

## Tóth Gergely Áron:

### Az MSZP választási kampánya

#### Bevezetés

A jó kampány jellemzaje a győzelem. Ezt definícióként is leszögezhetjük, hiszen lehet a lehető legmodernebb elemekkel operáló, stratégiaileg felépített, a politikusok által legjobban alkalmazott és kivitelezett „hadjárat”, ha a végeredmény kudarc.

Ebből a szempontból a szocialisták kampánya jónak mondható, hiszen elérte a célját: 2002. áprilisában a magyar választók többsége a kormányváltásra szavazva Medgyessy Pétert miniszterelnökké „választotta”. Nem véletlenül emeltem ki a miniszterelnök-jelölt nevét. Ebben az évben vált meghatározóvá, sőt a kampány egyik legfontosabb elemévé a miniszterelnök-jelölt és a leendő miniszterek személye, és nemcsak az MSZP kampányában. Így a pártkampány jellemzése mellett és azzal párhuzamosan Medgyessy Péter miniszterelnök-jelölt korteskedését is elemezni kell.

A jó kampány nem pusztán formai és PR-elemeket tartalmaz, a választók emellett kiemelt figyelmet fordítanak a politikai mondanivaló tartalmára és stílusára is. Megfigyelve a két konkurens „terméket” eladni hivatott reklám-hadjárat eseményeit, a választást megelőző hónapokban világossá vált: két professzionálisan megtervezett, modern elemeket tartalmazó kampány közül az lesz sikeresebb, amely kevesebb hibát ejt, amely mondanivalójában és stílusában közelebb áll a választók elvárásaihoz.

A választási hadjárat egyik legfontosabb kérdése volt a szocialisták részéről, hogy sikerül-e fogást találni Orbán Viktoron és a Fidesz-MPP-MDF-en, továbbá mennyire sikerül a hagyományosan rossz kommunikáción (nem túl emberközeli nyelv) javítani, a mondanivalót eljuttatni a választópolgárokhoz.

A 2002-es kampány 1998-ban kezdődött, és új elemzési szemponttá vált a politikai kommunikáció és a közvélemény-tematizálás is. Így a hagyományos elemeken túl ennek rövid bemutatását is szükségesnek tartom.

## Csata előtt

A párt felkészülése 1998-ban kezdődött, amikor a nem várt vereséget követően Horn Gyula lemondása után a volt kormány legnépszerűbb minisztere, Kovács László lett az MSZP elnöke. A belpolitikában addig kevésbé jártas, azonban külföldön elismert és a magyar társadalom által ismert és szimpatikus politikus, valamint az újjáalakult országos, megyei és helyi párt-vezetők számára nyilvánvalóvá vált: a párt jövője és 2002-es sikere attól függ, sikerül-e megújulni, valamint egységet teremteni a párton belül.

Ezért az első lépések egyike az MSZP hosszú távú, több évtizedes programjának elkészítése, amely lehetőséget teremtett a párt különböző platformjainak, irányzatainak és a párt addig (nem túlságosan) különböző elveket valló ideológusainak a megegyezésre. Ennek a sikeres folyamatnak a végeredménye a 2000. novemberi kongresszuson elfogadott szociáldemokrata program, valamint a 2001. június 9-i kongresszuson a minden fél által támogatott Medgyessy Péter megválasztása miniszterelnök-jelöltté.

A másik csapásirány a háromhetente ülésező parlamentben végzett munka, amelynek révén igyekeztek (sokszor sikertelenül) tematizálni a politikai vitát a szocialisták. A frakció tevékenységét jellemezte, hogy a megadott parlamenti mozgásteret és lehetőségeket kihasználva igyekezett általa fontosnak vélt kérdéseket napirendre tűzni. Kudarca volt ítéelve az ellenzéki kezdeményezésű vizsgálóbizottságok megalakítása, a rendkívüli ülések többségének összehívása, nagyon kevés ellenzéki indítvány, módosító javaslat élte túl a bizottsági „meghallgatásokat”, kevés jutott el a tárgysorozatba vételig. A negatív politikai légkör, az ellenzékkel szembeni parlamenti megnyilvánulások és ezek hangoztatása a kampány idején az MSZP egyik fegyverévé vált.

A háromhetenkénti ülésezés kevesebb lehetőséget adott az ellenzéknek érveik kifejtésére, ezért az MSZP-frakció két ülésezés között vidéken tematizált rész-országgyűléseket tartott, amelyekre meghívta a helyi, megyei, regionális közéleti szereplőket.

A közvélemény-kutatások szerint a 2001-es évre stabilizálódott a bal- és a jobboldal támogatottsága, kiegyenlítetté váltak az erőviszonyok. Az új pártvezetés iránti

bizalom akkor növekedett meg, amikor 1999. júniusában több közvélemény-kutatás szerint az MSZP átvette a vezetést a Fidesz-MPP előtt.

Súlyos zavarokat okozott azonban az a közel 10%-os visszaesés, amely a 2000/2001-es év fordulóján a közvélemény-kutatások szerint az MSZP elszenvedett. Ez a nem először megmutatkozó visszaesés sokszor jelentős elbizonytalanodást okozott a párt számára, felvetette a „jó úton haladunk-e” kérdését. Ezen az önbizalomhiányon azonban a 2001-es kongresszust követően sikerült úrrá lenni, sőt elszántabbak lettek nemcsak a párt vezetői, hanem a magyar társadalom baloldali támogató magja is, amely addig áttételesen (különböző fórumokon, informális beszélgetéseken) követelte a párt megújulását, a választásra való aktívabb felkészülést, a miniszterelnök-jelölt megnevezését.

A Kovács László által vezetett pártnak 2001-re sikerült növelnie néppárti jellegét, beágyazottsága a különböző társadalmi csoportokban növekedett és differenciálódott. Súlyos, eleinte megoldhatatlan problémának tűnt a miniszterelnök-jelölt személyének kérdése. Az láthatóvá vált, hogy a 2002-es kampány egyik központi eleme: ki lesz Orbán Viktor kihívója. A miniszterelnök kancellári-típusú kormányzása, személyiségét, karizmatikusságát kihasználó, valamint minden tétében és lépésében a 2002-es választásokra készülő Fidesz-MPP és Orbán Viktor legyőzése jó miniszterelnök-jelölt nélkül nehéz diónak látszott. A közvélemény-kutatások alapján úgy tűnt: már nem elég a pártprogram, hiteles személyiség(ek)re van szükség.

A 2000-es év egyik legnagyobb visszhangot kiváltó eseménye Németh Miklós visszatérési-kísérlete és bejelentkezése miniszterelnök-jelöltnek. Az egész évet végigkísérte a Németh-szappanopera. A párt elitjének legnagyobb próbájává vált, hogy hogyan tudja ezt a kérdést kezelni. Sokáig úgy tűnt, nem túl sikeresen.

A volt miniszterelnök személye megosztotta a pártelitet: voltak akik támogatták, segítették országjárását, voltak, akik Kovács Lászlót támogatták, voltak, akik egyiküket sem. A jelöltség megszerzése azonban az egész párt támogatását igényelte. Az a tény, hogy nem lehetett pontosan tudni, hogy ki támogatja és miért, Németh jelöltsége nagy kockázatot jelentett a megegyezés útját kereső pártplatformok számára is. Kudarca annak következménye, hogy szembeállt az összes párton belüli érdekcsoporttal, kizárta az együttműködést a párt elitjével, kompromisszumképtelennek bizonyult és túl

„orbánviktorosnak” tűnt. Szerencse a párt számára, hogy sem Kovács László, sem Németh Miklós nem kívánta a (pártvezetői) hatalom megosztását, valamint a személyes meggyőződésüket félretéve a fő célt közösnek ítélték meg: a kormány leváltását. Bár ez a kérdés megoldódott, sok energiát kötött le a megoldás, a közvéleményre negatív hatással volt ez a belső vita, hiszen úgy érezték, hogy „nem a mi problémánkat akarják megoldani, hanem a még meg sem szerzett hatalmon marakodnak”.

2001. tavaszára nyilvánvalóvá vált, hogy valamit tenni kell. A váltást jelentette Medgyessy Péter bejelentkezése miniszterelnök-jelölt jelöltté, valamint a júniusi kongresszuson való megválasztása Kovács László visszalépése után. Év végére a szakmai kabinetek elkészítették a párt választási programját, elkészült és megjelent Medgyessy Péter: „Egyetértésben a nemzettel!” címet viselő program-füzete, megkezdődött a „Tények és hazugságok”-sorozat, modern élő internetes sajtótájékoztató-sorozat keretében.

Az értelmiség megnyerésében szerepet játszhatott, hogy a választás előtt az MSZP-program füzetének belső borítólapján csaknem száz jeles szakembernek mondanak köszönetet segítségükért. Az SZDSZ 2000-ben kiadott A korszakváltás programjának összeállításához szintén közel száz jól ismert értelmiségi járult hozzá. Ezzel szemben a Fidesznek A jövő elkezdődött című, 2001 végén közreadott vitairatát mindössze a Fidesz hat vezető politikusa jegyezte. Solymosi Frigyes akadémikus ezt a konzervatív erők bukásának egyik okaként nevezte meg.

Az év (talán elszalasztott) lehetősége a kiscgazda botrány-sorozat kihasználása lehetett volna, ez azonban csak 2002-ben történt meg. A kormányoldal folytatta sikeres kommunikációját, sikerült a Fidesz-MPP és az MDF összefogásával, mint média-témával tematizálni a közvéleményt.

A 2001. év MSZP-kommunikációnak alapja az Orbán-kormány tevékenységét ostromozó bírálatok voltak. A választóközönség egyharmada teljességgel és odaadóan érzékeny vevő a bírálatokra. Az év végére azonban kiderült, hogy ez nem elég: a heves kritika aligha fog átcsábítani bárkit is a másik oldal támogatói közül, sőt az állandósuló támadások bizonyos fokig még homogenizálják is a magát jobboldalinak tekintő – egyébként meglehetősen heterogén – tábor. A kormányzat kritikájára alapozott kampány gyöngye pontja az, hogy nem tudni pontosan, megnyerhető-e ezen a módon a

kulcsfontosságúnak tartható bizonytalanok többsége. A kormányzati hibák, mulasztások ecseteléséből éppen az nem derült ki, hogy mindezek kapcsán mit tenne az MSZP. Ennek híján pedig csak az tud választani, aki már réges-régen eldöntötte, hol áll. Az ilyen jellegű kampány mindenekelőtt a saját táborhoz szól, a tétova választók dolgát nem fogja megkönnyíteni. Vagyis ez a kampány csak akkor elegendő, ha a saját tábor egészen biztos többséget jelent.

Fordulatot jelentett a szeptember 11-i terrortámadás, a Csurka-reagálás, valamint az ettől való jobboldali el nem határolódás, amely megváltoztatta az Orbán-kormány megítélését az amerikai kormány számára is. Ennek következménye, hogy Bush elnök nem fogadta 2002 tavaszán Orbán Viktort, illetve az amerikai sajtóban is több bíráló jelent meg a kormány tevékenységéről.

A 2001. őszenek másik témája Medgyessy lobbyügye. Megítélések szerint a túl korai és túl erőteljes támadás hatása, hogy a választók egy része úgy ítélte meg, hogy a Fidesz-MPP fél a riválistól, erősnek tartja és ezért támadja. Hatására azonban az MSZP defenzív szerepre kényszerül, üzeneteit nem tudja sikeresen eljuttatni a választókhoz. Ez az év is kormánypárti kommunikációs dominanciát és sikert okozott. Az MSZP nyáron a politikai uborkaszezonban kommunikációs offenzívát indított, majd az év végére védekező pozícióba kényszerült. Ez váltotta ki azt a frontális támadást, amely az év végén kezdődött, és lényeges fordulatot okozott.

## **A fordulat**

Szabados Krisztián elemző három fordulópontot jelölt meg a kampányban. Az első a már általam leírt szeptemberi terrortámadás, amely a Fidesz-MPP „sikerét” okozta, nem sikerült a Medgyessy-imázs kiépítése, az MSZP képtelen üzenetei eljuttatására. Szerintem a terrortámadás eredménye, hogy leértékelődött a Torgyán-jelenség jelentősége is a következő néhány hétben. A terrortámadás után, október közepére helyreállt a rend, s megint minden érintett teljes politikai súlyával elképzelt választói felé fordul.

Október tizennyolcadikán a Parlament politikai vitanapot tartott a kormány eddigi, hároméves tevékenységéről. Az ellenérdekű felek kölcsönösen azzal vádolták egymást, hogy a "másik" kampányt folytat, amely igaz is. Innentől számíthatjuk a „hivatalos” kampány megkezdését. Az MSZP terve, hogy a vitanapon a kormány hibáinak felsorolása a pártot a médiában is előnyhöz juttatja, nem sikerül. A Fidesz-MPP „Országgyűlési Beszámoló” címen sorozatot indít a kormány sikereinek bemutatásával – az MSZP szerint így támogatva a Fidesz-MPP kampányát állami pénzen. Ez újabb lehetőséget ad a kormánypártok bírálatára.

A második fordulat az Orbán-Nastase megállapodás aláírása, amely lehetőséget adott az ellenzék számára, hogy frontális támadást indítson Orbán Viktor ellen. A támadás sikerének egyik okát abban látom, hogy a külügyekben jártas és a közvélemény szemében is külügyi szakértőnek elismert politikus Kovács László nyilatkozott, oldalán Horn Gyulával, volt miniszterelnökkel–külügyminiszterrel. Személyük valamifajta tekintélyt és szakértelmet hordozva támogatja szavaikat. A támadások meglepik az ellenfelet, nincsenek felkészülve, kénytelenek addigi kampánystratégiájukat átírni. A Fidesz-MPP magyarázkodni kényszerül, defenzívába vonul. Sikerül Orbánt „földre kényszeríteni”, a pártpolitikán felülemelkedő, sikeres külpolitikát folytató miniszterelnök kénytelen pártpolitikai csatározásokba bonyolódni. Végzetesek azok a hibák is, amelyek később a bukáshoz vezetnek: a parlamenti hazaárulózással sok választót sértenek meg, Orbán megint pártpolitikusként nyilatkozik. A bostoni úttal kapcsolatos botrány hatására végleg visszakényszerül a napi politika szereplői közé. 2002. februárja kiegyensúlyozottsághoz vezet. Az MSZP sikeresen ismertetni tudja programját, elképzeléseit, formálódik Medgyessy arculata és csapata, a párt jelen van a közéletben. Március újra kormánypárti sikereket hoz, a szimbolikus politizálás eredményes. Az MSZP hátrányba kerül: a miniszteri–miniszterelnöki viták lekötik, megint nem arról beszél, amiről kellene. Semmit nem tud mondani, ami érdekli az embereket.

A választást az utolsó hét döntötte el. A Fidesz-MPP túlzott önbizalma, az 1998-as MSZP-s kampányhoz hasonló hibái sokat segítettek a szocialistáknak. Az MSZP sikeresen tudta a MIÉP-Fidesz leendő koalícióval (aminek lehetőségét növelte Csurka és Kövér néhány nyilatkozata) a mérsékelt gondolkodó, centrista rétegeket elbizonytalanítani. Megmutatkozott: a kiélezett kampányban sem szabad kétértelmű

nyilatkozatokat tenni, mert az ellenfél rögtön ráugrik. MSZP-nek segített a kormány túlkampányolási bumeráng-effektusa is. Szerepet játszott a győzelemben a Kovács-Pokorni-vita (káros, ha valaki – mint Pokorni – a vita utolsó öt percében kikapcsol, nem érti mit mond az ellenfele, nem figyel... és azt be is vallja!), a pártelnöki vita (a tv2-n Dávid Ibolya kissé furcsa, az image-éhez nem illeszkedő, a kialakult képpel ellentétes, agresszív viselkedése, amire nagyon jól rájátszott Kovács és Kuncze) is. Az elmaradt miniszter-jelölti viták ugyanis felértékelték a kereskedelmi tévé-vitákat, valamint az utolsó héten lezajlott vezetők vitáját. A miniszterelnök-jelölti vita meglepetést és így sikert okozott az MSZP-nek. Medgyessy ugyanis nem bukott meg Orbánnal szemben, bár nem szerepelt jól, de neki (foci-nyelven szólva) a döntetlen elég volt, míg Orbán nemgyőzelme egyértelmű vereségnek látszott sokak szemében. Orbán legyőzhető – ez volt az alapvető üzenete a decemberi paktumnak és a Medgyessy-Orbán vitának. A miniszterelnök-jelölti vita előtti napokban sikerült az MSZP-nek tematizálni a közvéleményt: egyik nap gondolkozott, elmegy-e, szerdára meghívta Orbánt a Béke szállóba (Kupa Mihály ott volt, Orbán nem), csütörtökön döntött, hogy elmegy, sőt elmondta, mit akar kérdezni, amit aztán péntek este fel is tett.

További elemzésre méltó az egyházak kampány-tevékenysége és Horn Gyula levele. Az egyházak állásfoglalásai, főleg az egyes papok tevékenysége (kopogtatócédula-gyűjtés, „kiprédikálás”) látenszen talán, alapvetően elvi jelentőségű kampánytéma lett. Indulatokat gerjesztett, gondolkodásra készítetett sok választópolgárt. Hatása azonban nagy, főleg a vidéki kistelepüléseken. Sok választót riasztott a visszaközponosítás (újraállamosítás, kormányzói modell megjelenése, állami PR) negatív élménye is.

A kampány tanulságai: nem szabad kétértelmű megjegyzéseket tenni. Nem szabad elbizakodni és elbizakodottnak látszani. A fő kérdés tehát: ki tudja a legjobban meglepni mind az ellenfelet, mind a választókat – esetleg azzal, hogy mást/rosszabbat vártak, mint amit tapasztalnak egy vitán, vagy egy eseményen. Ez igaz az első forduló előtt, és a két forduló között is (amikor ezt a meglepetést Orbán alkalmazta). Megítélés kérdése az ún. negatív kampány és ezek elemeinek megjelenése és alkalmazása, mi számít ebbe a körbe? A kritika, a vádaskodás? Ennek eldöntése nem ennek a dolgozatnak a témája.

## A két forduló között

Orbán Viktor április 9-én a Testnevelési Egyetemen hirdette meg pártja új kampányát. A Fidesz mindent egy lapra tett fel: a pánikkampány kockázatos vállalkozásnak tűnt, hiszen könnyen visszaüthetett volna, több kárt, mint hasznot okozva. Ahhoz, hogy sikeres legyen, a Fidesznek egyetlen dologra volt szüksége: az MSZP-re. A kapkodó, sebtében összetákolt negatív kampány csak azért működhetett, mert a szocialisták nem értették meg a lényegét, és így nem is találták meg az ellenszerét. A Fidesz – mint már annyiszor korábban – most is számíthatott az MSZP rutintalanságára, kommunikációképtelenségére.

Az MSZP alapvetően négy területen követett el stratégiai hibát, ami önálló parlamenti többségébe került: nem mozgósította saját választóit, nem mutatott erőt, ismét „eldugta” Medgyessy Pétert, és nem dolgozott a Fidesz „vidékpárti” kampányával szemben.

A Fidesz negatív kampányának meghirdetése után az MSZP helyesen reagált azzal, hogy a választók döntését a „háború vagy béke” választására egyszerűsítette le. Ezt az üzenetet szinte Kovács László képviselte egyedül, ám ebből pár nap után már nála is csak a „béke” maradt meg. A „Fidesz = háború” folyamatos hangsúlyozása kikopott a szocialista politikusok nyilatkozataiból. Az ellenzék abban a hitben ringatta magát, hogy a Fidesz által gerjesztett választási „örület” önmagától visszajára sül el, az ellenzéknek semmi dolga, csak ölbe tett kézzel kell nézni a jobboldal kamikaze akcióját. Az „ellenkampány”, a Göncz Árpáddal kávézó ellenzéki politikusok képe szimpatikus ugyan, de nem ettől vonulnak a bizonytalan, illetve a nem elsődlegesen szocialista szavazók tömött sorokban az urnákhoz, hogy a kormányváltásra szavazzanak. Az ellenzéki szavazók mozgósítása elmaradt. Ennek egyik okát abban látom, hogy a szocialisták félték a provokációtól, hogy egy esetleges „Fidesz-MSZP utcai összecsapás” eredménye a választások második fordulójának elhalasztása lehet.

A Fidesz kampányában mindössze két olyan elem volt a két forduló között, amely nagy pártok esetében szokatlan az európai vagy amerikai politikai kampányokban alkalmazott technikákhoz képest: a nemzeti szimbólumok kisajátítása (kokárda) és a külföldi befektetők elleni támadás (Orbán beszéde a nemzetközi pénztökről). Minden

más bevett kampányeszköznek tekinthető, köztük a választók aktív bevonása a kampányba, és a politika „kivitele az utcára” is. Sok elemző szerint egy sikeres választási kampányhoz kellenek a tömegdemonstrációk. Erre példa az 1994-ben a Demokratikus Charta tüntetése, 1998-ban a bőszi vízlépcső elleni tüntetés, 2002-ben pedig a Kövér László akasztós beszéde elleni tiltakozó gyűlés.

Az április 13-i Kossuth téri nagygyűléssel a Fidesz nemcsak erőt mutatott, hanem a kommunikáció „békeoldalát” is sikeresen elfoglalta: a párt negatív kampánya mellé a „szeretet” és „összefogás” üzenetei is bekerültek, sőt, a békés fáklyás felvonulást is a Fidesz rendezte, és nem az ellenzék. Az ellenzék szándékosan nem szervezett utcai demonstrációt, pedig a szavazóiknak nagy szükségük lett volna rá. Ezt mutatja az április 14-én a Gerbeaud előtt spontán összegyűlt több-ezres tömeg is: a kormányváltó szavazók szerették volna megmutatni magukat. Az egyetlen ellenzéki demonstráció, az április 19-i kormányváltó fesztivál időzítése hibás volt. Az itt megjelent tömegről, a beszédekről már nem tájékoztathatott a nyomtatott sajtó a kampánycsend miatt. A kereskedelmi híradók pár perces tudósításai pedig nem elegendőek arra, hogy az emberek „beszéljenek” egy kampányrendezvényről, hogy a politikai üzenetek átlépjék a közvélemény ingerküszöbét.

A szocialisták defenzívába vonultak, egyetlen válaszuk volt a támadásokra: „Nem igaz.” Elmaradt a jobboldali vádak visszafordítása („nemhogy megtartjuk a diákhitelt, még a kamatot is csökkentjük” stb.) és az ellentámadás (ezzel egyedül Kovács László próbálkozott, de egymaga kevésnek bizonyult). Az ellenzéki szavazók nem kaptak irányítást pártjuktól, hogyan vezessék le a Fidesz agresszív kampánya miatti elkeseredettségüket. Pedig a „békekampány” mellé elfért volna egy jól szervezett ellenkampány.

Az ellenzéki szavazók nem kaptak impulzusokat az MSZP-től azzal kapcsolatban, hogy a választási győzelem mit jelent, az új kormány mit fog tenni, mennyiben lesz az új Magyarország más, mint a korábbi. A közbeszédet végig a Fidesz irányította, az MSZP reagáló, védekező, erőtlen párt benyomását keltette. A miniszteri és államtitkári székek elosztásával, az egymással szembeni rivalizálással elfoglalt szocialista politikusok két héttel a választások előtt szinte abbahagyták az országos kampányt.

Végül az MSZP ugyanazt a hibát követte el, mint februárban: vidékre küldte miniszterelnök-jelöltjét, miközben „kivette” az országos médiából. Ez azért is hiba volt,

mert a közvélemény kíváncsi lett volna az új miniszterelnökre, valamint a médiában szinte korlátlan tér nyílt Medgyessy Péter számára. Ezt a lehetőséget azonban a szocialisták nem használták ki, a leendő miniszterelnök passzivitása is kellett ahhoz, hogy a már csak másodikként érdekes Orbán Viktor ismét főszereplővé léphessen elő.

Orbán Viktor két hét alatt 17 bizonytalan, vagy a kormány számára szinte esélytelen településre látogatott el, míg Medgyessy csak kilenc vidéki településen járt. Ráadásul vagy marginális kérdésekről, vagy csak egy konkrét célcsoporthoz beszélt, míg Orbán egyszerű és világos szavakkal az egész országhoz.

A Fidesz–MDF anti-MSZP kampánya azért is lehetett sikeres, mert a szocialisták képtelenek voltak önálló és megfelelően erős üzeneteket találni, olyan képet formálni magukról, amely hiteltelenné tehetné volna a támadásokat. Sok szocialista politikus, aktivista és szimpatizáns elszomorítónak tartotta ezt a stílust, kialakult egyfajta „ha csak így lehet győzni, akkor nem kell győznünk” életérzés a két forduló között, amit csak tetézett a kollektív kifáradás is.

## **A 2002-es kampány jellegzetességei**

Mielőtt az MSZP által alkalmazott hagyományos kampányelemek leírására szorítkoznék, összefoglalnám azokat a jellegzetességeket, amelyek jellemezték a bő egy (ha nem négy) évet, főleg az MSZP szemszögéből.

Első lényeges elem a több, mint 70 %-os részvétel, amely nem csak úgy értelmezhető, hogy egyértelműen a választói tudatosság erősödéséről van szó, hanem értelmezhető úgy is, mint a kölcsönös félelmi reakciók kialakulásának jele. Nagy lehetett a protest szavazatok száma, így a „kommunista-ellenesség” is 12 évvel a választások után, ráadásul erősebben, mint 1990-ben. A szemben álló táborok kiegyenlített és végig bizonytalan kimenetelű küzdelmet folytattak. A magyar társadalom idén olyan erejű és mélységű politizáción ment keresztül, amelyre a többség emlékezetében hasonló példa nem található. Mind a két tábor meglehetősen sikerrel tudta átvinni a szimpatizánsain túli csoportok világába is a "történelmi tét" jelentőségét, az MSZP a demokráciát féltette a tekintély-elvű politika megjelenésétől. Egyre többen kezdték elhinni, hogy az ő

szavazatuk is számít, s a választások előtti hetekben olyan hevességű politikai párbeszéd kezdődött, amely ékes cáfolata volt a magyar társadalom – állítólagos – legendás depolitizáltságának. Látványos elem volt a politika megjelenése az iskolákban (tanárként magam is tapasztaltam), a munkahelyeken és a családokban.

Jellegzetesség a politikai hisztéria-keltés, amely a jobboldal állítása szerint az MSZP MIÉP-pel való „ijeszgetésében” mutatkozott meg, bár a MIÉP-Fidesz koalíciónak megvolt az esélye (Csurka-nyilatkozatok, közös Terror Ház-i tüntetés), a második fordulóra már ez az ellenzéki érv elvesztette jelentőségét.

A szimbólumok szerepe mind az elmúlt években, mind 2002. márciusában jelentősen megnőtt, amit a kampány során Orbán Viktornak sikerült a történelmi múlttal, a nemzeti sorssal kapcsolatos megnyilvánulásaival kisajátítani. Ez a lélekre, érzelmekre ható, szimbolikus-politizálás eddig teljesen hiányzik az MSZP politikai nyelvezetéből. A kampány nem arról szólt, mit tett a kormány a négy év alatt, mennyire vezette jól vagy rosszul az országot, vagy az MSZP mit tenne. Ez utóbbi sokszor pont a szocialisták kampányának hibáira vezethető vissza. Élet-halál kérdésévé vált a választás, egyfajta keresztes-hadjárat részesévé vált mindenki Magyarországon.

Hazánkban a negatív kampány, amely felhossa, mozgósítja a társadalomban meglévő rejtett indulatokat, új tapasztalat. Az emberek ugyanakkor érzékenyek erre a módszerre, melynek alapja annak hangoztatása, hogy a másik velejéig gonosz, nem lehet rábízni az országot. A demagógia a múltból táplálkozik, hiszen például elhangzott, hogy Medgyessy Péter felelős azért, hogy mit csinált Rákosi Mátyás, erre pedig nincs orvosság. Az is külön elemzés tárgya lehetne, hogy az általában szoros eredmények mögött miért van hihetetlenül látványos területi megosztottság.

Az első fordulóban az emberek a kormány mellett vagy az ellen szavaztak, míg a másodikban a jobb- és a baloldal között választottak. Az eredmény a politológus szerint a pártstruktúra jövőjét is megmutatta: kialakult a 2+2-es vagy – kis túlzással – talán inkább az 1,5+1,5-es pártrendszer.

A mostani választások másik újdonsága a tizenévesek mozgósítása, már-már fanatizálása. A szocialisták székházában főként meglelt arcokat láthattunk a választások éjszakáján, míg a Millenáris tele volt fiatal, lángoló arcokkal. Az MSZP ideológiamentességével, pragmatizmusával szemben a Fidesz értékeket, ideológiát

fogalmazott meg. A fiatalokat pedig lelkesítik az ideológiák. Az egyik legnagyobb probléma az MSZP saját magával való viszonya, ez akadályozza meg, hogy a jövőre választ adó programokat fogalmazzon meg, nehezen tudja megszólítani a 35 év alatti magyar társadalmat, nehezen érthető az a nyelv, amit használ.

## **A kampány**

### Felkészülés

Az MSZP-nek június óta adottak a legfontosabb kampányfeltételei. Eldöntötték a számukra legfontosabb kérdést: olyan jelöltjük van, akit egységesen hajlandóak támogatni. A következő hónapokban kirajzolódott a szocialisták kampányháromszöge. Az egyik legmarkánsabb oldala: a kormánykritika. További két oldala Medgyessy Péter színre lépése nyomán kezdett kirajzolódni. Az egyiket a "nyitás középre" - politikájának meghirdetésével lehet jellemezni. A nyitás részben a nemzeti jelleg, a határon túli magyarság problematikájának elvállalásában mutatkozott meg, részben pedig az egyházak és a polgári középrétegek tradícióinak el- és felismerésében.

Szintén a jelölthöz fűződő kampány-elem a "jóléti rendszerváltás" ígérete, amely olyan fontos, középponti üzenetté vált, mint a Fidesz "kormányváltásnál többet, rendszerváltásnál kevesebbet" formulája. Hiába készült el a szakmai program, évtizedes szakmai babona szerint a magyar választók sohasem olvasnak választási programokat, csak annak hiánya kelt feltűnést. Az így kirajzolódott kampány-stratégia teremtette meg azokat a intézményi-, tartalmi és formai elemeket, amelyekről a későbbiekben írok.

A kampánystábok felépítése volt az első lépés. Az országos kampány politikai vezető testületei az Országos Elnökség, a választási bizottság és a Tízek Társasága. A választási bizottság tagja Medgyessy Péteren kívül Kovács László, Szili Katalin, Jánosi György, Nagy Sándor, Puch László, Baja Ferenc. Juhász Ferenc és Lendvai Ildikó állandó meghívottként vett részt a bizottság munkájában. A kampányfőnöki teendőket (feladata a technikai háttér biztosítása mellett a központi kampánystáb irányítása) Baja Ferenc látta el. A Tízek Társasága Medgyessy választási csapata, amelynek tagja volt

többek között az azóta parlamenti jegyző 27 éves Nagy Nóra, vagy a 30-as évei elején járó volt Fiala Baloldalelnök Tóbiás József, a budapesti frakcióvezető Gy. Németh Erzsébet. Dobrev Klára Medgyessy kabinetfőnöke, míg Gál J. Zoltán kabinetfőnök-helyettes látta el a szóvivői teendőket. A párt választmányának, valamint kongresszusának ellenőrző szerepe megmaradt, sőt erősödött. Kiépültek a helyi- és megyei kampánystábok, választási bizottságok. A helyi kampány szerepe hagyományosan nagy, a helyi kampányokra épülő, hiszen ezen a szinten találkozik a választópolgár a párttal. A helyi és az országos kampány aránya a 2002-es kampány idején változott, kiegyenlítettebbé vált. Egyre inkább felismerik a szocialisták (az eddigi választások, főleg az idejének végeredményének ismeretében): egyre nagyobb felelősség hárul az országos központra és pártelitre.

Megalakultak azok a csoportok, amelyek a kampány stratégiáját, a képi elemek, az üzenetek megfogalmazását végezték. Megalakult az a monitoring csoport, amely a média- és a közélet más területein lezajlott eseményeket dokumentálta és elemezte. Ezek a stábok e-mail útján is napi, heti rendszerességgel tájékoztatást nyújtottak a helyi-, megyei-, országos vezetőknek, jelölteknek.

Ez a gyors, olcsó és hatékony elektronikus rendszer kiépítése szintén 2001. elején kezdődött. Első lépésként kiépült az új MSZP-portál, amely egy olyan hálózattá fejlődött, amely minden választókerületi, területi és országos pártszervezetet, tagozatot, kabinetet érintett, összefogott, ebben közel háromszáz aktivista, informatikai felelős vett részt.

Jellemző az idejének kampányra, hogy a választási bizottságok, kampánystábok munkájába sikerült sok fiatalot bevonni. Ez igaz mind a Medgyessy Péter kampányát irányító testületekre, mind a pártkampányt irányítókra is.

A választást megelőző évben több olyan pár napos felkészítő „tábor”, ülés zajlott, ahol minden megyéből, összesen több száz résztvevő (többségükben fiatalok) osztotta meg tapasztalatait és ötleteit, illetve ezeken zajlott olyan általános kommunikációs és kampány-felkészítés is, amelyen sokszor nyugati testvérpártok kampánysegítői is részt vettek. Így sikerült a helyi választókerületi stábok tagjait, munkáját megismertetni, baráti kapcsolatokat kiépíteni.

Spontán módon – de a párt vezetőinek támogatásával – az Internet segítségével (levelezési lista, MSZP-portál) – a választási hadjáratban résztvevők megszathatták

javaslataikat egymással, sőt a Medgyessy-stábbal is (e-mailen). Ez a spontán, a napi sokszor százas nagyságrendű e-mailes „agyalás” és „ötletelés” közül sok átment a gyakorlatba, sok a helyi, néhány az országos kampányban is megjelent.

Hasonló felkészítés – hagyományosabb módon, általában értekezletek formájában – zajlott le a helyi, megyei kampányfőnököknek, képviselőjelölteknek. Így állandó kapcsolat és egyeztetés alakult ki a helyi, a megyei és az országos stábok között, amely lehetővé tette a képi- és tartalmi üzenetek egységességé válását is, ezt segítette az országos központ egyértelmű elsőbbsége és vezetése is. Megmaradt azonban a helyi stábok önállósága, egyéni tervezési lehetősége is. Így a megjelenés, az arculat, a tartalmi mondanivaló egységesülése mellett megmaradt az egyes jelöltek egyéni arculata, egyénisége is. Zavarok és problémák az együttműködésben megmaradtak, ezek azonban rejtve maradtak a közvélemény előtt. A kampányban már 1990 óta résztvevők közül többeknek az a véleménye, hogy ez a kampány tűnt az eddigi legprofesszionálisabban megszervezettnek, minden hibája ellenére.

#### A 2002-es tv-kampányműsorok

Az egyes kampányelemek tartalma, felhasználásának módja függ a megcélzott célcsoportok megválasztásától. Az új arculat első eleme a „Magyar Szocialista Párt” helyett az „MSZP” rövidítés használata és a régi szegfűs logó megújítása 1998 végétől, elkezdődött az élő vörös szegfű megjelenítése a zászlókon, egyéb díszítésekben. A szavazóbázis szélesítését szolgálta az önbizalmat is hangsúlyozó „Velünk az ország!” jelmondat használata, amely további asszociációkat és „továbbgondolásokat” is kialakít, amely az óriásplakátokon firkaként is megjelenik (a „hivatalos” „...előbbre jut!, ...többre jut!” mellett a „...tönkre megy!”– mint firka). Az MSZP-re jellemző a jelszó-túltengés. Mind országos szinten, mind helyi szinten alkalmaztak (2001-től szinte havonta más) szlogent, így jelenik meg a „Magyarország többet érdemel!” is. A plakátokon, röplapokon és a tv-reklámokon jellemzően ez utóbbi két jelmondat jelenik meg a „Létebiztonság, Jögbiztonság, Közbiztonság” mellett. A szocialisták tv-s és videokazettás kampánya (témájában is) hasonlít Tony Blairék videó-kampányára.

A Medgyessy-kampányfilmek közül először a tv-kben hirdetett filmekkel kezdem. A rövid, mindössze fél perces filmetűd egyértelműen Medgyessy Péter személyére épít, mégis hangsúlyozza az „egy a néppel” filozófiát. A film kezdetén új napra ébredünk, április 7 (21)-e van, fiatal család (először a fiatal anyuka, éppen nyitja a szemét, apuka már fönn van, a számítógép mellől áll fel) ébred, reggelizés, kisebb-nagyobb gyerek. Hangsúlyozza tehát a család fontosságát. A család választani indul, csatlakozik a többi szavazni induló emberekhez (öregék, fiatalok, gyerekek, családok, különböző stílusú ruhában), akiknek az élére áll Medgyessy Péter, közösen sétálnak a választófülkékhez. Felvillan egy felirat, amely egy-egy célcsoport egy-egy „kívánságát” tartalmazza, vagyis mit szeretnének a nyugdíjasok, a fiatalok, stb. Eddig még nem tudni, csak sejteni, hogy MSZP-s reklámot látunk. Jön a szavazólap-minta, szavazás az MSZP mellett, majd az új kormányt látjuk egy pillanatra, felismerhetőek a miniszter-jelöltek, a film végén MSZP-logó, „Velünk az ország!”. A film közben alámondás, néhány filmen, a két forduló között maga Medgyessy Péter mondja fel a szöveget. A film tartalmazza a fő jelmondatokat, sugározza a családok fontosságát, a kormányra való alkalmasságot (kormányülés-képe), szavazásra és a párt választására buzdít, mindezt nem erőszakosan.

A másik, még rövidebb film a mézes-madzag. Látunk egy madzagot, amelyről csöpög a méz, majd a végén ugyanaz az MSZP-logó, jelmondat. Meghökkenítő, érdekes film.

Néhány film nem a tv nyilvánosságnak készült. Egyiket a Medgyessy-körút zárórendezvényein vetítik ki (digitális kivetítő – üzenet: az MSZP modern, XXI. századi eszközöket használ, ugyanez az üzenetértéke a meghíúsult miniszteri vitákon a plazmatévéknek is) és videokazettákon terjesztik a helyi aktivisták. Itt közel fél órában érzelmekre ható előadásmódon a miniszterelnök-jelölt beszél gyermekkori élményeiről, a párt és az ő terveiről, a kormányzásról és a demokráciáról vallott felfogásáról. Vannak olyan jelenetek, amikor szinte szó szerint „szem nem marad szárazon”. Létezik szintén videokazettán terjesztett 5 perces filmetűd, amely videóklipp-szerűen mutatja be a leendő miniszterelnököt.

A korábbi választásokhoz képest – a vetítés árából következően is – visszaszorult a párt tv-s kampánya. Belső elemzések után arra a következtetésre jutottak, hogy felesleges a közszolgálati csatornákon (főleg m1, m2) való hirdetés, nem

költséghatékony, a nézőik ugyanis nehezen (így biztosan nem a kampányfilm hatására) meggyőzhető réteg. Így elsősorban az RTL-Klubon és a Magyar ATV (Napkelte)-n hirdet (sőt szétteríti a helyi tv-khez is) a párt, ez úgy tűnik sikeresebb, mint a Fidesz-stratégia, hiszen a Fidesz-MPP szinte csak a Magyar Televízióban hirdet, saját támogatói köréhez szól.

### **A képi megjelenés további eszköze: a plakát**

Sokszor mondogatták egymás között a szocialista plakátragasztók: „ha kint vannak a plakátok, az nem jelent semmit, attól még nem győzünk, de ha nincs kint egy plakátunk sem, akkor veszünk!”. A választási végeredményre körülbelül ekkora hatással vannak a jelöltek fényképével ellátott plakátok. Kisebb-nagyobb hatással az óriásplakátok vannak, illetve maga az a tény, hogy mennyire van jelen egy párt ilyen módon az utcákon. A plakát-háború 1990 óta minden választás jellegzetessége. Az erőszakos, kemény, durva kampány helyi megjelenési formája ez. Ebből a szempontból a plakátolás két részre bontható: március végéig, normálisan zajlik a plakátozás, mindenki igyekszik békén hagyni a rivális párt és jelölt plakátjait. Az első forduló előtti hét, és főleg a két forduló között, az utolsó péntek azonban maga a háború. Mindenki átragaszt mindenkit, MSZP-s berkekben kiadják a jelszót: „Megmaradni, gyarapodni, visszaszerezni!” (:MIÉP-szlogen) Vörös csillagot rajzolnak pénteken este az összes MSZP-s jelölt plakátjára, a két forduló között megjelennek a gázáremeléssel, Bokros-csomaggal riogató, a két kormányzási időszakot összehasonlító plakátok, amikkel át- ill. leragasztják a szocialista plakátokat (úgy, hogy látszódjon mire ragasztottak). Jön az MSZP-s brigád és visszarakasztja újra. Egyre rosszabb a hangulat, mindenki feszült, ideges. Plakát van, ember van, így nincs gond. A választási napra minden jelölt megmutatkozik a plakátokon.

Mégis milyenek ezek a szocialista plakátok? Kék, fehér, piros. Kék háttér, fehér, szinte unalmas betűtípussal a szlogenek. Kevés szöveg, a lényeg: a név és a fénykép. Felül: „MSZP 2002”, alatta a jelölt fényképe, majd a jelölt neve (hangsúlyos, félkövér kiemelés): „XY. képviselőjelölt”, MSZP-logó, szlogen, „Létebiztonság...”. Kétféle

méretben és elég nagy mennyiségben. Még kétféle plakát van, az egyik Medgyessy Pétert hirdeti (mint miniszterelnök-jelölt), a másik hatalmas logó, alatta a létbiztonságos szlogenek nagy betűkkel, alatta kisebbel a „Velünk az ország!”. Létezik még Medgyessy-idézetes közepes és nagy méretű plakát, Medgyessy-aláírással és fényképpel.

Az óriásplakátokból szintén kétféle van, bizonyos ideig az egyik, utána váltják őket. Mindkettő kék alapú, fehér betűk, MSZP-logó. Az egyik a „Magyarország többet érdemel!”, és a többi szlogen, a logó. A másikon Medgyessy Péter mosolyog az utca emberére.

### **További kampányelemek**

A plakátok jelentősége, hogy kikerülhetetlenek, így hatékonyabbak, mint a tv-reklámok (kikapcsolhatják a tv-t), vagy a rölapok (amelyeket eldobnak). A rölapok alkalmazása azonban azért jelentős, mert sokkal több képi és tartalmi üzenetet lehet azoknak átadni, akik érdeklődnek a politika iránt, csak még nem döntöttek. Ők a mindenkori kampány igazi célcsoportja: az aktív bizonytalanoké. Őértük megy igazából a küzdelem.

Medgyessy Péter és az MSZP első megjelenése a decemberben postázott, illetve az aktivisták által kézbesített személyre szóló és megcímezett levél. Tartalmazta a párt és a miniszterelnök-jelölt legfontosabb céljait, valamint válaszbortékkal együtt egy rövid kérdőívet. Felmérték, hogy mik azok a problémák amelyek foglalkoztatják őket, szeretnének-e személyesen találkozni a miniszterelnök-jelölttel, szeretnének-e külön tájékoztatást kapni levélben, e-mailben, telefonon (sms-ben) a párt, a helyi jelölt, és Medgyessy Péter kampányeseményeiről. A levélre választókerületenként sok ezren válaszoltak. Az informatikai felelősök feladata volt az e-mail és sms-es kapcsolat biztosítása.

Az MSZP minden választókerületében az ajánlószelvények kipostázásával párhuzamosan nem névre szóló, hagyományos rölapot terített szét. Ez a bemutatkozó rölap szintén a már említett színvilágban, címlapján egy, a célcsoportokat megcélzó fotómontázssal indít, amelyet a belső oldalon balra Medgyessy Péter fényképével, rövid

néhány mondatos gondolatával, valamint a „7 igen programjával” saját maga, valamint a képviselőjelölt támogatására szólít fel, a személyes hangvételű („Tisztelt hölgyem, uram!”) gondolatokat aláírással zárja. Ugyanilyen személyes stílust képvisel utána a helyi képviselőjelölt néhány soros célkitűzése, amit szintén aláírás zár, a hátsó oldalon röviden a helyi program legfontosabb pontjait, valamint a képviselőjelölt elérhetőségét biztosító adatok következnek (személyes mszp.hu-s e-mail cím és web-lap: [www.mszp.hu/kepviselojelolt](http://www.mszp.hu/kepviselojelolt)). Ezzel az egységes arculat és design megjelenítésén túl sikerül egyfajta modernséget is hangsúlyozni. A mondanivaló rövid és tömör, személyes, lényegében szívhez szóló, professzionalizmust sugárzó. Egyes választókerületekben ezzel a röplappal párhuzamosan hasonló, bővebb bemutatkozást és programismertetést, valamint néhány eseményről képes beszámolót tartalmazó újság jelent meg. Egyes újságokban a választóközre tartozó településekhez külön szóló (az egyes településeknek szóló külön helyi program, valamint a képviselőjelölt személyes levele: pl. „Tisztelt gyermekpolgár!...”) üzenet jelent meg.

A következő megszólítás a decemberi levelekre válaszolókhöz (levélben további információt, tájékoztatást kérőkhöz) eljuttatott „Egyetértésben a nemzettel!” címet viselő füzet volt, valamint a képviselőjelölt meghívója a Medgyessy-körút választókerületet és a megyét érintő állomására. Ez utóbbira meghívást levélben, valamint sms-ben és telefonon is kaptak az ilyen tájékoztatást kérők.

Az első forduló előtti három nappal kezdődött meg az újabb névre szóló Medgyessy-levél eljuttatása minden választóhoz a helyi aktivisták közreműködésével. E levél tartalmazta a „Magyarország többet érdemel!” fejléct, valamint a miniszterelnök néhány konkrét ígéretét, mégpedig törekedve az életkor és a lakhely szerinti csoportosításban (tehát egy-két pontban más ígéretet kapott a 30 év alatti városlakó, mint hasonló vidéken élő társa). A levél terjesztését követően, néhány helyen vele párhuzamosan, többfajta, különféle célcsoportoknak szóló központi röplap szétterítése történt meg a húsvéti-kampánycsend utáni három napon.

A választók tájékoztatást kaptak a képviselőjelöltek adott településen tartandó fórumáról a megyei, helyi sajtón, és a számukra készült (nem névre szóló) meghívón keresztül. Szintén tájékoztatást kaptak a jelölt adott településre szóló kitelepüléséről. Ez utóbbi lényege, hogy a képviselőjelölt és néhány segítőtje a település legforgalmasabb

résznél megjelenik, szórólapokat osztogat, beszélget az utcán az emberekkel. Természetes kellék az MSZP-zászló a közelben, az út mellett. Az akció lényege a személyes találkozás, az információcsere, illetve annak elérése, hogy tudatosodjon: az MSZP meg mer jelenni az emberek között, a vele nem szimpatizálókkal is beszélget. Természetesen mind a fórumok, mind a kitelepülések hasonló forgatókönyv szerint, bár más tartalommal zajlottak le az egész országban.

Úgy gondolom, főleg a kitelepüléseknek és a DM-leveleknek sokat köszönhetnek az MSZP helyi jelöltjei és maga a párt is. Sikeresen aktivizálták a baloldali szavazókat, és a bizonytalanok közül is sokat állítottak a baloldalra.

Egy kampány sikeressége múlik az újdonságoktól is. 1998-ban az Orbán-telefonok jelentették az új elemet, 2002-ben a többszöri Medgyessy-levelezés, a Medgyessy-körút. Az előbbi hatékonyságát növelte a decemberi levélre válaszolók újbóli megkeresése is, hiszen ennek híre egy kisebb településen gyorsan elterjedt („válaszolt a Medgyessy... Nekem!"). Ilyen pozitív hatást jelentett a célcsoportok szerinti különbségtétel, valamint az első levél korai elküldése. Az e körüli botrány, úgy tűnt, csökkenti a hatást, ezt azonban megszüntette a második forduló előtti hasonló módszerrel készült, a postával kézbesített Orbán-levél, amely egyben a Medgyessy-féle DM-levelezés sikerességét és hatékonyságát is megmutatja. Ilyen új elem volt az előző választásokhoz képest a jól szervezett kitelepülések rendszere, a Medgyessy-körút, ezzel megvalósult a folyamatos és minden településre kiterjedő megjelenés, amely a megyei médiában média-eseménynek számított a hagyományosnak számító fórumok megrendezése mellett. A kitelepülésekről és a fórumokról a megyei, helyi sajtó is beszámolt. Szintén média-eseményeket jelentett többek között a helyi képviselőjelöltek tematikus és rendszeres sajtótájékoztatói is.

Főleg a megyei és a helyi sajtót is ellátta a párt központi kampánycsapata különböző anyagokkal. Országos-, megyei sajtótájékoztatók, Medgyessy-, Kovács-interjúk, fizetett választási hirdetések, a helyi jelöltek kampányeseményei folyamatos média-jelenléttel biztosítottak a párt és a jelöltek számára. Sok kreatív meglepetés-ötletet valósítottak meg a helyi jelöltek. Pl. ilyen volt Komárom-Esztergom megyében a két forduló között („béke vasárnap") az MSZP-s kampány autókaraván felvonulása. A megye választóközzeit végigjáró karaván nagy feltűnést keltett a falvakban, a városokban.

Az egyes eseményekről teljes mértékű tájékoztatást nyújtottak a helyi és megyei MSZP-honlapok, amelyek mind az országos párt-portálból integráltak és onnan elérhetőek. Ezek designja közös, a megyei, helyi honlapok szerkesztése, tartalmának gondozása a megyei és a helyi informatikusok feladata, a politikai felelősséget azonban a helyi és a megyei jelöltek és kampányfőnökök viselték. A helyi és a megyei választási bizottságoknak tagjai az informatikai felelősök, így az együttműködés, az egységesség teljes mértékben megvalósítható.

Minden választási bizottságban kialakult egyfajta munkamegosztás, de a közös gondolkodásban, új kampány-akciók kitalálásában és megvalósításában szinte mindenki részt vehetett, aki akart. A választókerületekben több száz aktivista (röplap kihordóktól a „tanácsadóig”) segítette a kampányt. A kampányfőnökök feladata volt többek között az aktivisták munkájának, a fórumok és egyéb akciók megtervezésének és lebonyolításának koordinálása.

Az MSZP eddigi kampány-történetének új eleme a látványos show-elemekkel fűszerezett februári Medgyessy-körút, road-show. A 3-4 autóból álló konvojból kettő-három a „Velünk az ország!” mellett piros-fehér-zöld csíkokat tartalmazó díszítő-elemekkel tarkított furgon volt. A miniszterelnök-jelölt körül tíz-húsz fiatallal (a stábjával) megállt a település központjában, utána az ott gyülekező emberekkel együtt gyalogolva, meg-megállva beszélgetett az emberekkel, testőrök nélkül. Elhangzott egy rövid pár perces beszéd (általában nyílt helyen), majd általában az adott megye székhelyén nagy kampány-show zárt zenészekkel, humoristákkal, Medgyessy-filmmel és beszéddel, a megyei képviselőjelöltek bemutatásával és bemutatkozásával. Hiba volt, hogy a körút eseményei kevésbé mentek át az országos médiába, kevés média-meglepetést tartalmazott (bár egy-két miniszterjelöltet ilyenkor jelentett be), hatása a szóbeszéd erejére, valamint a helyi, megyei sajtóra építkezett. Ebbe a sorba illeszkedik a képviselőjelöltek kitelepülései. Mind a körút, mind ez utóbbi célja az emberekkel való személyes találkozás, benyomások keltése a választókban, a bátorság, a jelenlét jelzése.

## **Az információ-technológia és a kampány**

Egy átlagos képviselőjelölt kampánya így nézett ki: kitelepülés, röplapozás, plakátozás, fórumok. Ez utóbbiakon a képviselőjelölt bemutatkozása mellett a feltárt helyi problémák, valamint az országos és a helyi program, célok ismertetése zajlott, esetleg sor került a „Medgyessy 20-perces” levetítésére. Minden fórum a jelenlevők hozzászólásaira, kérdéseire adott válaszokkal zárult. Még a 2001-es év folyamán elkészültek minden választóközvetben a minden településre kiterjedő probléma-térképek, amely vázolták a helyi problémák mellett a megoldási javaslatokat, az eddigi választások tapasztalatait, javaslatokat tettek a követendő kampánystratégiára is. Ezek alapján készültek el a helyi kampánystratégia-tervezetek is. Nehézséget okozott azonban, hogy az országos kampánystáb nem készített el helyi minta-kampánytervet. Sok körzetben készült kampány-újság, hol csak egy-két szám, máshol azonban már hosszabb ideje készült helyi MSZP-s lap, amelynek tartalma igazodott a választási kampányhoz.

Új elemként, a fenti hagyományos kampánnyal párhuzamosan zajlott az internetes- és sms-kampány. A helyi, megyei és országos MSZP-honlap szerkesztése, tartalommal való feltöltése, az eseményekről való beszámoló, esetleg a helyi kampány-újságok cikkeinek beemelése a helyi, megyei informatikai felelősök feladata (azóta is). Minden eseményről készült kép, amelyek többsége vagy a honlapon, vagy az újságban megjelent. A pártok a kampányban eltérő módon használták internetes honlapjaikat. Általában hagyományos pártújságként alkalmazták őket, az MSZP portálja emellett még nagyban segítette (a korábbi választások tapasztalataiból okulva szükségessé váló) belső kommunikációt. Így bárki a honlapot megnézve láthatta hol, mikor, milyen események zajlanak, melyik jelölt mit gondol, hogyan zajlanak a helyi kampányok. Ezt egészítette ki az e-mailes (így gyors, és olcsó) tájékoztatás mind fentről lefelé, mind fordítva.

Medgyessy miniszterelnök-jelöltté választása utáni egy-két napon belül megszületett a modern, flash-es elemeket tartalmazó, Medgyessy életrajzát, elképzeléseit, csapatát bemutató jó megjelenésű, modern honlapja, amely multimédiás (hang- és videó-) felvételeket, valamint a rendezvényekről, családról készült fényképeket is tartalmazott. Az interaktivitást fokozta a flash-alapú, az adott időszak aktuális kérdésére a véleményt kérő szavazógép, sőt segítségét is felajánlhatta a honlapra látogató.

A „nagyközönség” megnyeréséért e-mailen is zajlott a küzdelem. A decemberi Medgyessy-levélben e-mailben információt kérők hírlevelet kaptak, valamint a miniszterelnök-jelölt személyes, bár általános megszólítással élő e-mail-es üzeneteit kapták meg. Egyes szakmai levelezési listák (spontán módon kialakulva) politikai vitafórum funkciót is betöltöttek a két forduló között, sőt az első forduló előtt is. A listákon névvel jelzett hozzászólásokban ellenérdekű álláspontok, érvek is megjelentek, itt tehát szemtől szemben találkoztak a két nagy tábor képviselői. Úgy, mint a chatszobákban - viszont itt racionálisabb vita folyt, mert kollégák vitatkoztak, s nem álnévvel.

Egészen április elejéig úgy tűnt, hogy az új kommunikációs technológiáknak nem lesz komoly szerepük a kampányban. Az új médiumok hirtelen mégis fontossá váltak a két választási forduló közötti felforrósodó közhangulatban.

A választás két fordulója között a tömegesen küldött, a kampánnyal foglalkozó e-mailek és sms-ek szinte mindenki számítógépére és mobiltelefonjára betörtek. A korábban csupán magán- és szakmai célokra használt kommunikációs csatornáinkon megjelent a választási kampány. Hirtelen itt is fontos lett a szavazói elkötelezettség. Ugyanúgy, mint a családokban, a munkahelyeken, az iskolákban, a baráti körökben, civil szervezetekben. A politika kitört az ezzel foglalkozó chatszobákból, topikokról (ami április előtt a fő küzdőtér). Mintha az egész elektronikus tér egyetlen hatalmas politikai chatszobává változott volna.

Új elemet jelentett az sms-kampány is (ingyenes internetes sms-szolgáltatók felhasználásával). Hivatalos MSZP-s sms-eket a decemberi kérdőívben ezt kérők kaptak, így értesülve a kampányeseményekről.

A mobilszolgáltatók adatai alapján több millióra becsülhető a két forduló közti időszakban elküldött, a kampányhoz kapcsolódó, politikai tartalmú sms-ek száma, amelyek többségét azonban magánszemélyek, és nem a helyi, megyei, országos kampánystábok bocsátották ki. Külön kell választani a közös cselekvésre felhívást, rendezvényekre mozgósítást a humortól, az online poénoktól. A politikai vagy ahhoz kapcsolódó mozgósítás közvetlen hatékonysága vitathatatlan. A decentralizált mozgósítás már egyáltalán nem számít különlegesnek. A mostani kampányban a párt több, kiemelkedően fontos tüntetésre, nyilvános eseményre szervezett rá e-mailben és sms-sel

közönséget. Így például a gyűlöletbeszéd elleni tüntetés a Fidesz-székháznál (április 2., Fiatal Baloldal-Ifjú Szocialisták szervezésében), Hofi Géza temetése (április 13.), az április 14-i MSZP-SZDSZ kávéházi találkozó a Vörösmarty téren, a tömeges elektronikus mozgósítás itt a pártok vezetésétől nagyrészt függetlenül, sőt ellenére történt.

Az e-mail- és sms-kampány hatékonysága kérdéses. Elsősorban ugyanis – törvényesen és hivatalosan – az arra engedélyt adóknak küldhető. Másrészt minden politikai erő a saját álláspontját megerősítő üzeneteket kap/küld. Kellemetlen helyzeteket szülhet, ha ellenérdekelt, más pártokkal szimpatizáló ismerőseinek politikai üzenetet küld valaki. Nem lehet tudni azt sem, hogy főleg városi jelenséggel állunk-e szemben. Normál időszakban, politikai békeidőben sokan zokon vennék, ha ennyi üzenettel bombáznának bennünket ismerősök, félismerősök és ismeretlenek. Az üzenetek egy része nemcsak a netikettet, hanem a tételes jogot is sértette, mint arra az adatvédelmi biztos állásfoglalása rámutatott. A felforrósodott, sőt hiszterizált kéthetes kampány sodrában azonban mindez természetesnek tűnt. A hírfüggők, politikai junkiek igényelték, és gyors továbbküldéssel honorálták ezeket az üzeneteket, a kampány immár nem unalmas, hagyományos dolog a fiataloknak sem.

A kereskedelmi tévék nagy szerepe és a kampánystábok professzionalizálódása mellett új kommunikációs technológiák is hozzájárulhattak, hogy az idejű kampányban a politikusok egyre csökkenő időkülönbséggel reagáltak egymás mondandójára. A kampány utolsó két hetében a reakcióidő már napi több üzenetváltást is megengedett. A kampánycsend előtti este végül néhány percesre gyorsult a reakcióidő (Lendvai Ildikó már pár perccel az MTV kritikus kampány-összefoglalója után tiltakozott, és feljelentést tett az Országos Választási Bizottságnál). Végül a mindent eldöntő második forduló éjszakáján Kuncze Gábor már szinte jelen időben reagált Orbán Viktorra a végeredményt, a választási vereséget elismerő beszédére.

Pippa Norris, a Harvard Egyetem professzora egyik írásában megkülönbözteti a premodern, a modern és a posztmodern kampánytechnikákat. Nála az e-mail és az SMS a posztmodern csoportba tartozna, mert lehetővé teszi az interakciót, a decentralizált kommunikációt. Kérdés azonban, hogy a politikai e-mailek, sms-ek valóban ösztönzik-e a kommunikációt. Egyfelől igen, hiszen üzeneteket kapunk, emésztünk, olvasunk,

cserélünk, küldözgetünk. Másfelől nem, mivel ezekre az üzenetekre ritkán válaszolunk, csak továbbküldjük (vagy kitöröljük) őket, tehát kétoldalú dialógus vagy többoldalú vita ritkán jön létre.

A választások végével lényegében április 21-én véget ért ez a feszült, egyben érdekes, sok új kampányelemet is tartalmazó, fárasztó kampány, hogy szinte ezen a napon elkezdődjön a 2006-os.

És kiknek köszönhető a győzelem...? MSZP-n belüli vicc szerint: Kövérnek (akasztós beszéd), Csurkának („lesz még cipő a Duna-parton”, visszaléptetjük jelöltjeinket) és Schmidt Máriának („le akarta lőni” Kendét).