híreket a saját saájízüik szerint kommentálják. Itt ismét egy példát szeretnék említeni, mely a miniszterelnök jelöltek vitájához kapcsolódik. Ezt a diskurzust az ország lakosságának nagy része figyelemmel kísérte és sokak szerint nagyon sokat nyomott a latba a választások végkimenetelét tekintve. Minden nagyobb tv-adó közvetítette a vitát (élőben vagy felvételtől), természetesen a saját kameráival és más-más beállításból.

A tv2-n azonban egy bizarr jelenetnek lehettünk tanúi. A vita hevében egyszer csak Orbán Viktor lábait kezdték el mutatni, melyeken az ülés következtében a nadrág kissé felcsúszott, és így láthatóvá vált a miniszterelnök csupasz lába. Ez akaratlanul is kissé unszimpatikus benyomást keltett a nézőkben. Ez azonban csak a jéghegy csúcsa

volt. Az esti híradókból, hírösszefoglalókból rendre az derült ki, hogy a baloldali pártok – az MSZP és az SZDSZ – jobban meg tudják ragadni az ország problémáit, mint az akkori kormány.

Ugyanez a kép rajzolódik ki az országos napilapokból is, ahol szintén a baloldali és liberális sajtó nyomasztó fölényben van a jobboldalival szemben. De a hetilapok cikkeit, híreit és eladási példányszámait megvizsgálva is nagyjából ugyanezt mondhatjuk el. Azonban Magyarország felnőtt lakosságának nagy része nem igazán olvas újságokat, így a tv-ben felfedezhető balliberális beállítottság sokkal nagyobb jelentőségűnek bizonyult a választási kampány során.

Ezen kívül azonban számos más jelenség is felbukkant a választási hadjáratban. Azt tudni lehetett, hogy manapság szinte minden második ember rendelkezik mobiltelefonnal Magyarországon. De azt talán senki sem gondolta a választások előtt, hogy ez kampányeszközzé válik, pedig ez történt vele. Az emberek tucatjával kapták a különböző sms-eket, melyek végén mindig megtalálható volt a szlogen: „küldd tovább tíz ismerősödnek”. Hasonló fejlődésen ment keresztül az elektronikus levelezés, az e-mail is. Előfordult, hogy naponta akár száz darab különböző helyről címzett elektronikus üzenet is érkezett a postafiókokba, melyek egyik vagy a másik oldal felé próbálták hajtani érzelmeimet.

Ismeretlen eszköz volt eddig Magyarországon a választási hadjáratok során a humor. Most azonban ez a tendencia is megváltozott, és egész sor szellemesebbnél szellemesebb üzeneteket gyártottak a különböző pártok aktivistái.

Újdonság volt a fiatalok aktív részvétele is a kampány során. Egészen idáig a politikai elemzők, politológusok arról panaszkodtak, hogy a fiatalok közönyösek a politikai dolgok iránt, szaknyelvvélve parókiális magatartást vesznek fel. 2002-ben ez is a korábbiak ellentétébe csapott át olyannyira, hogy néhányan már veszélyt is véltek látni a fiatalok ilyen arányú szerepvállalásában. De egy biztos, a pártok választói között egy éles törésvonal látszik kirajzolódni: a fiatalok nagyobb arányban a konzervatív értékek mellett, míg az idősebb korosztály inkább a balliberális világnézet mellett tette le

a voksát. Csak zárójelben jegyzem meg, hogy a világ más tájain ez a jelenség pontosan fordítva valósul meg.

Az eddigi kampányok során a politika egy viszonylag elkülönített miliőben jelent meg, és az emberek mindennapjait a választások előtt sem járta át a politika. 200-ben azonban a politika az utcára vonult, és legalábbis Budapesten egymást érték a választási tömeggyűlések. Egy utcai tömeggyűlés két irányba hat. Egyrészt a bizonytalanok felé egyfajta erőt közvetítve meggyőzést sugallhat, másrészt a demonstráción résztvevőkhöz közelebb viszi a politikát és ezáltal a felelősség érzését is kelti az emberekben.

Mielőtt a Szabad Demokraták 2002-es évi kampányának elemzésébe fognék, szükségesnek tartottam a fenti kitérőt. Ugyanis elsősorban az új tendenciák alapján próbálom meg bemutatni az SZDSZ kampányát és megvizsgálni minden egyes olyan aspektusát, mely a sikeres szerepléshez hozzájárulhatott. Lássuk tehát hogyan jutott be a Parlamentbe a Szabad Demokraták Szövetsége.

A kampány céljai és menete

Az SZDSZ hosszú utat tett meg megalakulása óta. '90-ben az MDF mögött második lett, '94-ben pedig szintén a második legerősebb pártként koalícióra lépett a Magyar Szocialista Párttal, és így ketten kis híján kétharmados többséget szereztek. A nagy arculcsapás 1998-ban következett be. A korábbiakhoz képest a hatalmas párt 8%-os pártocskává zsugorodott össze. Ráadásul a liberálisoknak az elmúlt négy év sem sikerült túlságosan fényesre. Elnökváltások, belső viták a nyilvánosság előtt szinte napirenden voltak a Szabad Demokraták Szövetségénél. A közvélemény-kutatási indexek szerint ritkaságnak számított az az időszak, amikor az SZDSZ átlépte a parlamenti bejutáshoz szükséges öt százalékot. Ezen felül még ott volt a pártrendszer polarizálódása, melynek során a kisebb pártok egyre jobban kikerültek a politikai látókörből, tűntek el a

történelem süllyesztőjében, vagy olvadtak be valamelyik nagyobb, hasonló nézeteket valló testvérpártba.

A megsemmisülés veszélye az SZDSZ-t is elérte. Minden túlzás nélkül állították, hogy az áprilisi választás vízváltó lesz az SZDSZ életében. Ráadásul a politológusok egyetértenek abban, hogy Magyarországon egy választási kampánnyal körülbelül 5-10%-al lehet feljebb tornázni egy párt tetszési indexét, népszerűségét. Ez magyarra lefordítva annyit jelent, hogy ha az SZDSZ képes egy jó, erős kampánnyal előrukkolni, akár a parlamentbe is bekerülhet. Természetesen ennek az ellenkezője is érvényben van, hogy ha nem tud dinamikát, új hangvételű elemeket felvonultatni választási korteshadjárata során, akkor az SZDSZ valószínűleg végleg megsemmisül. Ők azonban nem elégedtek meg a Parlamentbe való bekerüléssel. Hármast tűztek ki maguk elé. Mind a három elég merésznek tűnt, akár csak a januári közvélemény-kutatási adatokat is figyelembe véve, de kijelentették, hogy az SZDSZ a következő parlamentnek is a tagja lesz, sőt leváltják Orbán Viktor kormányát, valamint hozzátették, hogy Csurka István pártja, a MIÉP ki fog esni a törvényhozás házából.

Ennek megvalósítása nagyon kemény feladatnak tűnt 2002 telén. Ráadásul nem sikerült a szocialistákkal valamiféle átfogó együttműködési megállapodást kötni a szocialistákkal, mint ahogyan ezt az ellenpóluson tették. Bár az SZDSZ-n belül voltak ilyen hangok, melyek azt mondták csak „egy jelöltet indítsunk, és ne csak a második forduló előtt kezdjünk átfogó tárgyalásokba” ezeket a véleményeket nem vették figyelembe. Így elúszott egy nagyobb arányú választási győzelem lehetősége, ráadásul az SZDSZ-nek önállóan kell kiharcolnia a parlamentbe jutást. Ezen felül ha esetleg az MSZP nyeri is a választásokat, de nem tud abszolút többséget szerezni, és az SZDSZ elbukja az öt százalékos küszöböt, elmehet a kormányzás lehetősége is. Ennek ellenére mindössze egy közös jelölről sikerült megállapodni, aki Szombathelyen meg is nyerte a képviselőválasztást.

A politikai pártok mindig kontraszttal indítják választási hadjáratukat. Először bemutatják, hogy mi rosszat követett el az ellenfél, majd fokozatosan rátérnek a saját választási ígéreteikre. A pártok által folytatott negatív kampánynak nem szabad átlépnie

egy bizonyos határt, mert a tendencia könnyen visszahathat és ellenszenvet ébreszt a bizonytalan szavazókban. Az SZDSZ esetében ez egy kicsit máskén alakult. Kampányuk hivatalosan 2000 február elején indult amikor is a „pártok közül másodikként” a Szabad Demokraták kampánynyitó gyűlést tartottak. Már ezen a rendezvényen is felbukkant egy-egy új, érdekes elem. A rendezvény elején Kézdy színművész úr egy furcsa tárgyat hajtogat. Nyakkendőféjét. Csakhogy ez a nyakkendő bükkfából van, és két ponton van összecsavarozva. Majd a nézőkhöz fordul, és elmondja, hogy „ilyen nyakkendő nincs és általában ilyen tárgy sincs. Viszont én azért akarok szabad országban élni, mert én történetesen mégis ezt akarom hordani”.[2] Majd számos színművész, közéleti személyiség, zenész vall arról, hogy miért a Szabad Demokraták Szövetségére fog szavazni áprilisban.

Az SZDSZ négy fő ígéretét négy számítógépes játékhoz hasonló picit ikon jeleníti meg. Tehát az eddigi hibáiból tanulva az átlagpolgár felé nem egy bonyolult több száz oldalas tudományosan megalapozott, bikkfanyelven íródott tudományos munkát raknak, hanem olyasvalamit mely mindenki számára közérthetővé teszi, hogy mit is akarnak a liberálisok. A négy fontos szimbólum a következő: csökkentjük az adókat – ezt egy picit kulcsocska jeleníti meg –, rendbe tesszük az egészségügyet – szimbóluma a vöröskeresztes táska –, megszüntetjük a kormányzati korrupciót – jelképe a lop stop tábla –, végezetül pedig megbecsüljük a tudást – jelölése pénzérméssel történik. Ezen kívül jelen van még egy ikon, amely az SZDSZ választási eredményét hivatott prófétálni, és szinte mindenhol feltűnt az elmúlt három hónap során. Ez a több mint 10% +, ők legalábbis ennyit szeretnének elérni a választások során.

A régi-új pártelnök Kuncze Gábor megadja az egész SZDSZ-es kampány alaphangját: „Ma Magyarországon a hatalom megint meg akarja mondani az embereknek, hogy miként gondolkodjanak. Azt is meg akarják mondani hány gyerekünk legyen. (..) Én már láttam ilyet, akkor is elegendő volt belőle és most is. Akkor is hülyének néztek, most is. Akkor is elvtársaknak állt a világ, most is. Elég volt. Békében de határozottan húzzanak el. Mindenki tudja lopnak, csalnak, hazudnak – minden rendelkezésükre álló hullámhosszon – egy örült vízió ámokfutását produkálták, a valóság meg itt rohadt tovább. Most mi jövünk” – tette még hozzá Kuncze.[3] 3. Kemény,

határozott beszéd, mely a programon elhangzott. Azonban ha megfigyeljük mondanivalóját, a súlyos kormánybírálaton kívül egyfajta humor is átlengi Kuncze szavait és így a közemberek számára is érthetővé teszi a fenti jelképekkel egyetemben, a Szabad Demokraták programját. Természetesen az átlagválasztó kihallhatja belőle azt is, hogy Orbán Viktor kabinetje rendkívül korrupt rezsím, amely elherdálja az ország erőforrásait. Mindenesetre az biztos, hogy egy rendkívül erős kezdést mutatott be az SZDSZ. Sok híve már régóta valami hasonló fiatalos lendületet várt a csapattól. Érdekes, hogy ezen a kongresszuson mutatkozott be először az SZDSZ kampány – kamion, mely későbbiekben országjáró „turnéra” is indult. Ennek a vezetője a kongresszuson Kuncze, aki rendkívül lazán elindul a hatalmas monstrummal.

Azonban a valóság mást mutatott. Hiába a nagy hírverés, hiába jelenik meg az SZDSZ az összes politikai műsorban, hiába csinál jópofa kampányt, már rögtön a legelején hatalmas problémával kell szembenéznie. A jelöltállításhoz szükség van 750 darab ajánlószelvényre.

A korábbi választások alkalmával a szabad demokratáknak nem volt ilyen gondjuk, mert rendkívül nagy szimpatizánstömeeggel rendelkezett, akik összeszedték nekik a szükséges mennyiségű cédulát. Sokan elmondták, hogy különböző nonkonformista egyházak tagjai besegítettek az SZDSZ korábbi választási hadjárataiba. Úgy látszik, mint minden, ez is megváltozott 2002-ben. Hiszen ezek az egyházak egyre jobban távolodottak az aktív politikai szerepvállalástól. Ennek következtében nagyon lassan gyűlt csak össze a szükséges mennyiségű ajánlócécula, mind a jelöltállításhoz, mind pedig az országos lista állításához. Hiába adták meg a lehetőséget a polgároknak, hogy postán ingyen vissza lehet küldeni ezeket a szelvényeket, úgy látszik ez a megoldás nem ragadta meg túlságosan az embereket. Volt olyan hely, ahol csak az utolsó pillanatban sikerült a kellő mennyiségű kopogatócédulát összegyűjteni és ilyen módon jogot szerezni arra, hogy a SZDSZ-es jelölt harcba szálljon a képviselői mandátumért. A párt szintén nem az elsők között adta le az országos listának a névsorát. Február végére – március elejére: nyilvánvalóvá vált, hogy a kitűzött cél és a jelenlegi állapot között óriási a kontraszt.

A kezdeti kudarcok az SZDSZ-t nem keserítették el. Hiába gyenge a párt bázisa, szavazói elkötelezettek, és befolyásos kapcsolataik és médiaszereplésük is adva volt. Ráadásul leigazoltak egy olyan rendkívül tehetséges fiatalembert, mint Geszti Péter. Geszti szövegeit már korábban megismerhettük a popszakmából, ahol már akkor is rendkívüli képességeit villogtatta. Most ugyanezt tette az SZDSZ kampányával is. Szlogenjei, mondatai találóak voltak, és – habár követtek el hibákat a kampány során – bátran állíthatjuk, hogy bőven kivette a részét a sikerből. De ne szaladjunk annyira előre, hanem nézzük végig azokat az új tényezőket, melyek megjelentek a mostani választások során.

Hagyományos és modern kampányeszközök

A Szabad Demokraták Szövetségének médiajelenléte hagyományosan rendkívül erős. El szokták mondani, hogy a televíziók közül elsősorban a kereskedelmi tévék azok, melyek hagyományosan jó viszonyt ápolnak a liberálisokkal. Ezekben a TV-ben az SZDSZ viszonylag sokat szerepelhetett, természetesen a fent említett ikonok „árnyékában”. Különösen a LOP-STOP! tábla tűnt fel nagyon gyakran szabad demokrata politikusok társaságában. Az SZDSZ szakított a sajtótájékoztatók merev hagyományaival is. Bevezették a „Tett-hely sorozatot”, amikor egy- egy olyan intézmény előtt tartottak beszámolót, ahol valamiféle gyanús ügylet felmerült. Ez szintén más jelentésmezőbe helyezte át a sajtótájékoztatókat. Ugyanis nem csupán azt mondják, hogy itt vagy ott valami nem teljesen világos, hanem azt is kommunikálják, hogy ez az az intézmény ahol, a politikusok elszórják a pénzeteket. Az emberek pedig mindig kaphatóak hasonló dolgokra. Egy politikai párt legjobban plakátjaival és reklámfilmjeivel szólhat a nyilvánossághoz. Azt kell, hogy mondjam a szabad demokraták ezen a területen kimagaslót nyújtottak. Talán érdemes ennél a témánál kicsit hosszabban elidőzni. Legelőször is a híres narancsos plakát jelent meg az utcákon. Ezen a transzparensen három arc látható, aki nem tud beszélni, látni és hallani a narancstól. Érdekes, hogy az

eredetileg a FIDESZ által használt narancs, mely a kilencvenes évek elején abszolút pozitív jelentésmezőben szerepelt milyen alakváltozáson ment keresztül és gyakorlatilag az elnyomás eszközévé vált – természetesen az SZDSZ olvasatában. Majd ezt követte a plakát második része gyakorlatilag a folytatása, melyen már nem szerepel a „zsarnok gyümölcs”, az emberek megszabadultak a „narancsuralomtól”, boldogok, tudnak beszélni, látni és hallani. Feltűnik még Kuncze is a plakáton, mint egy hős szabadító aki lehetővé tette az emberek számára, hogy újra tudjanak alapvető emberi jogaikkal élni. Az utcákon még egy plakát jelent meg – talán a legjobban sikerült – melyen Kuncze a gondos odaadó családapa egy gyermek társaságában látható, akire odafigyel, gondoskodik róla. Ráadásul a plakáthoz tartozó reklámfilmmel együtt a pártelnök minden mozdulata jelképes. Az üzenetek természetesen nem mások mint a kongresszuson bejelentett ígéretek megerősítése, más formában történő előadása. A reklámfilmben Kuncze tisztába teszi a gyermeket leveszi róla a narancssárga pelenkát, és kéket ad rá, melytől mindjárt jobban érzi magát. Nagyon szellemes és nagyon jól eltalált plakátokról és reklámfilmekről beszélhetünk tehát az SZDSZ esetében.

Azonban jóval több transzparens készült, mint ami megjelent az utcán. A Szabad Demokraták Szövetsége direkt ebből a célból létrehozott egy internetes portát, ahol szintén nagyon humoros, ötletes plakátok láthatók. Ezek szintén a negatív kampány eszközei közé tartoznak, ugyanis nem az SZDSZ programját népszerűsítik, hanem arra teszik a hangsúlyt, hogy a választópolgároknak tudatosítsák egy esetleges FIDESZ-MIÉP koalíció veszélyét. Az ilyen témájú transzparensok zászlóshajójának mindenképpen az a plakát tekinthető, melyen eredetileg egy fantás doboz látható, amire „FIDESZ=MIÉP light” került. Ebbe a témába sorolhatjuk a „samponos plakátot” is, melyen Orbán Viktor látható Csurka István társaságában „kettő az egyben” felirattal, valamint egy nagyon kemény reklámszöveggel, „csak a korpára mennek”. Az SZDSZ zsenialitása szerintem ebben a témában abból állt, hogy úgy tudta nagy tömegekkel elfogadtatni a negatív kampányát, hogy nem váltott ki visszahatást.

Ha megnézzük ezeket a plakátokat, azt látjuk, hogy mind-mind nagyon kemény és erős megállapításokat tartalmaznak, de ezeket a humor segítségével föloldják és máris adva van egy jópofa, de mégis tartalmas választási üzenet. A www.szdsz.szamizdata.hu

internetes oldalon kívül még számos webhely foglalkozott hasonló témával, melyről e-maileken keresztül szerezhettünk tudomást. Ezek a címek melyekről vagy sms-ben vagy pedig e-mail-ben kaptunk akarva-akaratlanul értesítést, hasonló stílusban tartalmazott versikéket, hosszabb sztorikat, vagy éppen plakátokat, mint a fenn említettek. A legérdekesebb kétségkívül az a plakát volt, melyeken a Reszkesetek betörők című film transzparensével népszerűsítik. Ezt egy picit átdekorálták a készítők olyannyira, hogy az eredeti film két főszereplője helyére – akik természetesen a gonosz oldalt képviselik és a hőst akarják elkapni mindenáron – Kövér László és Orbán Viktor került, akik sejtelmes mosollyal sandítanak ki az ordító kisfiú mögül.

Azonban itt is, mint minden más SZDSZ-es plakáton megjelenik a maró gúny, a humor emellett egy fiatalos lendület is. A párt vezetői nem is titkolják, hogy elsősorban a fiatalokat, valamint a városi értelmiséget és a párt korábban elpártolt szavazóit célozták meg, természetesen a még bizonytalan választókon kívül. Ezt a célt kétségtelenül elérték, ugyanis a párt illetékesei elmondták, hogy soha nem látott mennyiségű visszajelzést kaptak, melyben a választási plakátokhoz gratuláltak nekik. Hozzá tették továbbá azt is, hogy a plakátok elérték a céljukat, azokról a plakátokról is állandóan beszéltek, melyek nem éppen nyerték meg a polgárok nagy tömegeinek a tetszését. Ilyenek voltak például a választási részvételre biztató transzparensok, melyek között nagyon sok kimondottan jó is volt. Ezeket a Szabad Demokraták Szövetségéhez közelálló Soros Alapítvány segítségével ragasztották ki. Volt köztük olyan, melyeken egy roma család invitál a választásokon való részvételre, egyiken a népszerű szombat esti kabaréműsor, a Heti Hetes sztárjai buzdítják az átlag magyar polgárt, hogy voksával befolyásolja az ország további sorsát.

Volt azonban egy plakát, mely teljesen kilógott a sorból és szándékosan provokatív voltával keltett megütközést. Ezen két fiatal lesbikus lány látható akik összeölelkezve szintén a választási részvétel mellett kardoskodnak. Rengeteg újságcikk sőt tv- műsor is foglalkozott a témával. Annyiban egyetértek a szabad demokrata képviselővel, hogy valóban elérték a nyilvánosságot, de véleményem szerint ez a plakát többet ártott, mint amennyit hozott a konyhára, ugyanis jómagam is nagyon sok emberrel beszéltem, a választási hadjárat során és sokan főleg a vidéki települések lakói

kijelentették, hogy a liberális párt nagyon felkarolta a szexuális kisebbségek képviselőit. Ez pedig, a konzervatív beállítottságú, de még bizonytalan szavazókat tartott távol a párttól. Nem is beszélve a vidéki vallásos lakosságról, akik szintén megütközésüket fejezték ki a transzparenszel kapcsolatban. Sőt, még sok jóérzésű liberális beállítottságú szavazó is megdöbbenésének adott hangot. A tény pedig, hogy ezeket a plakátokat is Geszti Péter készítette, ugyanő, aki az egész SZDSZ kampány image-t meghatározta. Így nem volt nehéz a két tényező összekapcsolása és az SZDSZ kapcsolatba hozása a homoszexuális kisebbséggel. Ez az átlag választót éppen az ellenkező irányba löki, tehát aki szimpatizál is a liberális párttal, de nem volt elkötelezett SZDSZ-es szavazó, inkább a szocialista pártra szavazott több ilyen jellegű megnyilvánulás miatt.

Ennek a ténynek van egy másik olvasata is. Ugyanis a plakátok több olyan szavazót is hozott a konyhára, aki alapvetően nem rendelkezik liberális értékrenddel, hanem szocialista szavazó volt. Magam is jó néhány emberrel beszéltem, akik a kampány győzött meg és annak hatására pártoltak át a nagy rivális MSZP-től. Mindegyikük az első három dolog között, mely meggyőzte őket említik a választási transzparenszeket. A közfelháborodást okozó kiadványokon kívül alapvetően elmondhatjuk, hogy ezen a téren az SZDSZ sikeres volt, jól ötvözta a kritikát a szellemességgel, a másik befeketítését a humorral.

Ha már a világhálónál tartunk meg kell említenünk az SZDSZ honlapot is. Mivel nem vagyok számítógépes szakember így önmagam nem tudok első látásra véleményt alkotni egy honlapról. Bár az kétségtelen, hogy a kellemes, lágy muzsika, mely az oldal megnyitóra árad az első pillanat óta kétségtelenül jó hatást gyakorolhat. Mindenesetre megkerestem egy informatikust, és megkértem, hogy mondjon véleményt a Szabad Demokraták Szövetségének honlapjáról. A szakember kiemelte, hogy egy átlagos webololdalról van szó. Kiemelte, hogy az egész átlátható, az egyes almenük könnyen elérhetőek. Viszont kiemelte, hogy az oldal nem túlságosan van díszítve, a dizájnban még lehetne mit csiszolni. Az egész oldalról egyfajta könnyed fiatalság árad, és ezt egy eléggé extrém frizurát viselő fiatalember próbálja meg alátámasztani, aki éppen mobiltelefonját markolva a liberálisok által remélt jobb jövőbe mered. Alatta rögtön egy Kossuth-idézet található, mely a szabad demokraták ars poeticájának is tekinthető. Az egész mégis

átlagosnak tekinthető. Azonban a szabad demokraták kampányában részt vevő ismerősöm beszámolt, hogy nagyon sok látogatást regisztráltak a választások előtti időszakban. Sokan kértek elektronikus levelet is, és csúcsidőben több ezer látogatást is fel tudnak mutatni. Az elektronikus levél rendkívül fontos szerepet töltött be az SZDSZ választási hadjárata során. Elektronikus levélben kaptak értesítést az aktivisták a különböző pártrendezvényekről, e-mailban hívták fel a figyelmet a különböző feladatokra, és szintén ezt a módot választották a hosszabb terjedelmű szellemesebb versikék, prózák közvetítésére.

Hiába terjed azonban az Internet egyre szélesebb körben a magyar lakosság körében, mégis azt mondhatjuk, hogy viszonylag behatárolható azoknak a köre, akik élnek ezzel a lehetőséggel. Elsősorban a városi lakosság körében terjedt el, és nagy hányadában fiatalok csatlakoznak a világhálóra. Tehát felvetődik a kérdés, hogy a társadalom nagy részét milyen módon sikerült megszólítani a pártnak. A kérdésre egy kicsit később remélhetőleg sikerül választ adni.

De térjünk át egy másik nagyon fontos eszközre, a mobiltelefonok használatára. Mivel korábban már említettem, hogy hazánkban viszonylag magas a mobillal való ellátottság kézenfekvő megoldásnak tűnik, hogy a pártok éljenek ezzel a lehetőséggel. Azonban egy ismeretlen fiatalember szabadalmaztatta a mobilreklám lehetőségét, így direkt módon a pártoknak kicsúszott a kezéből ez az eszköz. Azonban az sms-küldés lehetőségét, nem sikerült levédetni, így a szimpatizánsoknak lehetőségük nyílt arra, hogy az ismerőseiket választási üzeneteikkel megszólítsák. Érdekes, hogy a kampányidőszak főidejében nem igazán találkozhattunk azzal a tömeges sms-dömpinggel, mely a két forduló között elárasztotta az országot. Ez alól egy kivétel volt, és ez is a Szabad Demokraták Szövetségéhez kapcsolódik. Ez pedig a híres köteles tüntetés megszervezéséhez kapcsolódott. Mint ismeretes Kövér László egy lakossági fórumon kijelentette, akinek nem tetszik az a politika, melyet a Fidesz képvisel, „aki nem tud örülni sikereinknek”, azok menjenek le a pincébe és akasszák fel magukat. Ezen kijelentés ellen emelte fel hangját a szocialista párt ifjúsági tagozata, valamint az SZDSZ ifjúsági szervezete, az Új Generáció. A fiatalok elhatározták, hogy egy tüntetést szerveznek a Fidesz Lendvai utcai székháza előtt. Csakhogy az idő már nagyon szorította

a szervezőket, ezért úgy döntöttek, hogy a mobiltelefonhoz fordulnak segítségért. Rövid szöveges üzenetet küldtek, melyben tájékoztattak a tüntetés helyéről idejéről, valamint arról, hogy tíz ismerősnek küldjék tovább. Ilyen még Magyarországon történetében nem fordult elő, hogy mobilon szerveztek volna hasonló rendezvényt.

Rövid idő alatt sms-hullám indult el, az üzenet rengeteg emberhez elért. Az üzenet több kört is futott (én többször is kaptam ilyet), és az úgynevezett köteles tüntetés rendkívüli sikerrel zárult, a szervezők elmondása szerint kb. húszezer ember vett részt rajta. Sok politikai elemző kiemelte, hogy nagyon jól sikerült ezt a tüntetést a társadalom felé kommunikálni, valamint Kövér kijelentéseit sikerült még Schmidt Máriának megspékelni. Sok elemző kiemeli, hogy valójában ezeknek a hangoknak sikerült megfordítania az addigi meggyőzőnek tűnő jobboldali fölényt. Mindenesetre ha ez igaz, a mobiltelefonnak nagy szerepe volt ebben.

A választások napján a kampánycsend miatt direkt politikai üzenetet nem lehetett közvetíteni, de mobilon szintén lehetett tartania a kapcsolatot. Vasárnap reggel ismét megjelentek a rövid szöveges üzenetek. Mint a köteles tüntetésre való invitálást, most ismét először liberális ismerőseimtől kaptam. Még a „köteles tüntetés” hatása alatt álltak mert az első üzenet így szólt: „Szavazáson jártam, Kövér Lászlót láttam, meg akart verni, a baloldal fog nyerni, félre ború félre kétely, megy a Viktor, jön a Péter”. Később megérkezett a következő üzenet MSZP-s változatban, csak a baloldal helyett MSZP-t illesztettek az alkalmi poéták. Majd este, mikor már látszott, hogy a baloldal sokkal jobb eredményt fog elérni, mint amit a közvélemény-kutatók vártak tőle, már gúnyosabb versikék is napvilágot láttak, melyek közül az egyik klasszikus szintén a liberálisoktól indult útjára: „Távolban egy fehér vitorla, alatta ül egy falfehér Viktorka”. A baloldali győzelem után megjelent a mobilomon a: „miniszterelnöki gyakorlattal kezdő jogász állást keres” kezdetű sms.

Az biztos, hogy ez a fajta politikai humor eddig nem volt jelen a magyar politikai közéletben. A választások során felgyülemlett feszültségeket viszont ez a fajta ironizálás kicsit oldotta. Az első forduló siker után viszont elült ez az sms-láz is. Úgy nézett ki, hogy a baloldali szövetség pártjai ráültek a babérjaikra, és azt gondolták: már nem lehet

ezen az eredményen változtatni. Ez a hangulat nemcsak az MSZP-t, hanem az SZDSZ-t is elérte és lebénította. A stratégiai kezdeményezést átengedték a jobboldali pártoknak, akik éltek is a lehetőséggel. A lendület ekkora elfogyott az SZDSZ kampányából. A kezdetben olyan jól alkalmazott mobilok is elhallgattak, vagy arra szorítkoztak csupán, hogy mindenféle náci gyűlésnek mondták el például a Testnevelési Egyetem előtt tartott gyűlést. Majd pedig a hétfvégén a parlament előtt rendezett tömeggyűlésről szerették volna bemutatni, hogy a Fidesz által kommunikált kétmillió helyett mindössze tizedrésze vett részt a megmozduláson. Ezt is sms-ekben próbálták népszerűsíteni, de már korántsem olyan hangulattal és hévvel, mint ahogyan azt az első forduló előtt tették.

Még egy nagyon fontos kérdést kell tisztázni: a fiatalok szerepét az SZDSZ kampányban. Azt kell megállapítanunk, hogy viszonylag magas arányban vettek részt fiatalok a szabad Demokraták választása során. A fiatalok főleg Budapesti felsőoktatási intézmények hallgatói közül kerültek ki és zömében műszaki intézmények hallgatói. Ezenkívül a Közgazdasági Egyetem diákjai is hagyományosan a Szabad Demokraták Szövetségének hívei. Tehát elmondhatjuk a potenciális SZDSZ szavazó budapesti lakos, és esetleg rendelkezik diplomával is. Budapesten kívül a liberális párt szinte semmiféle társadalmi elfogadottsággal nem rendelkezik. Ennek ékes bizonyítéka az első forduló során vált nyilvánvalóvá. Mikor elkezdtek a vidéki falvak adatainak feldolgozását, az SZDSZ szinte a nullán állt. Majd egyre másra futottak be a nagyobb városok adatai és liberálisok görbéje elkezdett lassan felfele kúszni. Legvégül pedig beérkeztek Budapest adatai és a Szabad Demokraták Szövetsége bejutott a magyar törvényhozásba. Igaz az a bizonyos lécs nagyon rezgett, de végül siker koronázta törekvéseiket. A másik téma, melyet még meg kell említenünk a tömeggyűléseken való sikeres megjelenés, és a társadalomban való lereagálásának kérdése. Annyit már rögtön meg kell állapítanunk, hogy egyik párt sem az MSZP sem pedig az SZDSZ nem volt képes a Fideszéhez hasonló megmozdulás megszervezésére. Az SZDSZ képes volt olyan jellegű összejöveleteken megjeleníteni magát, mint például a fent említett „köteles tüntetés”, a közös Gerbeau-beli oroszkrémtorta-evés, valamint a közös kampányzáró mind-mind sikeres fellépésnek számít. Érdekes, hogy ezen belül a legsikeresebbnek a „köteles tüntetés” számított,

melynek hatása közvetlenül is igen jelentős volt. De abban egyetérthetünk, hogy ez nem a liberálisok műfaja.

Az SZDSZ médiajelenléte szintén elég egyoldalúnak tűnik. A kampányok között különbséget tehetünk jelöltközpontú és pártközpontú stratégia szerint. Az SZDSZ mindenképpen az utóbbi stratégiát követte, és kampányában szinte nyomasztó volt Kuncze domináns szerepe. A választási hadjárat során szinte teljes egészében csak a pártelnök testesítette meg a Szabad Demokraták Szövetségét. Rajta kívül szinte más nem is szerepelt a választási hadjárat során.

A kampány eredményessége

Ha az eredményeket tekintjük azt kell, hogy mondjuk a Szabad Demokraták Szövetségének mindenképpen sikeres volt a kampánya. A három célt melyet kitűztek maguk elé mindenképpen teljesítették: leváltották a az Orbán-kormányt, bejutottak a parlamentbe, és a MIÉP pedig kipottyant onnan. Igaz, ebben nem nagy szerepe volt a liberálisoknak, inkább a FIDESZ porszívó effektusát hozhatjuk fel példaként. Ha tehát a végeredmény tekintjük, teljes a siker.

Árnyaltabb a kép, ha megnézzük, hogy hol és milyen módon érte el ezeket az eredményeket. A vidék szinte teljes egészében elveszett az SZDSZ számára. Olyan helyeken sem sikerült nekik nyerni, ahol valamelyik „nagyágyút” indították. Ha ez a jelenség így folytatódik, nemsokára ők is eltűnnek a történelem süllyesztőjében, mint számos más nagy hírű társuk. Viszont most kormányzati pozícióba emelkedtek és lehetőségük nyílt arra, hogy bizonyítsanak. Ha nem sikerül megszervezni ismételen a támogatóikat, az SZDSZ-nek kicsi az esélye a hosszú távú fennmaradásra. Azonban vannak kedvező jelek is. A mostani kampány során nagyon sok új elemet vonultattak fel, mely előre, a jövőbe mutat. A pártok közül szinte egyedülálló módon profi kampányt hajtottak végre, mely hozzájárult ahhoz, hogy parlamenti, sőt kormányzati pozícióba

emelje a Szabad Demokraták Szövetségét. Módszeresen használta a modern nyugati pr eszközeit. A politikai humor pedig szintén tőlük indult ki és most már azt lehet mondani, hogy ezáltal stílust teremtett.

Gond viszont, hogy a párt nem tud megújulni. Még mindig ugyanazok az arcok jelenítik meg az SZDSZ-t, mint tíz évvel ezelőtt. Szinte az egyetlen új arc Gusztos Péter. Ha nem képes az SZDSZ ezen változtatni, akkor is komoly nehézségekbe ütközhet a következő négy év során. Rendeznie kell az értelmiségi holdudvarával fennálló nem éppen rózsás kapcsolatait, meg kell szólítani a vidéki embereket, és radikális újítást kell végrehajtania a párt vezetői állományát tekintve. Az alaphang adva van hozzá. A sikert elérték. Igen sikerről beszélhetünk, mert ilyen magas részvételi ráta mellett sikernek számít az öt és fél százalékos eredmény. Most már minden rajtuk múlik. Az ő jövőjük is elkezdődött, csak kérdés, hogy mit hoznak ki belőle.

Jegyzetek

[1] Havas Péter: A pártok politikai kommunikációja a társadalommal a brit tapasztalatok alapján. In: Versenyben a voksokért 11. rész kiadja a Villányi úti konferenciaközpont Bp. 1998. 43- 45o.

[2] Buják Attila: SZDSZ kampánykaminon. In: 168 óra. XIV. évfolyam 7. szám. 2002. február 14. 6 - 10 o.

[3] Uo.