

Végjáték

SZDSZ

Ördögh Tibor

I. Bevezetés

A tanulmány a Szabad Demokraták Szövetsége 2009-es európai parlamenti választási kampányát vizsgálja. A bevezetőben ismertetem a liberális párt kiinduló-helyzetét a választások előtt, különös tekintettel a 2006-tól kezdődő parlamenti ciklus fontosabb eseményeire, valamint a gazdasági válság és a kormányfőváltás hatásaira.

1. A 2006-os országgyűlési választás¹⁷¹

A Szabaddemokraták Szövetsége a 2006-os parlamenti választásokra kormánypozícióból készült. A liberálisok támogatottsága a szavazás előtt a felmérések szerint a parlamentbe való bejutáshoz szükséges öt százalékos küszöb körül mozgott. A párt a választók megnyerése érdekében megújította arculatát, megváltoztatta hivatalos honlapját és új logót vezetett be, valamint stratégiát dolgozott ki a „Liberális, Pozitív, Önálló és Felelős” kampány érdekében. A kampány azonban nem váltotta be a hozzá fűzött reményeket, a liberálisok támogattságán nem sikerült javítani, ezért februárban a párt váltásra kényszerült. Ekkor került az SZDSZ-kampány középpontjába Kovács Pisti, illetve az ő nevével fémjelzett üzenetek és kampányeszközök. Az eredeti kampánystratégiától való eltérés meghozta a sikert: az SZDSZ végül 20 fős frakciót alakított a Magyar Országgyűlésben,¹⁷² és folytatta a kormányzást az MSZP-vel.

2. A 2006-os parlamenti ciklus fontosabb eseményei

2006-tól a szocialisták és a liberálisok kormánykoalíciója feszültségekkel volt terhes, amelynek legfőbb oka a megszorító intézkedések bevezetése volt.

A Szabaddemokraták Szövetségének tagságát már 2006-tól a megosztottság jellemezte. A régi és az új párttagok között odáig fokozódott a feszültség, hogy Kuncze Gábor 2007-ben úgy döntött, nem indul újra a pártelnöki pozícióért, továbbá lemond frakcióvezetői megbízatásáról is. A megüresedett tisztségért a pártba 2006-ban belépett Kóka János, gazdasági és közlekedési miniszter, valamint Fodor Gábor szállt síkra. Az elnökválasztás első fordulójában,¹⁷³ 2007. március 31-én szavazategyenlőség állt elő – amely rámutatott a küldöttek megosztottságára – majd a másodikban 380-367 szavazataránnyal Kóka Jánost választották meg. 2008 februárjában azonban felmerült, hogy az elnökválasztáson szabálytalanságok történtek¹⁷⁴, ezért meg kell ismételní. A 2008. júniusi rendkívüli tisztújításon Fodor Gábor két vokssal győzte le a regnáló Kóka Jánost (346-344 szavazat). Az új elnök a pártszakadástól félve arra kérte párttársait, hogy „egy csapatként kezdjék meg a

¹⁷¹ Lásd: Mihályffy (2007): 75-97. o.

¹⁷² Az SZDSZ parlamenti képviselőinek listája (2006.06.01.-jén), www.parlament.hu,

¹⁷³ SZDSZ - Kóka az új elnök!, www.stop.hu, 2007. márc. 31.

¹⁷⁴ 26-tal többen szavaztak, mint ahányan aláírtak, www.index.hu, 2008. márc. 28.

munkát, hogy az EP választáson és utána a nemzeti parlamenti választásokon sikeresen szerepelhessen a párt, és határozott liberális programmal, megkerülhetetlen politikai erő legyen”.¹⁷⁵

A liberális párton belüli feszültséget, és a kabinet helyzetét súlyosbította a 2008. március 9-re kitűzött „szociális népszavazás”, melyen a választópolgárok a kórházi napidíj, a vizitdíj és a képzési hozzájárulás eltörlésének kérdésében dönthettek. Mindhárom díj bevezetésére a Gyurcsány-kormány megszorító intézkedései keretében került sor. Mivel a szabaddemokraták kormánypozícióban voltak, mi több, az egészségügyi reformot ők szorgalmazták, kampányukban következetesen a díjak megtartása mellett érveltek. A népszavazáson azonban mindhárom kérdésben elsöprő többséget kapott a velük ellentétes álláspont, amely még jobban kiélezte a kormánypártok közötti ellentétet. Gyurcsány Ferenc miniszterelnök menesztette az SZDSZ-es egészségügyi minisztert, Horváth Ágnest, amelyre válaszul a liberálisok április 30-án kiléptek a koalícióból, így az MSZP kénytelen volt egyedül, kisebbségben folytatni a kormányzást.

A 2009-es EP-kampány előtt három eseménysorozat befolyásolta a pártok kiinduló helyzetét: a gazdasági világválság, a kormányfőváltás, és a magyarországi romák elleni támadások. Gyurcsány Ferenc miniszterelnök 2009. március 21-én, az MSZP Kongresszusán a párt túlélése és az előrehozott parlamenti választások elkerülése érdekében lemondott a kormányfői tisztségről. Hivatalos indoklásában arra hivatkozott, hogy az ellenzék szerint az ő személye jelenti az akadályt.¹⁷⁶ Az új kormányfő személyének kiválasztásakor az MSZP ismét korábbi szövetségesehez, az SZDSZ-hez fordult. Hosszú tárgyalás után a szocialisták és a szabaddemokraták Bajnai Gordon személyében találták meg a „válságkezelő” miniszterelnököt. A Gyurcsány emberének tartott Bajnai hatékonysága azonban kétséges, mivel korábban gazdasági miniszterként maga is tudott az ország eladósodottságáról és rossz gazdasági helyzetéről, mégsem tett ellene semmit. Fodor Gábor szerint hármas cél vezérelte őket, amikor igent mondtak a korábbi gazdasági miniszter személyére: bizalmat tud teremteni a kormánynak; a főbb pozíciókban személycserék történnek; a válságkezelés pedig a Reformszövetség tervei alapján valósul meg.¹⁷⁷ Az SZDSZ reményei azonban nem valósultak meg, mert Bajnai kevés választóban keltett bizalmat. A szakértői kormány nem jött létre, mert továbbra is szocialista politikusok kerültek a tárcák élére. Egyedül a Reformszövetség elképzeléseit tudta megvalósítani Oszkó Péter pénzügyminiszterként. Április 14-én, amikor Bajnai Gordont megválasztották a távozó Gyurcsány Ferenc helyére, a megadott utasítás ellenére 15 szabaddemokrata képviselő szavazott igennel, három nemmel, egy pedig tartózkodott.¹⁷⁸ Az SZDSZ-képviselők szavazása kitűnően szemléltette, hogy a párt frakciója is megosztott. A liberálisok a kormányfőváltás hatására ismét kulcsfontosságú parlamenti tényezővé váltak a további kormányzásban és a további megszorítások véghezvitelében.

¹⁷⁵ Kóka megbukott, Fodor Gábor lett az SZDSZ-elnök, www.hirtv.hu, 2008. jún. 07

¹⁷⁶ Gyurcsány lemond! „Én vagyok a változások akadálya”, www.atv.hu, 2009. márc. 21.

¹⁷⁷ Fodor: Bajnai majdnem azt akarja, amit az SZDSZ, www.szdsz.hu, 2009. ápr. 01.

¹⁷⁸ Fodor Gábor: az SZDSZ támogatja Bajnai Gordon kormányprogramját, www.szdsz.hu, 2009. ápr. 14.

II. Kutatási kérdés és módszer

1. Kutatási kérdés

A tanulmány általános kutatási kérdése a következő: Milyen kampányt folytatott az SZDSZ a 2009-es európai parlamenti választások előtt?

A kutatási kérdés pontosabb megválaszolása érdekében részkérdéseket fogalmaztunk meg, alkalmazkodva a párttanulmányok közös elméleti keretéhez. Az SZDSZ-kampányával kapcsolatban a következő kérdésekre kerestük a választ:

1. Milyen volt a kampány infrastruktúrája? Mivel a szabaddemokraták támogatottsága fokozatosan csökkent az elmúlt választásokon, felmerül az a kérdés, hogy a párt változtat-e a megszokott kampányirányítási technikáján, illetve annak a szűk körnek a személyi összetételén, amely a korábbi kampányok lebonyolításáért felelt.

2. Milyen eszközök és események szerepeltek a szabaddemokraták kampányában? A párt által felhasznált eszközökben történt-e változás? Milyen események uralták a kampányt? A nagymédiás kampányra helyezték a hangsúlyt, vagy lokális kampányt folytattak?

3. Milyen kampányüzenetekkel kívánta a párt megszólítani a választókat? Milyen kampányt tervezett a párt, és tartotta-e magát az eredeti elképzeléséhez. Emlékeztet, hogy 2006-ban épp a kampányban végrehajtott radikális váltás vezetett a párt sikeréhez.

4. A szabaddemokraták milyen célközönséget kívántak megszólítani? A párt a korábbi törzsszavazóit kívánta-e mozgósítani kampányával? Igyekezett-e a bizonytalanokat is megszólítani? A liberálisok a korábbi voksolások tanulsága szerint vidéken nem rendelkeztek nagy támogatottsággal, ezért kérdés, hogy a 2010-es parlamenti választások előtt töreksenek-e ezen szavazók megszólítására, vagy kizárólag a fővárosi szimpatizánsokra összpontosítva megszerezni az áhított 200 001¹⁷⁹ szavazatot.

2. Adatgyűjtés

Az SZDSZ kampányával kapcsolatban a következő forrásokból dolgoztunk:

1. Az adatgyűjtés alapját a pártsajtó képezte, mely elsősorban a párt hivatalos honlapját jelentette. A www.szdsz.hu-t a kampány előtt, 2008. decemberében átalakították. A megújult honlap videók és sajtóanyagok megtekintésére is lehetőséget adott. 2009. március 1-től a választásig naponta archiváltuk a párt honlapjának főoldalát, a hírek rovatot, valamint a legfontosabb újdonságokat, nyilatkozatokat.

2. Az adatgyűjtés folyamán az Index, az Origo és a Hírszerző hírportálokon, valamint a Népszabadság és a Magyar Nemzet online felületén megjelent, az SZDSZ-kampánnyal kapcsolatos híreket is gyűjtöttük.

3. Felhasználtuk az SZDSZ szórólapjait, kiadványait, hirdetéseit és egyéb kampányanyagait.

¹⁷⁹ www.szdsz.hu, aktuális rovat, 2009. febr. 11.

4. Ellátogattunk a párt egyes rendezvényeire, ahol megfigyelőként vettünk részt.

III. A Szabaddemokraták Szövetségének EP-kampánya

A szabaddemokraták már 2009. februárban megkezdték az európai parlamenti kampányukat. A párt mozgósítási céllal az egész kampány alatt azt a kérdést tette fel, hogy „Van-e 200 000+1 szabad, demokrata szavazó?”. Az európai parlamenti választásokon a magyarországi kisebbségek problémáira összpontosítottak: a gazdasági válság és a kormányfőváltás témájának mindössze egy hetet szántak. A kampány rugalmatlan volt: a kirekesztés témakörére koncentrált; külső eseményekre nem reagált.

Az SZDSZ kampány szakaszait a következőképpen foglalhatjuk össze:

1. 2009. február 11-én indult a tolerancia-kampányszakasz, melynek keretében a párt kommunikációjának középpontjába öt téma került: a roma kisebbség helyzete, a melegek és a nők egyenjogúsága, a könnyűdrogok használata, valamint a vallásosság kérdésköre.

2. Április 8-án kezdte meg a párt az „Egy a magyar!” elnevezésű országjáró körútját, mely a kampány befejtéig tartott.¹⁸⁰ A körút folyamán egy figura-installációt állítottak ki a köztereken, amelynek tagjai valamilyen kisebbséghez tartozó, de magyar állampolgárokat ábrázoltak.

3. Április 14. és 21. között, amikor is Gyurcsány Ferenc helyére Bajnai Gordont választották meg kormányfővé a liberális frakció szavazatával egyetemben, a párt elindította újabb kampány-szakaszát. A hirdetésekben arra hívták fel a figyelmet, hogy Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor cselekvőképtelen, azonban az új miniszterelnök sikeresen vezetheti a szakértői kormányt.

4. Május elsejétől a választásokig tartott a „Harmadik erő” kampány-szakasz, melyben a Jobbikkal kívánták önmagukat szembe állítani. Feltették az embereknek a kérdést, hogy melyik pártot szeretnék leginkább a harmadik legerősebb pártként látni a közeljövőben.

1. A kampány technikai háttere

1.1. Előkészületek

A kampányra való felkészülés során az SZDSZ Országos Tanácsa február 7-én nyilvánosságra hozta a párt EP-listáját. Első helyen Szent-Iványi István szerepelt, őt követte Béki Gabriella, Demszky Gábor és Mohácsi Viktória. Az ötödik helyre szimbolikusan Konrád Györgyöt jelölték, aki egy esetleges győzelem esetén lemondott volna mandátumáról.¹⁸¹ Fodor Gábor elmondta, hogy a többi jelölt személyéről az Országos Ügyvivői Testület fog dönteni.¹⁸² Jelzésértékű, hogy a párt a listáján szerepeltetni kívánt jelöltekről nem tudott megegyezni. Március 31-én, tehát csaknem két hónappal később, Mohácsi Viktória, a párt egyik EP-képviselője bejelentette, hogy nem kíván indulni a választásokon. Indoklása szerint a párt vezetőségének már januárban jelezte, hogy nem szeretne újból képviselő-jelölt lenni, hanem a korábban általa elindított roma deszegregációra

¹⁸⁰ 1 a magyar címmel indított kampányt az SZDSZ, www.szdsz.hu, 2009. ápr. 08.

¹⁸¹ Szent-Iványi_Béki_Demszky_Mohácsi_Konrád, www.index.hu, 2009. febr. 07.

¹⁸² Szent-Iványi István vezeti az SZDSZ EP-listáját, www.szdsz.hu, 2009. febr. 07.

kíván összpontosítani a jövőben.¹⁸³ Mohácsi visszalépésére azonban több tényező is közrejátszhatott, mivel a párt már február elején nyilvánosságra hozta, hogy a 4. helyen indítja a képviselőt, tehát egy hónap eltelt a visszalépésig. A tényleges visszalépési okok között megemlíthetjük, hogy méltánytalannak tarthatta a listán való jelölési helyét, vagy pártonkívüliként ekkor érezte legmegfelelőbbnek az időt, hogy szakítson az SZDSZ-szel. Az is előfordulhat, hogy a Cozma-ügy kapcsán tett szerencsétlen kijelentése¹⁸⁴ miatt lépett vissza. Mohácsi visszalépése azonban mindenképpen felhívta a figyelmet a párton belüli zavarokra. Ezzel a döntéssel a párt elveszítette azt az egykori EP-képviselőjét, aki munkája révén kitűnően ismerte a cigány kisebbség helyzetét és problémáit. Az SZDSZ Országos Tanácsa végül 2009. április 25-én fogadta el a 22 képviselő nevét tartalmazó végleges EP-listát (1. táblázat).¹⁸⁵

Szent-Iványi István a várható kampányról februárban annyit árult el, hogy pártja „az európai értékekre, a szabadság, a szolidaritás, tolerancia, humanizmus, együttműködés, kooperáció és kompromisszumkészség értékeire építi fel a kampányát.”¹⁸⁶ A párt nem belpolitikai kampányt akar folytatni, s az "nem Gyurcsány Ferencről és Orbán Viktorról szól majd".¹⁸⁷

Az előkészületek folyamán az SZDSZ kidolgozta választási programját, melynek bemutatására igen későn, május 18-án került sor. A mindösszesen négy oldalban összefoglalt 14 pontos dokumentum (2. táblázat) a következő címet viselte: „Mit tesznek Önért a magyar liberálisok az Európai Parlamentben a következő öt évben?” A kiadvány a következő részfejezetekre tagolódott: Szabadság és lehetőség; Felzárkózás; Sokféleesség, tolerancia; Versenyképesség; Biztonság, fenntartható fejlődés, stabilitás; Átláthatóbb, hatékonyabb, demokratikusabb Európai Unió. Számos kiemelés használtak a szövegezésen belül, amely megkönnyítette az olvasó számára a fontosabb részek megtalálását. Az SZDSZ korábbi, több oldalas programjaihoz viszonyítva azonban a 2009-es dokumentum rövidnek bizonyult, melyben általános megfogalmazásokat olvashattak az érdeklődők, ezért nem volt véletlen, hogy a kampány sem a programról és a befoglalt európai témákról szólt. A programban feltüntették a szokásos felhívást is: „Van-e 200 001 szabad, demokrata szavazó? Magyarországnak szüksége van rájuk.”, valamint az „Egy vagy, de nem vagy egyedül” szlogeneket. A szabaddemokrata választási program a párt kampányújságaiban és a párt honlapján jelent meg, továbbá szórólapokon terjesztették.

Az SZDSZ kampánya az előkészületek tekintetében a professzionalizáció előtti típushoz sorolandó, mert egyrészt kampányukat meglehetősen korán, februárban megkezdték, másrészt ezen előkészületek előkészületlenek voltak, amelyet a listaállítás körüli visszasságok és a választási program késői nyilvánosságra hozatala támaszt alá.

1.2. Média- és eszközhasználat

Az SZDSZ mindhárom – hagyományos, audiovizuális és direkt marketing – eszköztípust felhasználta a kampányában. A hagyományos eszközök közül a párt a lakossági fórumot, a különféle tájékoztató kiadványokat - úgymint ingyenes pártújság, programfüzet, szórólap – és a plakátokat alkalmazta. Az audiovizuális eszközök

¹⁸³ Elege lett: Mohácsi kiszáll az SZDSZ EP-kampányából, www.hirszerzo.hu, 2009. márc. 31.

¹⁸⁴ Cozma cigányozott: Bocsánatot kért Mohácsi Viktória, www.hetivalasz.hu, 2009. márc. 04.

¹⁸⁵ Végleges az SZDSZ európai parlamenti listája, www.szdsz.hu, 2009. ápr. 25.

¹⁸⁶ "A kampány nem Gyurcsányról és Orbánról szól majd", www.hirszerzo.hu, 2009. febr. 09.

¹⁸⁷ "A kampány nem Gyurcsányról és Orbánról szól majd", www.hirszerzo.hu, 2009. febr. 09.

között a televíziós- és rádióhirdetéseket; a direkt eszközök között a párt-honlapot, kampányoldalakat és a párt listavezetőjének internetes oldalát említhetjük.

A Szabaddemokraták Szövetségének kampánycsapata előszeretettel alkalmaz egyedi ötleteket a kampányokban. A 2004-es EP-kampányban például a Kozmopolita című újságban 18 kampányarc vallott arról, hogy mit jelent számára a liberalizmus.¹⁸⁸ A 2006-os parlamenti választásokon pedig az országjárás keretében számos városba eljuttatták a viaszfigurákból álló Liberális Arcképcsarnokot.¹⁸⁹ Hasonló kezdeményezés volt a 2009-es EP-választásokon az „Egy a magyar” elnevezésű installáció, amely különféle kisebbségekhez tartozó személyek életnagyságú képét tartalmazta. Az installáció mindhárom kampányeszköz-típusban visszaköszönt: országjárásra vitték, a figurákról kisfilmet készítettek; valamint egy kampányoldalt is létrehoztak (www.lamagyar.szdsz.hu).

1.2.1. Hagyományos eszközök

KAMPÁNYÚJSÁG

A párt az utolsó, májusi kampányszakaszban jelentetett meg több, választásokkal kapcsolatos újságot. A formátumukban napilapokra emlékeztető kiadványokban a párt értékvilágáról szóló cikkek és a listavezető nézeteiről szóló interjúk elolvasására nyílt lehetőség. 2009. májusában a fővárosban minden postaládába eljuttatták a Budapest Más című lapot, melyben többek között a párt európai parlamenti választási programja, Demszky Gábor cikkei a gyűlöletbeszédéről és az ingatlanadóról, valamint több ismert személynek (Kuncze Gábor, Rajk László, Demszky Gábor, Konrád György, Iványi Gábor, Bárdos-Deák Ágnes és Bálint György) a pártot támogató nyilatkozata szerepelt. A Budapest belvárosában élőket pedig szintén május folyamán a Pesti Ember elnevezésű belvárosi liberális lapban kívánták meggyőzni arról, hogy június 7-én az SZDSZ-t támogassák szavazatukkal.

SZÓRÓLAPOK

A párt a szórólapokat májusban használták fel elsősorban rendezvényeik népszerűsítésére. A meghívókon sötétkék háttér előtt rövid felhívás volt olvasható, hogy hol tartják a rendezvényt, és kivel lehet megvitatni a közös problémákat. A meghívók formátuma azonos volt, eltérés csupán a rendezvényre meghívott szabaddemokrata politikusok és a téma jelentett. Szintén szórólap formájában terjesztették május folyamán a párt választási programját. A fővárosi támogatóknak a párt, a májusi kampányidőszakban kidolgozott egy speciális szórólapot, melyen a „Van-e 100 001 budapesti szabad, demokrata szavazó?” felhívás volt olvasható. A hátoldalon pedig Szabadai Viktornak az SZDSZ XIII. kerületi elnökének, fővárosi képviselőnek a buzdítását olvashattuk a szavazásra.

FIZETETT ÚJSÁGHIRDETÉSEK

A tolerancia-kampányszakasz hirdeteményei több kiadványban is szerepeltek március folyamán (HVG, Pesti Est, EXIT, stb). Öt fajta hirdetést készítettek, melyeken egy-egy személy volt látható, majd egy négy soros kérdés volt olvasható. A könnyűdrog-használókat például a „Van-e 200 000+1 szabad, demokrata szavazó, aki

¹⁸⁸ Mihályffy (2006), 110. o.

¹⁸⁹ Mihályffy (2007), 88. o.

úgy gondolja, hogy egy spangli az orvosi rendelőre és nem az őrszobára tartozik?” kérdéssel kívánták megszólítani; a szöveg mellett pedig egy fiatal fiú arcképe volt látható. A roma kisebbséggel kapcsolatban azt kérdezték, hogy „Van-e 200 000+1 szabad, demokrata szavazó, aki úgy gondolja, hogy a borszín senkit nem tesz se jobb, se rosszabb emberré?” A hirdetésekben pedig egy roma származású férfi volt látható. A melegek egyenjogúságával kapcsolatban az azonos társadalmi értékre hívták fel a figyelmet; a nők esetében pedig a jövedelmi különbségeket helyezték előtérbe. A vallásosság témájában egy idős hölgy szólalt meg Isten politikai semlegességével kapcsolatban. A későbbiekben az „Egy a magyar!”, valamint a „Harmadik erő” kampányszakaszok hirdetési nem jelentek meg a sajtó hasábjain.

PLAKÁTOK

Az SZDSZ három hullámban helyezett ki plakátokat. Februárban a kisebbségek helyzetét ábrázoló tolerancia-kampányszakasz újsághirdetéseinek mása került kihelyezésre a fenn említett öt témakörben. A második hullám plakátjain az SZDSZ azt igyekezett megindokolni, hogy miért támogatták a szakértői kormányt. A hirdetésekben a következő üzenet volt olvasható: „Gyurcsány Ferenc elment. Orbán Viktorról nem tudjuk, mit csinálna. Bokros Lajos nem vállalta. 200 001 szabad, demokrata szavazó szerint cselekvő, szakértői kormányra van szükség.” A plakátok harmadik hulláma májusban jelent meg a „Ki lesz Magyarországon a harmadik erő?” kérdéssel, amely a Jobbik és az SZDSZ közötti választás szükségességére hívták fel a figyelmet.

1.2.2. Audiovizuális eszközök

KAMPÁNYFILMEK

Az SZDSZ első kampányfilm-sorozatát februárban indította el, a tolerancia-kampányszakaszban. Öt különböző, egyenként félperces kisfilm került levetítésre a kereskedelmi és közszolgálati televíziókban a fenn említett témákban. A filmekben olyan témák jelentek meg, mint a droghasználat, a romák helyzete, a melegek diszkriminációja, a nők munkahelyi esélyegyenlősége és a vallásosság. A filmek szereplői azonosak voltak a fizetett újsághirdetéseken szereplő személyekkel. A reklámfilm során a narrátor feltette a kérdést, hogy van-e 200 001 szabad, demokrata szavazó az adott probléma megoldására, majd a szpot végén Fodor Gábor szavazásra kérte őket.

Az SZDSZ az „Egy a magyar!” kampányszakaszban is készítettek kisfilmet, melyet azonban fizetett politikai hirdetésként nem mutattak be, csupán a kampány-honlapon volt megtekinthető. Ebben az installációban szereplő „személyeket” mutatták be George Michael zenéjére. Magának a háttérzenének a kiválasztása sem volt véletlen: az énekes nyíltan vállalja másságát.

A májusban megjelenő, utolsó reklámfilmben használt mondatokkal szimpátiát kívántak kelteni a bizonytalan szavazókban, ehhez pedig az árpádsávások által használt gondolatmenetet használták fel. Így az a mondtam, miszerint „a másként gondolkodók nem hazaárulók, hanem hazaszeretők” azt a célt szolgálta, hogy rokonszenvet keltsenek azokban, akik szerint ez a másként gondolkodás nem hazaárulást jelent. A meleg kisebbség esetén a közöttük lévő érzelmi kapcsolatot kívánták meg bemutatni azzal, hogy ők is ugyanolyan társai egymásnak, mint a társadalom többi tagja. Utalásként a szabaddemokratákra a reklámban megjelent a szabad emberek kifejezés, valamint, hogy ezek a másként gondolkodó polgárok az árpádsávások véleményével

ellentétben nem ellenségek, hanem az Európai Unió magyar állampolgárai. A szpot végén pedig a narrátor tegező viszonyban arra szólított fel, hogy „Szavazz! Egy vagy, de nem vagy egyedül!”, valamint elhangzott a „Van-e 200 000+1 szabad, demokrata szavazó? Mert ez az egy szavazat is számít, ha kétségbe vonják valaki magyarságát, szabadságát, vagy jogegyenlőségét.” felhívás.

RÁDIÓHIRDETÉS

Fizetett rádiós hirdetéseként csupán a májusi, „Harmadik erő” kampányszakasz reklámszövege jelent meg, teljes harminc másodperces időkeretben. Ebben a televíziós reklámfilmben alkalmazott szöveget használták fel, azonos narrációban; tehát a párt külön rádiós reklámot már nem készített.

1.2.3. Direkt marketing eszközök:

HONLAPOK

A párt hivatalos honlapja, a www.szdsz.hu még 2008. december 22-én megújult. A módosításoknak köszönhetően lehetőség nyílt a sajtótájékoztatók és televíziós interjúk nyomon követésére. 2009. február 11-től jelent meg a hivatalos párt-honlapon előlapként az a felhívás, hogy „Van-e 200 001 szabad, demokrata szavazó?”. Eztán az előlapra folyamatosan feltöltésre kerültek a reklámfilmek, melyeket az odalátogatók így könnyebben értek el. A párt honlapján március 3 és 22 között felmérést tartott, kilenc kérdésben, melyekre az odalátogatók válaszait várták (3. táblázat).

2009. február 11-én elindult a www.200001.szdsz.hu kampányoldal, melyre kattintva azonban a rendszer a párt hivatalos honlapját jelenítette meg, tehát valódi tartalommal nem rendelkezett.

Április 10-től, az „Egy a magyar!” kampány keretében elindította a párt a www.lamagyar.szdsz.hu oldalt, amelyre az installációban szereplő figurákkal kapcsolatos információkat töltötték fel. A honlap egyszeri tartalommal való feltöltése után azonban semmilyen új információ, vagy hír nem került fel az oldalra. A párt nem használta ki az internet nyújtotta lehetőségeket, hogy interaktívabbá tegye a honlapot. Például az országjárás során készült képek sem kerültek feltöltésre, és vélemény-nyilvánításra sem adtak esélyt a szerkesztők.

Szent-Iványi István személyes oldalán (www.szent-ivanyi.hu) a kampány idején lehetőség nyílt kérdés feltételére, az eseménynaptárban pedig nyomon lehetett követni, hogy a listavezető mikor, melyik városban tart fórumot. A liberális szavazókkal való interaktív kapcsolat kialakítására azonban nem került sor, mivel nem biztosítottak lehetőséget a kérdésfeltevésre sem. A honlap fejléce arra buzdította az odalátogatókat, hogy június 7-én szavazzanak az SZDSZ-re.¹⁹⁰

A szabaddemokraták médiahasználata a Farell-Webb szempontrendszerben az első, professzionalizáció előtti típusnak felel meg, mivel direkt eszközökre támaszkodtak a kampány folyamán. Habár indirekt eszközként a reklámhirdetések megjelentek, de nem helyeztek rá hangsúlyt, így hagyományos direkt eszközként használták fel a kampányújságokat, a lapokban közzétett fizetett hirdetéseket, szórólapokat és plakátokat.

¹⁹⁰ www.szent-ivanyi.hu, 2009. ápr. 01.

2. Erőforrások

2.1. Kampányszervezet

A liberálisok sokéves hagyományuknak megfelelően a kampány irányítását Horn Gábor kampányfőnökre bízták, aki már jelentős tapasztalattal rendelkezett e téren.¹⁹¹ Központi koordinációra létrehozott kampánycsapat dolgozott a különböző hirdetések kihelyezésének szervezésével, azonban a helyi fórumok és mozgósítás megvalósításában a területi szervezőkre támaszkodtak.¹⁹²

Az SZDSZ kampányszervezetéről a 2009-es európai parlamenti választások után is keveset tudunk. A szabaddemokraták eddigi kampányainak elemzése alapján valószínűsíthető, hogy központi irányítással rendelkeztek. Annyi bizonyos, hogy a kabinet, a sajtóosztály, az országos és területi szervezők, valamint kommunikációs stáb vett részt a kampány lebonyolításában.¹⁹³ Budapest mellett számos vidéki városban tartottak közönségtalálkozókat, melyek megszervezéséhez a központi kampánystáb koordinációja mellett a helyi pártszervekre volt szükségük. Ezekon a vidéki találkozókön a helyi párttagoknak leggyakrabban a közönség mozgósításában volt szerepük, mivel a beszélgetéseken résztvevő politikusok személyéről és a témáról a budapesti központban döntöttek.

A Farell-Webb tipológiát alapul véve a párt kampányszervezete a kezdetleges professzionalizációval jellemezhető, mert a pártközpontból történt az egész országra kiterjedő kampány irányítása. A listaállításához mindegyik pártnak húszezer ajánlószelvényt kellett összegyűjtenie. Erre a célra a párt aktivistái segítségét nem vette igénybe; a kopogtatócédula-gyűjtést kizárólag postai úton oldották meg.¹⁹⁴ Ehhez segítségül a párt honlapján közzétették a megyei szervezetek elérhetőségeit, valamint levélben kérték meg a választókat, hogy juttassák el ajánlószelvényeiket valamely pártszervezethez.¹⁹⁵ A szelvények összegyűjtését Horn Gábor sikeresnek ítélte meg, mivel az Országos Választási Bizottsághoz 33.836 cédulát adtak le, nem sokkal kevesebbet, min az előző EP_kampányban.¹⁹⁶

2.2. Tanácsadók

Média és PR-szakértőkből álló stáb is segítségére volt Hornnak, akik tanácsokkal látták el a kampány technikai, szervezési, és kivitelezési kérdésekben. A párt állítása szerint nem volt elkülönült kampányapparátusuk. A kampányban a párt állandó fizetett alkalmazottai és tanácsadói vettek részt, összesen körülbelül 35 fő.¹⁹⁷ Azt elismerték, hogy igénybe vették a kampány során alvállalkozók munkáját, de nem árulták el, hogy mely tanácsadó cégek segítették a kampányukat. A szabaddemokraták elismerték, hogy reklámügynökség munkáját is igénybe vették, de a politikai tanácsadást a párt saját alkalmazottai végezték.¹⁹⁸ A

¹⁹¹ Mihályffy (2007): 83. o.

¹⁹² Nem vallanak guruló dollárjaikról a pártok: Az SZDSZ válaszai a kampányfinanszírozással kapcsolatos kérdésekre, www.origo.hu, 2009. máj. 07.

¹⁹³ Nem vallanak guruló dollárjaikról a pártok: Az SZDSZ válaszai a kampányfinanszírozással kapcsolatos kérdésekre, www.origo.hu, 2009. máj. 07.

¹⁹⁴ www.szdsz.hu; aktuális rovat, 2009. ápr. 07.

¹⁹⁵ www.szdsz.hu; aktuális rovat, 2009. ápr. 07.

¹⁹⁶ Leadta az ajánlószelvényeket az SZDSZ, www.szdsz.hu, 2009. máj. 05.

¹⁹⁷ Nem vallanak guruló dollárjaikról a pártok: Az SZDSZ válaszai a kampányfinanszírozással kapcsolatos kérdésekre, www.origo.hu, 2009. máj. 07.

¹⁹⁸ Nem vallanak guruló dollárjaikról a pártok: Az SZDSZ válaszai a kampányfinanszírozással kapcsolatos kérdésekre, www.origo.hu, 2009. máj. 07.

párt aktivistáinak igénybevételéről csupán annyit tudni, hogy térítés nélkül dolgoztak, és többek között plakátragasztás volt a feladatuk.¹⁹⁹

A kampány-professzionalizáció második típusának megfelelően az SZDSZ kampányában alkalmazott „speciális” tanácsadókat, azonban a döntések és a felelősség továbbra is a politikusokat terhelte.

2.3. Visszajelzés

Nem rendelkezünk információval azzal kapcsolatban, hogy az SZDSZ felméréseket rendelt volna valamely közvélemény-kutató intézettől, mindenesetre az esetleges eredményeket nem hozták nyilvánosságra. Arra, hogy mégis történtek ilyenek Bóhm András egy május végi kijelentése nyújt bizonyítékot: „az SZDSZ választóinak csak mintegy negyven százaléka kíván szavazni, mert millió baja van az SZDSZ-szel, az eddig folytatott politikájával, következetlenségével.”²⁰⁰

A TÁRKI április 1-jén hozta nyilvánosságra első felmérését az EP-választásokkal kapcsolatban, melyben három százalékos támogatottságot mértek a szabaddemokratáknak²⁰¹, és azonos eredményre jutott április 7-én a Marketing Centrum elemzése is.²⁰² Az SZDSZ kampánystábjában azonban nem adta jelét annak, hogy az alacsony támogatottsággal foglalkozna, reagálna rá, legalábbis a kampányban jó darabig nem történt változás. Emlékeztet, hogy hasonló helyzetben, 2006-ban a kampány váratlan fordulatával, Kovács Pisti megjelenésével sikerült növelni a párt népszerűségét.²⁰³ A Forsense áprilisi gyorsjelentése szintén intő jel lehetett volna a szabaddemokratáknak, mivel Morvai Krisztina, a Jobbik EP-listavezető ismertsége nagyobbak bizonyult a megkérdezettek körében, mint az SZDSZ-es Szent-Iványi Istváné²⁰⁴.

A párt támogatottsága a biztos szavazók körében a Medián április 15-én publikált közvélemény-kutatásában csökkent először két százalékra.²⁰⁵ A párt azonban a szimpátiacsökkenést továbbra is figyelmen kívül hagyta, és folytatta korábbi kampányát.

Az SZDSZ rendezvényeinek, közönség találkozóinak látogatottsága valószínűleg viszonylag gyér volt, mivel a párt nem szívesen számolt meg a látogatók számáról, ami arra utal, hogy a korábbi elkötelezett támogatók egy része is elpártolt tőlük.

Az SZDSZ a június elején, vagyis a kampányfinanszírozásról közölt felmérések szerint a Gallup, a Szonda Ipsos, a Medián, és a Századvég-Forsense egyikénél sem érte el az 5 százalékos küszöböt, ugyanakkor a TÁRKI és a Marketing Centrum szerint egy mandátumra esélye volt.²⁰⁶ A visszajelzési technikákat figyelembe véve úgy tűnik, a pártot nem foglalkoztatta különösebben a kampány fogadtatása. Az SZDSZ információink szerint nem készítettett széles körű közvélemény-kutatást egy intézettel sem, és az internet adta lehetőségeket sem használta

¹⁹⁹ Nem vallanak guruló dollárjaikról a pártok: Az SZDSZ válaszai a kampányfinanszírozással kapcsolatos kérdésekre, www.origo.hu, 2009. máj. 07.

²⁰⁰ Bóhm: a Jobbiknak nem csinál reklámot az SZDSZ, www.szdsz.hu, 2009. máj. 20.

²⁰¹ TÁRKI: kétpárti parlament, zsugorodó MSZP, www.nol.hu, 2009. ápr. 01.

²⁰² Marketing Centrum: stabil kétharmados többséget szerezne a Fidesz, www.mno.hu, 2009. ápr. 07.

²⁰³ Lásd: Mihályffy (2007), 88. o.

²⁰⁴ Ön tudja, hogy nemsokára szavazhat?, www.hirszerzo.hu, 2009. ápr. 06.

²⁰⁵ 52 ponttal veri a Fidesz az MSZP-t, www.index.hu, 2009. ápr. 15.

²⁰⁶ Marketing Centrum: tarolhat a Fidesz az EP-választásokon, www.mno.hu, 2009. jún. 01; Ezt mutatják a közvélemény-kutatások az EP-választás előtt, www.hirszerzo.hu, 2009. jún. 04.

ki. A meglévő információink alapján a vezetői a megérzéseikre hagyatkoztak a döntések meghozatalánál, ami a kampány-professzionizáció első típusát jellemzi.

3. A kampány mondanivalója

3.1 Kampányesemények

POLITIKUSI LÁTOGATÁSOK és „EGY A MAGYAR” KAMPÁNYKÖRÚT

A Szabaddemokraták Szövetsége április 14-étől a választásokig országos roadshow-ba kezdett, amelyen huszonhárom életnagyságú figurát mutattak be. Mindegyikük egy-egy kisebbség képviselője volt, akadt közöttük kövér, sovány, gyerek, felnőtt, roma, zsidó, mozgássérült és leányanya. Egy dolog azonban mindannyiukban közös volt, magyarok, magyar állampolgárok.²⁰⁷ Az installációval azt kívánták szemléltetni, hogy a magyarok nagyon sokszínűek lehetnek, semmi értelme nincs egy-két jellemző alapján történő megkülönböztetésnek. Annak pedig különösen nincs létjogosultsága, hogy bármilyen jellemzők alapján kirekesszenek magyarokat a magyarok közül.

A párt prominensei az „Egy a magyar!” kampánykörút folyamán közel ötven településen tettek látogatást, és fórumokon előadásorozatokat tartottak. A roadshow keretében a liberális politikusok az installációval együtt ellátogattak többek között Pécsre, Miskolcra, Nagykanizsára, Veszprémbe, Vácra, Ózdra, Kecskemétre, Nyíregyházára, Sopronba, Érdre, Hódmezővásárhelyre, Székesfehérvárra, stb. Ezeken a vidéki kampányrendezvényeket elsősorban Fodor Gábor pártelnök beszélt, és hívta fel az ott élők figyelmét a liberális értékek veszélyeztetettségére. Május folyamán pedig Szent-Iványi Istvánra került sor a roadshow-on való szereplésben. Ezeken a találkozókön minden érdeklődő megjelenhetett és feltehetette kérdéseit a listavezetőnek. A személyes hangvételű találkozókön emellett a szervezők szórólapokat és kampány-újságokat is biztosítottak a látogatók számára. A kampánykörút folyamán tartott a Társadalmi válság Magyarországon elnevezést adták, kihasználva a közvéleményben uralkodó érzelmeket.

KAMPÁNYNYITÓ

A hivatalos kampánymegnyitóra május 1-jén került sor a fővárosi Városháza parkban. Horn Gábor a rendezvény sajtótájékoztatóján elmondta, hogy az általuk összeállított „Egy a magyar” installáció-kiállítás arról szól, hogy "mi magyarok mindannyian magyarok vagyunk, még ha másképp nézünk ki, másként gondolkodunk és másban is gondolkodunk"²⁰⁸. A figurákat azonban a közönség április 14-től már számos vidéki városban megtekinthette. A kampánynyitón zenés fesztivált tartottak, amelyen magyar, roma és klezmer zenét hallgathattak az érdeklődők, az est végén pedig a szerb Boban Marković lépett fel.²⁰⁹ A kampánynyitót teljes mértékben az odalátogatók szórakoztatásnak szentelték, ezért a kampányfőnök köszöntésén kívül más politikus nem szólalt fel, a párt EP-listavezetőjének, Szent-Iványi Istvánnak azonban bárki kérdéseket tehetett fel a helyszínen.

²⁰⁷ www.1amagyar.szdsz.hu, 2009. ápr. 10.

²⁰⁸ 1 a magyar címmel indított kampányt az SZDSZ, www.szdsz.hu, 2009. ápr. 08.

²⁰⁹ Szent-Iványi: Magyarország az uniós csatlakozás nyertese, www.szdsz.hu, 2009. máj. 01.

KIREKESZTÉS ÉS ERŐSZAK ELLENI NAP

A Magyar Demokratikus Charta – melynek tagja volt számos szabaddemokrata politikus – és a Roma Polgárjogi Mozgalom a kirekesztés és erőszak elleni demonstrációt szervezett 2009. május 16-án a budapesti Szent István parkban, melyen mintegy háromszázezren vettek részt.²¹⁰ A rendezvény célja a rasszista erőszak növekedésére való figyelem felkeltése volt. A békés tiltakozáson olyan fellépők szerepeltek, mint Emilió, a Fekete Vonat, és Oláh Ibolya, akik roma származású énekesek. A rendezvényen a szabaddemokratákat Demszky Gábor főpolgármester és Kóka János, az SZDSZ frakcióvezetője képviselte. A roma kisebbséget ért sérelem elleni tiltakozáson számos bíráló érte a kormányt támogató szabaddemokratákat is, amiért csak kampányfogásnak használják a kisebbségeket, valójában azonban semmit sem tesznek a megsegítésük érdekében.²¹¹ Horváth Aladár, a Roma Polgárjogi Alapítvány elnöke a demonstráción elmondott beszédében kijelentette, hogy „a cigányellenességben nagykoalíció van, a baloldal és a liberális párt egyaránt cserbenhagyta a cigányságot”.²¹²

KAMPÁNYZÁRÓ

A párt költségkímélés céljából nem szervezett kampányzárót, ehelyett országszerte fórumokon, liberális klubokban és sajtótájékoztatókon igyekeztek megszólítani a szavazókat.²¹³ Fodor Gábor pártelnök június 5-én Szent-Iványi Istvánnal közösen tartott kampányzáró sajtótájékoztatót a Gizella utcai pártszékházban. Fodor összefoglalta az SZDSZ fő üzenetét, mely szerint a választásnak az a tétje, hogy „a szavazás a demokraták vagy a szélsőséges erők ünnepe lesz-e Magyarországon.”²¹⁴ Szent-Iványi pedig azzal érvelt pártja mellett, hogy „akik az SZDSZ-re szavaznak, a társadalmi béke, a humanizmus, a tolerancia, egymás megbecsülése és egy európai Magyarország mellett teszik le voksukat.”²¹⁵

A szabaddemokraták kampányeseményei a Farell és Webb által összeállított rendszerben a professzionalizáció előtti típus jegyeit tükrözi, mivel a párt legnagyobb hangsúlyt a kampánykörutakra, gyűlésekre és találkozókra fektette. Az események szempontjából nem elhanyagolhatóak a sajtótájékoztatók, azonban ezek manapság mindennaposak és elengedhetetlenek, de nem jelenthetjük ki, hogy ezek domináltak a kampányban.

3.2. Célközönség

A szabaddemokraták a 2004-es választások idején kezdték el hangoztatni, hogy „a magyar társadalom legalább 20 százaléka liberális értékeket vall magáénak”²¹⁶. Ugyanerre az arányra támaszkodva a 2009-es kampányban Fodor Gábor pártelnök egy április 22-ei miskolci sajtótájékoztatón kifejtette, hogy azért „kéri a választópolgárok támogatását, mert azt szeretnék, hogy az a közel kétmillió ember, aki liberális értékrendűnek vallja magát Magyarországon, képvisellel rendelkezzen az Európai Unióban is”²¹⁷.

Az SZDSZ az üzenetek célközönségének a liberális értékek iránt elkötelezett törzsbázisát tekintette, így a mozgósítással a meglévő szavazóit kívánta megcélozni. Hogy a párt által kétmilliónyi szabad, demokrata

²¹⁰ Több ezren a rasszizmusellenes tüntetésen, www.index.hu, 2009. máj. 16.

²¹¹ Több ezren a rasszizmusellenes tüntetésen, www.index.hu, 2009. máj. 16.

²¹² Véget ért Gyurcsány chartásainak tüntetése - Horváth Aladár az MSZP-t és az SZDSZ-t bírálta, www.nol.hu, 2009. máj. 16.

²¹³ Két kispárt nem ijedt meg a kérdésektől, www.origo.hu, 2009. máj. 22.

²¹⁴ SZDSZ: a szavazókon múlik, hogy a demokraták ünnepe lesz-e a választás, www.szdsz.hu, 2009. jún. 05.

²¹⁵ Szent-Iványi István: az SZDSZ az európai megoldást képviseli, www.szdsz.hu, 2009. jún. 05.

²¹⁶ Az SZDSZ megkezdte európai választási kampányát, www.szdsz.hu, 2004. jan. 05.

²¹⁷ Fodor: helyük van a liberálisoknak az Európai Parlamentben, www.szdsz.hu, 2009. ápr. 23.

szavazót a választáson való részvételre sarkallják, a támogatóikra jellemző értékekre támaszkodtak az üzeneteik kialakításánál. Hagyományosan liberális kérdések kerültek napirendre, mint amilyen a kábítószer-használat büntethetősége, az esélyegyenlőség, és a különböző kisebbségek helyzetének védelme.

Arra kérdésre, hogy a párt miért éppen 200 001 szabad, demokrata szavazó mozgósítására koncentrált, a választ Szent-Iványi István adta meg még február 28-án. Eszerint minimális elvárásként egy képviselői mandátumra számítottak 30 százalékos választói részvétel mellett.²¹⁸

A liberálisok a szórólapok elemzése alapján a célközönségüket megkülönböztették lakhely szerint, vagyis fővárosiakra és vidékiekre csoportosították őket. Ennek bizonyítéka, hogy a fővárosban legalább 100 001 szavazatot, míg a fennmaradó 100 000-et vidéken kívánták megszerezni.

A Farell-Webb tipológiát figyelembe véve a szabaddemokraták a célközönség tekintetében a professzionalizáció előtti típusnak feleltethetőek meg, mivel abban bíztak, hogy a meglévő szimpatizánsok szavazatai és mozgósításuk elegendő lesz az Európai Parlamentbe való bejutáshoz.

3.3. Kampánykommunikáció

A Szabaddemokraták Szövetségének kampánykommunikációja vegyes képet mutat, mivel professzionalizáció előtti és a kezdetlegesen professzionizált fejlődési típus jellemzői egyaránt megtalálhatóak voltak. A tolerancia-, és az „Egy a magyar” kampányszakaszok szervezőelvként a propagandisztikus kommunikáció vonásait tükrözték. A párt a hirdetések középpontjába az általa jónak vélt gondolatokat állította, és a termékbe vetett erős hit jellemezte, valamint kevésbé foglalkoztak a választókkal, így megerősíteni majd mozgósítani akarták a hagyományos támogatóikat. A harmadik erő kampányszakaszban azonban az alacsony támogatottság miatt már valamelyest odafigyeltek a választókra is. Megpróbáltak reagálni a választók viselkedésére, új üzenettel – a félelemkeltés technikájával – kívánták meggyőzni őket. Ezt a szervezőelvi váltást az eladásösztönzés logikája mentén valósították meg, vagyis nem maga a párt igyekezett változni, nem azt kínálta üzeneteiben, amelyekre a választók vágytak, hanem továbbra is az általa jónak ítélt üzenetet közvetítette. Tehát azt várta el a választóktól, hogy legyenek vevők az új kommunikációra, és pártoljanak vissza az SZDSZ-hez.

A szabaddemokraták terméke a kisebbségek kirekesztettségével szembeni fellépés szándéka volt. Hirdetéseikben a magyarországi kisebbségek helyzetével foglalkoztak, azonban ezek láttán nem az az érzése támadt az embernek, hogy egy párt reklámüzenetéről van szó, hanem hogy egy társadalmi problémára hívják fel a figyelmét. Az SZDSZ a jelenségek felvetésénél azonban nem adott megoldási javaslatot, így a potenciális szavazók nem tudták meg, hogy a párt mit tenne ezen kérdésekben az Európai Parlamentben.

A párt 2009-es EP-kampánya során a következő üzenetek kerültek előtérbe:

TOLERANCIA

Az első kampányszakaszban a tolerancia kérdéskörébe tartozó olyan társadalmi problémákat vettek fel, mint hogy büntetni kell-e a könnyűdrog-fogyasztást, a meleget a társadalom többi tagjával azonos jogok

²¹⁸ Szent-Iványi István bízik az ismétlésben, www.szdsz.hu, 2009. febr. 28.

illessék-e meg, stb. Ezen társadalmi kérdésekkel kapcsolatban egyrészt a párt honlapján várták a választópolgárok véleményét, másrészt televíziós és újsághirdetéseket tettek közzé figyelemfelhívásként. Az SZDSZ híven tartotta is magát azokhoz az értékek közvetítéséhez, amelyeket még februárban határoztak meg a kampánnyal kapcsolatban. Ezt bizonyítja, hogy az „Egy a magyar!” kampány idején is kiálltak a tolerancia témájába tartozó kampányszlogenek mellett. A „Harmadik erő” sorozatnál pedig a tolerancia letéteményeseként a Jobbik belpolitikai térhódításával és a kirekesztéssel helyezkedett szembe a párt.

AZ INSTALLÁCIÓ ÜZENETE

Az „Egy a magyar” kiállítás-sorozat a magyarság sokszínűségére kívánta meg felhívni a figyelmet. Az ebben szereplő figurák közül tíz nő és tizenhárom férfi található. Kor tekintetében a húsz és harminc év közöttiek hatan voltak, öten ötven és hatvan év közöttiek, további öt fő a negyven és ötven közötti korosztályhoz tartozott; hárman pedig a harmincas korosztályt képviselte. Érdekes, hogy található három kiskorú, választójoggal nem rendelkező személy; ők 17, 6 és 7 évesek. Az ötletgazdák az installáció szereplőjéhez rövid életrajzot találtak ki, amelyből kiderült, hogy miért számítanak valamely kisebbség tagjainak. Ez alapján a szexuális kisebbséget két meleg pár és egy transzveszta képviselte; a faji és nemzeti kisebbségeket az orosz, a kínai, az erdélyi magyar, a francia színes bőrű és a zsidó személy; a fogyatékkal élők egy vak és egy mozgáskorlátozott jelenítette meg. Emellett megtalálható volt a háromszorosan elvált és leszázalékolt nő, a hajléktalan férfi, valamint a leányanya figurája is.

HARMADIK ERŐ

Az utolsó, májusban indult kampányszakaszban módosulás történt a kampány szervezőelvében, mivel az alacsony támogatottságukat a szélsőjobboldali fenyegetettséggel kívánták orvosolni, valamint növelni szimpatizánsaik választási hajlandóságát.²¹⁹ A párt érzelve a Jobbik előretörését és magas támogatottságát, igyekezett a félelemkeltés módszerét alkalmazni. A mozgósításban tehát eszközként használták fel a Jobbikot; megjelentek azok a plakátok, melyeken választási lehetőség elé állították a szavazókat: „Ki lesz a harmadik erő? A 200 001 szabad, demokrata szavazó, vagy az árpádsávosok.” A májusban megjelenő szélsőjobbkozás egy kései irányváltás volt az SZDSZ kampányában, azonban ezzel már nem sikerült megfordítani a támogatottsági mutatókat. A félelemkeltés kifejezetten negatív üzenet volt, míg a 2006-os irányváltáskor Kovács Pisti bevonása a kampányba pozitív érzelmek kiváltására volt alkalmas. Tanulságos, hogy a 2006-os váltással maguk mellé tudtak állítani további szavazókat, míg a negatív üzenet nem érte el ugyanezt a hatást.

A szabaddemokraták üzenetei nem a kívánt érzelmeket váltották ki a szavazókból. A társadalom, és benne a potenciális szavazók részéről az SZDSZ hirdetéseire ellenére nem történt meg az azonosulás a kisebbségekkel. Sőt, a szélsőjobboldal térnyerésére figyelmeztető májusi hirdetések sem váltottak ki elég félelmet a választókban ahhoz, hogy az SZDSZ-re szavazzanak. Az európai parlamenti választásokon a liberálisokra minden idők legkevesebb voksát adták le.

²¹⁹ Böhm: a Jobbiknak nem csinál reklámot az SZDSZ, www.szdsz.hu, 2009. máj. 20.

IV. Összegzés

A Farrell és Webb által létrehozott szempontrendszert figyelembe véve az SZDSZ 2009-es európai parlamenti kampánya a professzionalizáció előtti típus jegyeit tükrözi:

- Az SZDSZ kampánya az előkészületek tekintetében a professzionalizáció előtti típushoz lehet sorolni, mert egyrészt kampányukat meglehetősen korán, februárban megkezdték, másrészt ezen előkészületek előkészületlenek voltak, amelyet a listaállítás körüli visszasságok és a választási program késői nyilvánosságra hozatala támaszt alá.
- A szabaddemokraták médiahasználata a Farrell-Webb szempontrendszerében az első, professzionalizáció előtti típusnak felel meg, mivel direkt eszközökre támaszkodtak, az indirekt eszközökre nem helyeztek hangsúlyt. Hagyományos direkt eszközként használták fel a kampányújságokat, a lapokban közzétett fizetett hirdetéseket, szórólapokat és plakátokat.
- A kampányszervezet a kezdetleges professzionalizációval jellemezhető, ugyanis a pártközpontból történt az egész országra kiterjedő kampány irányítása, a párttagok és fizetett szakemberek egyaránt részt vettek a munkában.
- A kampány irányítása a kezdetleges professzionalizációval írható le, mert a párt alkalmazott „speciális” tanácsadókat, azonban a felelősség és a döntések továbbra is a politikusokat terhelték.
- A visszajelzési technikák alapján a kampány a professzionalizáció előtti típushoz tartozik, mert a politikusok elsősorban megérzéseikre hagyatkoztak a döntések meghozatalánál.
- A szabaddemokraták kampányeseményei a professzionalizáció előtti típus jegyeit tükrözi, mivel a párt legnagyobb hangsúlyt a kampánykörutakra, gyűlésekre és találkozókra fektette.
- A célközönség a professzionalizáció előtti típusnak feleltethető meg, mivel a párt abban bízott, hogy elegendő a meglévő szimpatizánsaival foglalkozni a mandátumszerzéshez.
- A kampánykommunikáció szervezőelve a tolerancia-, és „Egy a magyar” kampány-szakaszokban propagandisztikus volt, majd a harmadik erő szakaszban megjelent az eladásösztönzés módszere. Így a professzionalizáció előtti típus a kampány végére a kezdetlegesen professzionalizált típusba váltott.

A párt utóbbi évekbeli munkája, továbbá a kampány során a hagyományos kisebbségi és liberális kérdések napirendre tűzésével még saját, korábbi szimpatizánsait is megosztotta, amit törzsszavazóinak a választástól való távolmaradása bizonyított. A véghajtásban a szabaddemokrata politikusok már érzékelték alacsony támogatottságukat, de ekkor már késő volt változtatni. A szélsőjobboldal megerősödéséről szóló fenyegetéssel pedig a kampányfinanszírozásban nem sikerült mozgósítaniuk potenciális szavazóikat. A választáson végül az SZDSZ történelmi vereséget szenvedett, a szavazatok 2,16 százalékát, összesen 62 527 szavazatot kapott²²⁰. Az EP-kampány, és főleg a választás eredménye kiélezte a párton belüli megosztottságot, amely odáig vezetett, hogy maga a párt léte is megkérdőjeleződött.

A párt kampánykommunikációjának visszafejlődésének leheztünk szemtanúi. A korábbi kampányokban nagy újtónak számító párt az eszközök használatában visszalépésről tett tanúbizonyságot, nemcsak önmagához,

²²⁰ http://www.valasztas.hu/hu/ep2009/7/7_0_index.html

de többi versenytársához képest is. Ennek oka, hogy az interaktivitást lehetővé tevő eszközöket teljes mértékben elhanyagolták, másrészt a direkt marketing eszközöket nem használták ki teljes mértékben. Amennyiben a szabaddemokraták a jövőben változtatnak korábbi szemléletükön, modernizálják pártjukat, összehangolják a kampány-előkészületeket és időben közzéteszik választási programjukat; a közvélemény hangulatára jobban reagálnak; a kampányeseményeiket pedig célzottabban valósítják meg, akkor visszanyerhetik a polgárok bizalmát a 2010-es parlamenti választásokon.

FÜGGELÉK

Táblázat. Az SZDSZ európai parlamenti képviselő-jelöltjeinek listája

1.	Szent-Iványi István	12.	Török Gusztáv Andor
2.	Béki Gabriella	13.	Dr. Magyar Levente
3.	Dr. Demszky Gábor	14.	Dr. Sértő-Radics István
4.	Ignác József	15.	Dr. Bóka János
5.	Konrád György	16.	Takács Flóra
6.	Dr. Csőzik László	17.	Wittinghoff Tamás
7.	Dr. Skaliczky Andrea	18.	Boruzs András
8.	Dr. Szécsi Gábor	19.	Dr. Csapó Csilla
9.	John Emese	20.	Iványi Gábor
10.	Dr. Szalay András	21.	Rajk László
11.	Léderer András	22.	Gusztos Péter

Táblázat. A Szabaddemokraták Szövetségének választási programja

Főbb pontok	
1.	Uniós munkavállalás korlátainak feloldása
2.	Szolgáltatások szabad áramlásának felülvizsgálata
3.	Kohéziós és regionális fejlesztési források szinten tartása (városok fejlesztése)
4.	Közös kisebbségi politika (roma közösségek integrációja)
5.	Versenyképes, tudásalapú társadalom
6.	Növelni a hallgatói, oktatói és kutatói ösztöndíjak és csereprogramok forrását
7.	Közös agrárpolitika reformja
8.	A vasúti személyszállítás és a postai szolgáltatások liberalizációja
9.	Az euró bevezetési feltételeinek teljesítése
10.	A Nabucco-gázvezeték megépítése
11.	Klímaváltozás elleni küzdelem
12.	Az EU további bővítése
13.	Átláthatóbb és közérthetőbb közösségi jogalkotás
14.	Az Európai Parlament székhelye csak Brüsszel legyen

Táblázat. Tolerancia-kampányban a párt honlapján 2009.03.02. – 2009.03.22 között szereplő kilenc kérdése

Van-e legalább 200 001 szabad, demokrata szavazó, aki nem akarja, hogy ezekből a kérdésekből állítások legyenek?	
1.	A cigányoknak a vérében van a bűnözés?
2.	Börtönbe minden drogossal?
3.	Legyen határrevízió?
4.	A nőknek a konyhában a helye?
5.	Egy-két pofon belefér a házasságba?
6.	Megint mindenről a zsidók tehetnek?
7.	Legyen újra halálbüntetés?
8.	Lehessen melegeket verni?
9.	Zavarják ki a külföldi tőkét?

IRODALOMJEGYZÉK

- Mihályffy Zsuzsanna: Csak könnyedén? Az SZDSZ európai parlamenti választási kampánya. In: Kiss Balázs (szerk.): *Távolabb a médiától*, L'Harmattan, Budapest, 2006. 95.-116. oldal
- Mihályffy Zsuzsanna: Kovács Pisti beszél. Az SZDSZ kampánya. In: Kiss Balázs, Mihályffy Zsuzsanna, Szabó Gabriella (szerk.): *Tükörjáték*, L'Harmattan, Budapest, 2007. 75.-97. oldal

A kampány médiatálalása

Bevezetés

Média és politika. Van-e valami, amit e kettő összefüggéséről még nem írtak meg? Tudunk-e bármilyen újdonságot hozni a médiakutatások szakérderéknyi szakirodalmába? S, úgy egyáltalán, releváns-e még a politikai tájékoztatásban betöltött szerepét kutatni, miközben sokan állítják, a tömegmédiá kora lejárt? Ezek a kérdések kavargtak a kötet szerkesztőinek fejében, amikor a 2009-es európai parlamenti választások kampányidőszakának médiaelemzéseit készítették elő. Korábbi munkáink alapján²²¹ a válaszuk igen, hiszen akad még feltáratlan terület a magyar média kampánytálalásának témájában.

Előző, Tükörijáték című kötetünkben az úgynevezett *új médiára* koncentráltunk, vagyis a bulvársajtó és az online újságok politikai kommunikációs sajátosságait vizsgáltuk. Konstatáltuk, hogy ezek a szegmensek (is) karakteres politikaképpel rendelkeznek, azonban nem tudtuk meg, hogy mennyiben más ez, mint az egyéb médiumok kampányábrázolása. Ezért úgy döntöttünk, hogy 2009-ben színesítjük a palettát: vizsgálatunkba bevonjuk a televízió, és a közéleti-politikai sajtó reprezentánsait is. Igen ám, de azzal kellett szembesülnünk, hogy a médiapiac differenciáltsága újabb és újabb, eltérő formátumokat hozott létre, amelyek együttes elemzése lehetetlen. Szelektálnunk és csoportosítanunk kellett, emiatt bizonyára számos fontos médium kiesett a látókörünkől. Kiválasztási szempontjaink között olyanok szerepeltek, mint hogy az adott médium foglalkozik-e politikával, hány embert ért el, van-e előzetes tudásunk róla, várunk-e valamilyen érdekes, újszerű eredményt vizsgálatától. A 2006-os munkánkhoz hasonlóan, a kutatás során ismételten arra törekedtünk, hogy összehasonlítható eredmények szülessenek. Ehhez elengedhetetlen volt az alapok tisztázása: közös elméleti keret lefektetése, közös kutatási kérdés megfogalmazása, illetve közös módszer és operacionalizálási rend kialakítása. Ebben a fejezetben ezeket az alapokat tárjuk az olvasó elé.

Média, kampány, kommunikáció

Az első és legfontosabb feladatunk volt meghatározni, hogy miként tekintsünk a médiára. A szakirodalom többféle megközelítést kínál számunkra, mi azonban Dan Laughey csoportosításából indultunk ki. Laughey elkülöníti a média történeti, technikai, gazdasági, pszichológiai (behaviorista), szocio-kulturális és politikai értelmezését (Laughey 2007: 1-3). Történeti szempontból vizsgálhatjuk például azt, hogy miként változott meg a média fogalmának értelmezése, és melyek voltak a médiahasználat állandó, illetve változó mintái. A technika aspektusainak előtérbe helyezésével a médiumok közötti különbségekre következtethetünk: a nyomtatott és az elektronikus sajtó tartalmát és fogyasztását egyértelműen meghatározza „előállításuk” eltérő útja. Laughey gazdasági értelmezésen a XIX. században elterjedt kapitalista szemléletet érti, amelyben egy-egy újság, majd később rádió, televízió működése semmivel sem volt más/nem volt minőségileg más/semmilyen sem különbözött, mint bármely profitorientált vállalkozásé. Ezt a jelenséget a média kommercializálódásának is

²²¹ A 2006-os országgyűlési választások kampányidőszakának médiaelemzéseit lásd: Kiss-Mihályffy-Szabó (2007): Tükörijáték, L'Harmattan, Budapest.

nevezik: amennyiben a piacról kell megélni, az olvasottság/nézetség, illetve a hirdetésekéből származó bevétel növelése élet-halál kérdéssé válik. És ez bizony jelentős hatással van a média tartalmára is: a lehető legszélesebb közönséget kell megcélozni, mégpedig úgy, hogy a cikkeket/műsorokat maximálisan az ízlésükhöz kell szabni. Ezzel párhuzamosan a tulajdonosok és a hirdetőik kedvét is keresni kell, vagyis nem tanácsos olyan témákkal foglalkozni, amely felbosszantja őket.

A média milyenségéről a pszichológia iskolái közül elsősorban a behaviorista megközelítésnek volt mondanivalója. A behaviorizmus a médiát az egyének cselekvésére gyakorolt hatásán keresztül vizsgálta. Feltételezte, hogy a média ereje a befolyásoló képességében rejlik, hatására az emberek megváltoztatják véleményüket vagy éppen olyan magatartásmintákat vesznek fel, melyeket a média mutat nekik. Bár nem született olyan munka, amely egyértelműen bizonyította volna a tömegkommunikáció személyekre gyakorolt manipulatív hatását, az elgondolás a mai napig nagy népszerűségnek örvend a publicisztikai irodalomban, illetve a közgondolkodásban.

Mindegyik megközelítésnek igen vastag irodalma van, azonban témánk szempontjából az utóbbi kettő, a *média szociokulturális és politikai értelmezése* tartogat érdekességeket. Az előbbi a tömegkommunikáció társadalmi helyét és szerepét vizsgálja, az utóbbi pedig a politikai szféra szempontjából kiindulva a médiára mint stratégiai eszközre tekint, és ennek megfelelően az eszközhasználat különböző variánsait keresi. Lássuk e gondolatokat fordított sorrendben és egy kicsit részletesebben!

A média mint stratégiai eszköz. A tömegdemokráciák egyik alaptétele szerint a politika főként a médián keresztül érheti el a választópolgárokat. A másik alaptétel pedig így szól: az emberek az idejük jelentős részét különböző médiumok társaságában töltik, nézeteiket, gondolataikat nagymértékben befolyásolja az, hogy mit látnak, hallanak, olvasnak. Ezért a politikai szféra a legtöbbször úgy látja, hogy a tömegkommunikáció megkerülhetetlen eszköz. Olyan erőforrás, amelynek birtoklása kardinális kérdés, és pedig elsősorban a kampány időszakában. Minél több emberhez lehet eljutni az adott eszközön keresztül, annál értékesebb az a politika számára. Mi következik ebből? Az, hogy manapság egy vérbeli politikus *médiatudatos* (Bajomi-Lázár Péter 2007: 97), azaz, jól ismeri a különböző médiumok működését, sajátosságait, és profin kezeli ezeket.

A politikusok és tanácsadók barátságos médiakörnyezet megteremtésén fáradoznak annak érdekében, hogy üzeneteik átmenjenek a tömegkommunikáció szűrőin. Az eszközök pedig számosak. A politikai szféra kezdeti törekvései főként a média uralására irányultak. A politikusok úgy vélték, hogy a számukra kedvező médiaklíma megteremtése a legegyszerűbben a valamilyen úton-módon a kezükben tartott tömegkommunikációs eszközön keresztül valósítható meg. A politikai kommunikáció történetében számos példáját találjuk a pártos sajtó, illetve a közszolgálati televízió és rádió feletti politikai ellenőrzésre irányuló küzdelmeknek.

Előbb-utóbb azonban világossá vált, hogy a politika nem képes az igen szerteágazó tömegkommunikáció minden aspektusának felügyeletére. Így a pozitív vagy legalábbis nem ellenséges médiafogatás biztosítása érdekében a direkt politikai befolyásnál kifinomultabb eszközökre volt szükség. A politikusoknak (és tanácsadóinak) el kellett sajátítaniuk a médiával való „bánás”, a *média menedzsment* technikáit.

A média menedzsment gyakorlatában a kommunikációs csapat gondosan ápolja a politikus és a párt kapcsolatait az újságírókkal, előre összeállított adatokkal „segíti” a sajtó munkáját, bizonyos esetekben kiválasztott újságírók számára kizárólagos, exkluzív hozzáférést biztosít a politikushoz. Bár sokan állítják, hogy egyre kevesebb a különbség kampány és nem kampány időszak között (permanens kampány), a választások előtt azonban a kommunikációs gépezet felpörög (Mihályffy-Szabó-Kiss 2007: 1129-1147). Így a politikusok is sűrítetni óhajtják médiabeli megjelenéseiket, amelyeknek a különböző újságok vagy csatornák saját szempontjaik alapján vagy teret engednek vagy nem.

A média kutatása ebben az értelmezésben úgy válik értékesé, hogy a politikusoknak és a mellettük tevékenykedő stáb tagjainak pontos ismeretekre van szükségük a média különböző területeiről, annak érdekében, hogy felmérjék lehetőségeiket, és kialakítsák az „együttműködés” stratégiáját. Az olvasói, nézői, hallgatói összetételre vonatkozó vizsgálatok például segítenek a választók célzott megszólításában, illetve az üzenetek fazonizálásában. A tartomelemzés megmutatja, hogy egy-egy médium mekkora figyelmet szentelt a pártnak, egyes politikusainak, a kormány vagy a párt által fontosnak tartott kérdéseknek. Válasz adhat arra a kérdésre, hogy átment-e az üzenetünk vagy sem. Segítségükkel meghatározható, hogy melyek a baráti és melyek az ellenséges újságok, műsorok, weboldalak. Egyéb kutatások az újságírói szerepek, illetve a hírérték kérdésének feltárásában lehetnek hasznosak. Mondani sem kell, hogy mindezek ismerete életbevágó a politika számára a kampány időszakában.

Mi azonban nem ezt az eszközjellegű nézőpontot, hanem inkább a média sajátosságaira vonatkozó tudományos szempontot kívántuk érvényesíteni, ezért nem a „ki dominálta a magyar médiát” vagy a „kit favorizált a magyar média” típusú kérdésfelvetést követtük. Kutatócsoportunk inkább arra volt kíváncsi, hogy a 2009-es európai parlamenti kampány idején végzett empirikus kutatással lehet-e valamilyen távolabbra mutató konklúziót megfogalmazni a magyar politikai kommunikáció egészére, illetve a média változó világára nézve. Úgy véljük, hogy a média nemcsak a politika kampánystratégiai eszköze, noha kétségkívül ilyen szerepet is betölt. Abban reménykedünk, hogy ha tágabb kontextusba helyezzük a tömegkommunikációt, akkor tanulmányozásával a politika konstruálásának különböző módjaira vonatkozó következtetéseket fogalmazhatunk meg. Azzal, hogy a médiát kiemeljük az eszköz dimenzióból és önálló szereplőként tételezzük, értékes információkat szerezhetünk arról, hogy egy adott médium egyáltalán mit tekint politikának a kampány időszakában, vannak-e ebben hasonlóságok vagy különbségek a tömegkommunikáció különböző szegmensei között, hogyan engedik be az újságok és televíziós műsorok a politika szféráját saját területükre, mennyiben folytatnak önálló napirend-alakító tevékenységet, illetve mennyiben követik a más források által kijelölt kampánykommunikációs utat. Ezért a média kulturális és szociológiai értelmezésével folytatjuk gondolatmenetünk.

A média mint valóság. A média kulturális és szociológiai jelentőségét vizsgáló tanulmányok jelentős részében felmerül a kérdés, van-e a média által mutatott kép és a valóság között kapcsolat. A válaszok egyik típusa szerint e kapcsolat több mint problematikus: a média torzít. Kriminológusok például régóta hangsúlyozzák, hogy a médiában megjelenő bűnözés semmilyen szempontból sem tükrözi az általuk a valóságon alapulónak tekintett bűnügyi statisztikákat. És mivel az emberek többsége a büntető igazságszolgáltatásról a

médián keresztül szerzi információit, *szakmailag téves* képet kap a rendszerről. Így *szakmailag téves* elvárásokat fogalmaz meg, például támogatná a halálbüntetés visszahozatalát).

A média és valóság összefüggésének másfajta értelmezését olvashatjuk az újságírás szociológiájával foglalkozó tanulmányokban. Itt a kérdés az objektivitásdoktrína kapcsán jelenik meg. A doktrína komoly követelményeket fogalmaz meg: az eseményeket tárgyyszerűen, pontosan, kiegyensúlyozottan, igazságosan és fair módon kell tálni. A politikával foglalkozó újságírónak a pöre valóságot kell bemutatnia, tilos a hír és a kommentár összemosása, a manipuláció, az érzelmekre hatás. Az objektivitás azonban számos ok miatt akadályokba ütközik, több feloldhatatlan dilemmát vet fel, sőt leszögezhetjük: nincs objektív újságírás (Bajomi-Lázár 2007: 70-74). Emiatt a médiumok többsége önként lemond a doktrína követéséről (Szabó 2007), s manapság a kutatók is egyre kevésbé kéri számon az objektivitás szempontjait (Bivins 2004). Ehelyett inkább a populáris kultúra kérdései kerülnek terítékre. Mit tesz a tömegek médiafogyasztása a politikai kommunikációval? Hogyan hatnak a tömegek figyelmét kereső médiafolyamatok a politikáról alkotott képünkre? Miképp változik a politika percepciója az elit és az populáris médiumokban?

A média-valóság kapcsolat konceptualizálásában gyakran látjuk, hallunk fejtegetéseket a média kóros fejlődéséről. A silányodás, elbutulás (*dumbing down*) gondolatmente jelenik meg például Brian McNair 2000-ben megjelent kötetében is. Fő érve, hogy a bulvárosodó tömegkommunikáció elégtelenül látja el tájékoztató, nevelő és hatalomellenőrző funkcióját. McNair értékelése szerint a sajtó a piaci érdekek miatt elszakad a valóság bemutatásától, túlzottan leegyszerűsítő, felületes, szenzációhajhász, könnyen befogadható, egyszerűen megemészthető konzumtermékké degradálódik. Az érdemi ügyekről szóló információk nem jutnak el az állampolgárokhoz, ellenben a sajtó örömmel kreál botrányokat, szívesen emel politikusokat celebritás státuszba vagy éppen elitellenes hangon szólal meg. Miért baj ez? McNair szerint a közügyek fontosságának az elsikkadása a demokrácia lényegét veszélyezteti (McNair 2000), de legalábbis a politikai kommunikáció válságát mutatja (Blumler-Gurevitch 1995).

Pippa Norris azonban rávilágít, hogy a társadalom hanyatlását sirató ezredvégi diskurzusok tulajdonképpen semmiben sem különböznek azoktól a hangoktól, amelyek az írástudás általánossá válást, majd a XIX. század végén a tömegpolitizálást, illetve a II. világháború után, az amerikai, nyugat-európai populáris kultúra globális terjedését fogadták. Nézetei szerint a populáris kultúra által uralt média éppen a demokrácia esszenciájának, vagyis a tömegnek az elit feletti győzelmét mutatja. Aki tehát a demokráciát kívánja, annak meg kell barátkoznia a tabloidizációval, és a tömegek által igényelt és teremtett jelentéseket, valóságokat kell látnia benne (Norris 2001).

Amennyiben elfogadjuk, hogy a média nem lehet tisztára mosott ablak, amely az „objektív valóságot” mutatná a számunkra, akkor azt is be kell látnunk, hogy a tömegkommunikáció pusztán információ adás-vételre leszűkített megközelítése sem lehet teljes. Denton és Woodward úgy fogalmaz: a média a jelentések interpretációját végzi, s ezzel rendet teremt a rendetlenségben (Denton-Woodward 1998: 66-67). A média fontos, mert tömegek figyelmét vonzza, reakciókat vált ki és maga is válaszol az őt ért ingerekre. Igazi jelentőségét azonban az adja, hogy kereteket bocsát a rendelkezésünkre a bennünket körülvevő világ észleléséhez, értelmezéséhez, határok kijelöléséhez. Vajon csak az tekinthető politikai kommunikációnak, ami a médiában zajlik? Korántsem! A médiumok tulajdonképpen párhuzamos valóságokat jelenítenek meg, amelyek mellett

természetesen jelen vannak a médián kívüli mezők is. A hasonló nézeteket vallók politikaképét a korteskedő pártvezérek, az általuk fogyasztott sajtó, illetve a közösségen belüli interakciók egymásra hatása formálja. Nézzük meg néhány példán e valóságok összjátékát!

A pártos sajtó elfogadja a favorizált politikusok valóságát: témáit és helyzetértékelését tekintve egy meghatározott ideológia vagy a pártstratégia mentén mutatja a kampányokat. Célja, hogy a szimpatizánsok számára kényelmes és biztonságos környezetet teremtsen, amelyben az olvasó/hallgató/néző megerősítheti elkötelezettségét, illetve megfogalmazhatja elvárásait, észrevételeit saját és az ellenfél politikusaival kapcsolatban. A bulvár médiumok – legalábbis Magyarországon – nem engedhetik meg maguknak a nyílt pártkötődést. Egyrészt azért nem, mert közönségük szélesebb, mint a politikailag elkötelezettek köre, másrészt pedig ők elsősorban a szórakoztatás iránti igény kielégítésére szerveződtek. A politika és a kampány mindössze annyira érdekli ezeket a médiumokat, amennyire az olvasóikat és a nézőiket (illetve a kereskedelmi televíziók esetében: amennyire a médiatörvény és egyéb jogszabályok kötelezik őket erre). Ezek a médiumok megszelídítik, a tömegek számára fogyaszthatóvá teszik a politikát. Úgy mutatják be a kampányt, hogy az a szappanoperák, a celebritások és a hollywoodi filmek világának jellemzőit is magán viselje.

A média centripetális erőt képvisel: közelebb húzza egymáshoz az embereket úgy, hogy közben merít a körötte csoportosulók politikáról alkotott képéből, de egyben táplálja is azt. A tömegkommunikáció fontossága tehát abban áll, hogy sajátos törvényszerűségeik mentén kontextusba helyezi a kampány történéseit, a politikát azokhoz a mintákhoz rendezi, amelyek közt olvasói, nézői ismerősen mozognak. Mindez visszahat a politikára is, hiszen tanácsadók hada fáradozik olyan imázsok kialakításán, melyek könnyen illeszthetők a sokféle kulturális mintához. A választók pedig a médiumok által kínált sémák mentén gondolkodnak a politikáról, politikusokról, kampányokról.

A kampány időszaka jó lehetőséget teremt arra, hogy megnézzük a magyar médiumok valóságait Milyen témákkal és milyen értelmezési keretekkel jelölik ki a valóságokat? Mennyiben állnak ezek egymással kapcsolatban? Megfigyelhető-e a médiumok között témák és/vagy interpretációk keringése? Esetleg éppen ellenkezőleg egy teljesen fragmentált médiaképet látunk a 2009-es választások kampányainak bemutatásában?

A kutatás módszere

A média és kampány összefüggéseinek tisztázása után az elemzések módszerének meghatározása következett.

Kutatási kérdésünk. Kutatásunkban konkrétan az alábbi kérdést kívántuk megválaszolni: hogyan jelent meg a 2009-es európai parlamenti választási kampány a tömegkommunikáció különböző szegmenseiben? Emellett azonban számos alkérdést fogalmaztunk meg, olyanokat mint például mennyiben sajátos a különböző médiumok kampánytálalása, milyen különbséget látunk a nyomtatott és az online sajtó, illetve a kereskedelmi és közszolgálati televízió politikaképében, mely médiumok esetében bukkanunk hasonlóságokra és ezek milyen típusúak. A kutatási kérdés specifikálása, illetve további alkérdések megfogalmazása az egyes médiatanulmányok feladata.

A kutatás tárgya. A kutatásban elemeztük a földi sugárzású televíziós csatornákat, vagyis a *Magyar Televízió m1*, a *TV2*, illetve az *RTL KLUB* meghatározott műsorait. Itt elsősorban a közszolgálati illetve a kereskedelmi típusú tárlás különbségeire voltunk kíváncsiak. Ezért kétféle műsorformátumot is szemügyre vettünk: az esti hírműsorokat (m1 Híradó, RTL KLUB Híradó, TV2 Tények) és a reggeli politikai-közéleti magazinokat (m1 Napkelte, TV2 Mokka).

A nyomtatott sajtó sem került el a figyelmünk. Az országos terjesztésű lapok közül a bulvárújságokat (*Blikk*, *Bors*) vizsgáltuk. Elemzésünk a sajtó egy új szegmensével, az ingyenes terjesztésű lapokkal is foglalkozik. Közülük a Budapest és agglomerációjában, illetve néhány vidéki városban (Sopron, Veszprém) postaládás szórással terjesztett *Helyi Téma*, és a budapesti közlekedési csomópontokon, közintézményekben, továbbá nagyobb vidéki városokban (Debrecen, Pécs, Miskolc) elérhető *Metropol* című lapokat kutattuk. Széleskörű olvasottságukon túl – a *Metropol* Magyarország egyik legnagyobb példányszámú napilapja – azért is érdekesek a számunkra, mert a nagy médiabirodalmaktól függetlenül működnek, illetve olyan olvasókat is elérhetnek, akik a fizetős lapok látóköréből kiesnek. Emellett valamiféle helyi dimenziót is mutatnak, hiszen a *Metropol* városi profilú, a *Helyi Téma* pedig kerületi mutációkkal is rendelkezik.

Az internet világát az online sajtó képviseli kutatásunkban. Politikával (is) foglalkozó portálok egyre növekvő népszerűsége mutatja, hogy érdemes az internetes újságok sajátosságait feltárni. A vizsgálatban az *Origo*, az *Index*, a *Ma.hu* és *Stop.hu*, képviselik a kizárólag online létező médiumokat, míg a *Népszabadság.hu*-t, illetve a *Magyar Nemzet Online*-t mint az úgynevezett vegyes típusú, tehát online és offline világban is megjelenő újságok példáit vizsgáltuk.

A médianapirend elemzése. A kötetben található médianapirend elemzések a napirendkutatások módszerét követik. Először is kijelöltünk egy vizsgálati időszakot: a kampány utolsó három hónapját, amely 2009. március elsejétől az európai parlamenti választások napjáig tartott. Második lépésünk a politikával és kampánnyal kapcsolatos hírek, cikkek összegyűjtése volt. Majd következett az anyagok elemzése, amely a napirendkutatásokhoz hasonló módon zajlott. A napirendelemzés fogalmainak és kategóriáinak tisztázásához – csak úgy, mint a 2006-os országgyűlési választások médianapirendjeiben (Kiss-Mihályffy-Szabó 2007) – a McCombs-Show (1972) és Dearing-Rogers (1996) szerzőpárosok, illetve Török Gábor (2005) munkáit hívtuk segítségül.

Ügyek azonosítása. A hírek, cikkek tartalmát alapul véve elkészítettük a 2009-es európai parlamenti választásokat megelőző kampány médiában megjelenő legfontosabb ügyeinek katalógusát, illetve megvizsgáltuk azok jellemzőit. Mit értünk az ügy (issue) fogalma alatt? Az ügy olyan téma, amely reakciókat generál a politikai kommunikáció szereplőinek körében. Az ügyeknek dinamikájuk van: felbukkannak, eltűnnek, majd újabb hírek kapcsán ismét fontossá válhatnak, vagy végképp feledésbe merülhetnek. A témák időbeli hullámzásának eredményeképpen áll össze egy adott médium adott időszakára jellemző napirend. A politikai kommunikáció szereplői azonban nem egymagukban álló naprendszerként működnek. Figyelnek egymásra, átvesznek témákat egymástól, néha kényszerűségekből reagálnak a másik mozgására. Sőt, az ágensek nem titkolt célja, hogy kommunikációjukkal másokat akcióra készítsenek.

Meg kell említsük, hogy az ügyek, elsősorban a kampány idején, kétféle értelemben is konfliktussal terheltek. Egyrészt azért, mert részei a napirend alakítására küzdelemnek. A politikai kommunikáció politikus szereplői óriási erőfeszítéseket folytatnak, hogy az általuk fontosnak vélt témák megjelenjenek a médiában, és az újságírók is mindent elkövetnek annak érdekében, hogy írásaik, tudósításaik visszhangot kapjanak. Másrészt konfliktusosak az ügyek ezért is, mert a médiumok figyelmét a konfliktus vonja magára: a vitás helyzet, a károkozás, a normasértés kiemelt hírérték kategória lehet (Dearing-Rogers 1996).

Ahogy a 2006-os kampányok vizsgálatok tettük, 2009-ben is követjük a McCombs–Shaw (1979) szerzőpáros munkáját abban, hogy megkülönböztettünk *szakpolitikai ügyeket és kampányügyeket*. A *szakpolitikai ügyek* (policy issues) csoportját alkotják azok a kérdések, amelyek egy jól körülhatárolható policy körül forognak. Ilyennek tekintjük például az egészségügy, a foglalkoztatás politika, illetve a fiskális és monetáris politika részleteivel foglalkozó híreket. *Kampányügyeknek* tekintjük a korteskedés menetével és a politikai verseny különböző aspektusaival foglalkozó témákat. A médiában megjelenő kampányrendezvények, kampánykörutak, nagygyűlések, politikusviták, de a közvélemény-kutatások, az esélylatolgatások, a kampányok milyenségét elemző írások, tudósítások is ide értendők.

Értelmezési keretek azonosítása. Az, hogy egy ügyet milyen értelmezési keretbe helyez, sokat elárul a vizsgált médium kampánytálalásáról. Ezért fontosnak tartottuk az ügyek azonosítása mellett a felkínált frame-ek vizsgálatát is. Az értelmezési keretek számos információval szolgálnak az adott médium politikaképéről. A napirendre került ügyek tálalását szemügyre véve azokat a motívumokat keressük, amelyeknek alkalmazásával az újságíró a téma tágabb kontextusát kívánja meghatározni. Ahogy Török Gábor összegzi: az ügyek kerete olyan nézőpontot kíván az olvasóval elfogadtatni, amely mintegy segít a kérdés esszenciáját meglátni (Török 2005: 52-55).

A hír értelmezési kerete tehát annak a motívumrendszernek az összessége, amelyben az adott eseményt a média prezentálja. A frame-ek tulajdonképpen leegyszerűsítik a politikát, egy közérthető összefüggésre redukálják, amelyben a kampány történései logikai láncolatba szerveződve mutatkoznak.

Úgy véljük, hogy a médiumok politikaképében a botrányoknak kiemelt szerepe lehet. A botrány háttérében a köznyelv gyakran kommunikációs hibát lát. Mi azonban inkább egy ügykezelési lehetőségnek, értelmezési keretnek tekintjük: botrány tehát az, amit azzá tesz valaki vagy valami. Vannak bizonyos elemek, amelyek azonosításával és hangoztatásával egy témát könnyebben botrányra lehet dagasztani. James Lull és Stephen Hinerman a politikai botrányokról írt könyvében meghatározott néhány szempontot, amelyet a botrányvá válás kritériumaiként értelmezhetünk (Lull–Hinerman, 1997). Ezeket azonosítva képet kaphatunk a magyar médiában megjelenő botrányokról. Az első és legfontosabb az uralkodó társadalmi normák megsértésének hangsúlyozása. Nincs botrány a nélkül, hogy ne történt volna szabályszegés. A normasértés lehet jogszabályok áthágása, de a politikában igen gyakran az erkölcsi kritériumok megszegését emelik botrányra: ez a nem a törvénybe, de a jó ízlésbe vagy a morális rendbe ütköző tettek esete. A botrányra dagasztás másik fontos segítője a személyi felelősség meghatározhatósága: A normasértés mögött meg kell találni az elkövető személyeket, akiket meg kell tudni nevezni, és akiknek elvileg felelniük kell tetteikért. A szabályszegés szándékosságát is fel kell tudni mutatni, ahogyan a normasértők motivációinak alantasságát, mert ezek is erősítik

egy ügy botrány jellegét. Továbbá a károsultak, becsapottak, megrövidítettek körét is érdemes megjelölni, így fokozva a tett felháborító mivoltát.

Gianpietro Mazzoleni rámutat, hogy politikai rendszerenként és kultúránként különböző módja lehet annak, hogy a média miként csomagolja és kínálja fel a politikai eseményeket (Mazzoleni 2006: 153). Mindenütt megfigyelhető azonban az az értelmezési keret, amelyik szerint a politika verseny; erre a frame-re magunk is több példát találtunk a 2006-os kampánykutatásunkkor. Akkor a szakirodalom által lóverseny (horse race) keretnek nevezett mintázat helyett mi főként a két vezér, Orbán Viktor és Gyurcsány Ferenc közötti vetélkedés hangsúlyozását láttuk. Ezért erre a perszonalizációt jobban hangsúlyozó *politika mint bokszmeccs* megnevezést alkalmaztuk. A lényeg azonban ugyanaz, vagyis a stratégiai aspektusok előtérbe helyezése például az ideológiai vagy szakpolitikai szempontokkal szemben. Itt a médiumok a személyek közötti vetélkedés, az erőforrások, az állomások, illetve a lehetséges helyezési sorrend bemutatására koncentrálnak. Ebben a keretben igen gyakran a sport, de alkalmanként a háború sémái jelennek meg, ahol is a kampány a küzdelem időszaka, a média megfigyelőként, szurkolóként, értékelőként, de tevőleges szereplőként, sőt szenvedő alanyként is részese lehet a folyamatoknak (Kiss-Mihályffy-Szabó 2007).

A 2006-os kampány kutatásakor megfigyeltünk még egy értelmezési keretet, s ezt a politika kriminalizációjának neveztük el. Ebben az esetben a vizsgált médiumok a kampányeseményeket a bűnözés fogalmaival és büntetőjogi kategóriákkal írták le illetve hozták összefüggésbe. Főként a két nagy pártról és vezetőikről olvashattunk bűncselekményekkel összefüggésben. (Kiss-Mihályffy-Szabó 2007). A jelen kutatás megkezdésekor arra számítottunk, hogy a 2006-ban megjelent keretek a 2009-es kampányok médiaprezentálásában is jelen lesznek, de nem zártuk ki más típusú frame-ek felbukkanásának lehetőségét sem.

Kutatásunk fő feladata tehát az előzetesen kiválasztott újságokban, televíziós csatornák műsoraiban, honlapjain a kampány során megjelenő ügyek kezelésének, sorsának, jellemzőinek vizsgálata volt.

A médiatanulmányok felépítése

A médiumok közötti különbségek indokolják, hogy a kötetben szereplő tanulmányok szintén rövid módszertani résszel indítsanak, amelyben bemutatják az általuk vizsgáltakat, illetve az adatgyűjtésük, munkájuk operacionálizálásának specifikumait. A kutatás tárgyának bemutatása az adott újság/csatorna/honlap alapjellemzőit (például olvasottsági, nézettségi, látogatási adatok), rövid történetét és a vizsgált médiumoknak a 2009-es kampányidőszakban esetleg mutatott általánosabb sajátosságait tartalmazza. Minden tanulmány kitér a vonatkozó szakirodalom ismertetésére is. Itt a szerzők összefoglalják, hogy mit tudunk az adott médium politikai, illetve kampánykommunikációban betöltött szerepéről, és hogy ezekhez képest mennyiben lesz új, más az elemzés. Ezt követi az egyes médiumok ágendájának feltérképezése és a napirenden szereplő ügyek kezelési módjainak bemutatása. Végül a tanulmányokat összegzéssel zárjuk.

Felhasznált irodalom

- Bajomi-Lázár Péter (2007), *Média és Társadalom*, Jaffa Kiadó, Budapest.
- Bivins, Thomas (2004), *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*, Lawrence Erlbaum Inc.
- Blumler, Jay - Gurevitch, Michael (1995), *The crisis of public communication*, Routledge.
- McNair, Brian (2003), *An Introduction to Political Communication*, Routledge.
- Dearing, James W. - Rogers, Everett (1996), *Agenda setting*. Thousand Oaks, CA, Sage.
- Denton, Robert E. – Woodward, Gary C. (1998), *Political Communication in America*, Praeger Series in Political Communication.
- Kiss Balázs-Mihályffy Zsuzsanna-Szabó Gabriella (2007), *Tükrójáték*, L' Harmattan, Budapest.
- Lull, James – Hinerman, Stephen (1997), *Media Scandals*. Polity Press, Cambridge.
- Mazzoleni, Gianpietro (2006), *Politikai Kommunikáció*. Osiris, Budapest.
- Mihályffy Zsuzsanna-Szabó Gabriella-Kiss Balázs (2007), *Professzionlizáció a 2006-os kampányokban*, in: Magyarország politikai évkönyve, Demokrácia Kutatások Magyar Központja Közhasznú Alapítvány, Budapest.
- McCombs, Maxwell – Shaw, Donald L. (1972), *The Agenda-Setting Function of the Mass Media*. In: Public Opinion Quarterly, 36, 176–187.
- Norris, Pippa (2001), *Angyali kör? A politikai kommunikáció hatása a poszt-indusztriális demokráciákra*, in: Médiakutató 2001 Ősz.
- Török Gábor (2005), *A politikai napirend*. Akadémiai Kiadó, Budapest.