

Árnyékban

Az európai parlamenti választási
kampányok elemzése

Szerkesztette

Mihályffy Zsuzsanna és Szabó Gabriella

Árnyékban
Az európai parlamenti választási kampányok elemzése

Szerkesztette
Mihályffy Zsuzsanna és Szabó Gabriella

© A szerzők

Sorozatszerkesztő: Csurgó Bernadett és Mihályffy Zsuzsanna
Lektorálta: Boda Zsolt

ISSN 2062-3119
ISBN 978-963-7372-72-8

Tárgyszavak:
Európai Parlament, kampánykommunikáció, médiaelemzés, politikai kommunikáció

A kiadásért felel az MTA PTI igazgatója

MTA Politikatudományi Intézet

Budapest 2010



Studies in Political Science (Institute for Political Science, HAS)
Politikatudományi tanulmányok (MTA Politikatudományi Intézet)

Studies in Political Science – Politikatudományi tanulmányok

No. 1.

Közösség és közélet

Szerkesztette Utasi Ágnes

No.2.

Agricultura y proyectificación en Argentina

Redactores: Mónica Bendini – María Belén Alvaro – Norma Graciela Steimbregger

No.3.

Climate Change and Local Governance

Alternative approaches to influencing household energy consumption.

A comparative study of five European regions.

Edited by Imre Kovách and Nick Gotts

Tartalom

Előszó.....	4
A pártkampányok kutatásának elméleti kerete Mihályffy Zsuzsanna.....	6
Kötött pályán: az MSZP kampánya Ughy Márton.....	17
Biztosra menve. A Fidesz - Magyar Polgári Szövetség kampánya Mihályffy Zsuzsanna.....	36
Végjáték. SZDSZ Ördögh Tibor	57
A kampány médiatálalása. A bulvársajtó politikai napirendje az európai parlamenti választások előtt Rigó Ágnes.....	83
Politika grátisz Ingyenes újságok politikai napirendje az EP-választás kampányidőszakában Péter Mónika.....	96
Kampányról röviden. Internetes újságok politikai napirendje a 2009-es ep választások előtt Szabó Gabriella	107
Politika reggeli mellé, avagy kampány a reggeli közéleti televíziós magazinokban Horváth Szilvia – Tóth Bálint	120
Esti hírműsorok – válságban. Televíziós híradók a 2009-es EP kampány idején Németh Ákos Lehel	131
Zárszó. Árnyak és árnyékok.....	144

Előszó

A Magyar Tudományos Akadémia Politikai Tudományok Intézetében működő Politikai Kommunikáció Kutatóközpont harmadik kampánykutatással foglalkozó kötetét bocsátjuk az olvasók elé. Jelenlegi munkánk közvetlen előzményei a 2004-es év két politikai kampányát - az Európai Parlament magyar képviselőinek megválasztását megelőző korteskedést valamint a 2004. december 5-i kettős népszavazás kampányának -, feldolgozását tartalmazó *Távolabb a médiától*, és a 2006-os országgyűlési választások kampányáról írott *Tükörjáték* című kötetben foglalt tanulmányok. Mindkét könyvünk a L'Harmattan Kiadó gondozásában jelent meg.

Az előző köteteinkben bemutatott munkáinkhoz hasonlóan most is ragaszkodtunk ahhoz, hogy paradigmatisztikus kutatásokat folyassunk. Más szóval: a tanulmányokat egy jól körülhatárolt elméleti keretbe foglaltuk, amely meghatározza, hogy miként tekintünk vizsgálatunk tárgyára és hogyan kívánjuk azt feltárni. Úgy véltük, hogy a közös kutatási kérdés és módszertan amellett, hogy egységessé teszi a kötetet, további tudományos hozadékkal járhat. Ez pedig az összehasonlítás, illetve a magyar politikai kommunikáció területére történő, valamiféle holisztikus rálátás lehetősége.

Kötetünkben a 2009-es európai parlamenti választásokat megelőző kampányok vizsgálata olvasható két egységben tárgyalva. Az első a pártok kampányait, a második a média politikaképét mutatja be.

A pártkampány-kutatás keretében az MSZP-ről (*Ughy Márton*), a Fideszről (*Mihályffy Zsuzsanna*), és az SZDSZ-ről (*Ördögh Tibor*) született megfelelő minőségű tanulmány. Az MDF-ről csak előtanulmány született, azonban a párt sajátos szerepvállalása miatt – amely nagyban összefüggött kampánya sikerével – róla is szót kell ejtenünk az összegzésben. Sajnálatos módon az LMP-ről csak az adatgyűjtés eredménye áll rendelkezésünkre, a Jobbikról pedig még adatok sem, noha az EP-választás eredményeinek ismeretében nagyon is indokolt lenne, hogy róluk is szerepeljen 1-1 tanulmány e kötetben.

A kötet második felében közöljük médiatanulmányainkat. Ezek az elemzések azért születtek, hogy a tömegkommunikáció politikatálatási módozatairól (tehát nem a pártok, politikusok médiahasználatáról) mélyreható információkat szerezzünk. Úgy gondoltuk ugyanis, hogy a média tanulmányozása fontos ahhoz, hogy a 2009-es év magyar politikai történéseit megértsük. A médiakutatások közös elméleti kerete tartalmazza, hogy mit gondolunk a tömegkommunikáció politikai diskurzusok formálódásában játszott szerepéről, illetve, hogy melyek a kutatási terület politikatudomány számára releváns hot issue-i, dilemmái. Ezután azt a módszertani alapot tisztázzuk, amely mentén vizsgálódunk. Majd a médiatanulmányok következnek; a bulvársajtóról *Rigó Ágnes*, az ingyenes lapokról *Péter Mónika*, a televíziós híradókról *Németh Ákos Lehel*, a reggeli televíziós magazinműsorokról *Horváth Szilvia* és *Tóth Bálint*, az internetes portálokról pedig *Szabó Gabriella* írt. A feldolgozott médiumok kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy – tudomásunk szerint – az ingyenes újságok és a reggeli televíziós magazinműsorok politikai tartalmáról és sajátosságairól magyar nyelven még nem született tudományos munka. A bulvársajtóval és az online tömegkommunikációval az előző,

Tükörijáték című kötetben is foglalkoztunk. A televíziós híradók pedig úgy véljük továbbra is kitüntetett szerepet töltenek be a politikai tájékozódásban.

A zárszóban összevetjük a kampányokat, illetve a médiumok kampánytálalását, következtetéseket vonunk le, továbbá kísérletet teszünk a 2009-es év politikai kommunikációs fejleményeinek tudományos értékelésére.

A pártok kampányairól szóló részeket *Mihályffy Zsuzsanna* szerkesztette, a médiatanulmányokat *Szabó Gabriella*.

Köszönjük az *Országos Tudományos Kutatási Alapprogramoknak*¹ és a *Magyar Tudományos Akadémia Politikatudományi Intézetének* az e kötet elkészítésében, és a kutatások lebonyolításában biztosított támogatását. Köszönettel tartozunk Kiss Balázs tudományos főmunkatársnak (MTA PTI) és kutatásvezetőnek, aki értékes iránymutatással, hasznos tanácsokkal és építő kritikával segítette munkánkat.

Budapest, 2010. november 25.

A szerkesztők

¹ A kötet tanulmányainak alapjául szolgáló vizsgálatokat az OTKA Választási kampányok 2009-2010 című kutatása (azonosítószáma: K 73039) támogatta. A kutatás vezetője: Kiss Balázs.

A pártkampányok kutatásának elméleti kerete

Mihályffy Zsuzsanna

A pártkampány-kutatás kiindulópontjai

Kutatócsoportunk immár harmadszorra vállalkozik a pártkampányok elemzésére, ezúttal a 2009. évi európai parlamenti választás kapcsán. A kutatás célja, hasonlóan a szerzők korábbi munkáihoz (Kiss 2006; ill. Kiss – Mihályffy – Szabó 2007), a kampányok mélyreható elemzése és összehasonlítása. Jóllehet az a benyomásunk, hogy a magyarországi kampányok – legalábbis a nagy pártok kampányai – szinte semmiben nem maradnak el a nyugat-európai, vagy akár az angolszász kampányoktól, a kutatás e vonatkozásban is megerősítheti vagy megcáfolhatja a vélekedéseinket. A pártkampányokról szóló tanulmányok közös elméleti keretre támaszkodnak, amely a kampányok jellegzetességeit egységes szempontrendszer alapján ragadja meg. A következő fejezet írásai a Magyar Szocialista Párt, a Fidesz – Magyar Polgári Szövetség, és a Szabad Demokraták Szövetsége kampányát vizsgálják.

Elméleti megfontolások

A korábbi kutatásainkhoz használt elméleti keret, amely főként Pippa Norrisnak a premodern, modern és posztmodern kampányokról alkotott tipológiáján nyugodott (Norris 2002: 135, ill. Kiss – Mihályffy – Szabó 2007: 14.), lehetővé tette a kampányok összehasonlítását, azonban nem bizonyult alkalmasnak a kampányok teljes körű elemzésére. A jelen kutatásban ezért egy másik modellt (Farrell és Webb 2002) alkalmazunk, amely sok hasonlóságot mutat Norris tipológiájával, néhány ponton azonban eltér attól, ezért céljainknak jobban megfelel.²

Farrellék nem vitatják, hogy a kampányok fejlődése átfogóbb – intézményi, kulturális, társadalmi és technológiai – változásokkal függ össze, álláspontjuk szerint azonban a kampányelemzésnek a technikai fejlődés aspektusai mellett például az üzenetekre is hangsúlyt kell fektetnie (Farrell-Webb 2002: 103). A szerzőpáros szintén egy háromlépcsős modellben írja le a kampányok fejlődését, melynek szakaszai a következők: az első a *kampány-professzionalizáció előtti szakasz*, a második a *kezdetleges professzionalizáció szakasza*, a harmadik a *magas szintű professzionalizáció szakasza*. Farrellék számára a kampányfejlődés párttörténeti szempontból érdekes, ezért az elemzésük a kampányok olyan aspektusaira koncentrál – a kampányok *technikai hátterére*, *erőforrásaira*, és *mondanivalójára* – amelyek *hatással* vannak a *pártok fejlődésére*.

² A Farrell-Webb tipológia első változata 1996-ban jelent meg (Farrell, 1996). Ebben Farrell még „premodern”, „televíziós forradalom” és „telekommunikáció forradalom” megnevezéseket használ a három szakaszra. Farrellék úgy gondolják, hogy Norris premodern-modern-posztmodern tipológiája valójában Farrell e korábbi munkájának az adaptációja (v.ö. Farrell-Webb 2002: 103). Norris 1997-ben közli a saját táblázatának első verzióját.

Az egyik vizsgált terület a Farrell-Webb-modellben tehát a kampányok *technikai háttere*. Ide az előkészületeket, és a média-, illetve eszközhasználatot sorolják. A pártok fejlődésében tapasztalható változások közül olyanok sorolhatók ide, mint például a választások előtt 1-2 évvel létrehozott kampánystáb (második szakasz), vagy a kampány állandósulása (harmadik szakasz), illetve a televízió megjelenésével a hangsúlyeltolódás a direkt eszközöktől az indirekt eszközök felé (második szakasz), majd újabb hangsúlyeltolódás a direkt eszközök megsokasodásának – az internet, és a kábeltelevízió elterjedésének – köszönhetően (harmadik szakasz). A televízió és a széleskörű műsorszórás a kampányokat országossá tette, az utolsó szakasz médiakörnyezete azonban újra helyileg fókuszáltabb (narrowcasting), és célzottabb a csatornák sokasága miatt. Farrellék tipológiájában a direct mail is egyértelműen a harmadik szakasz eszköze, csakúgy, mint a párt- és politikusi honlapok.

A következő az *erőforrások* területe. Farrellék itt a kampány humán- és egyéb erőforrásairól – így a különféle tanácsadók és ügynökségek szerepéről, az alkalmazott visszajelzési technikákról, és a kampányszervezetről – beszélnek, megkülönböztetve mennyiségi és minőségi változásokat. A mennyiségi változások közé tartozik az alkalmazottak létszámának a változása a pártszervezet különböző szintjein. A második szakasztól létező országos pártközpontban egyre többen kezdenek dolgozni, miközben a helyi pártszervezetek létszáma és súlya csökken, s az utóbbi tendenciát a párttagság intézményének hanyatlása is súlyosbítja (Farrell és Webb, 2002: 118). A minőségi változások között említendő, hogy a kezdetben jobbra szimpátia-alapon szerveződő, ingyen dolgozó kampánymunkásokat a későbbiekben felváltják a fizetésért dolgozó, szerződöttest profессионаlis szereplők. Az első szakaszban csak szórványosan alkalmaztak tanácsadókat. Mivel azonban az új technológiák új szakértőket kívántak, így a második szakaszban már egyre több specialista tanácsadót talál a pártok környékén. A harmadik szakasz újdonsága továbbá az, hogy néhány kampánytanácsadó a nyilvánosság elé lép, és szinte főszereplőjévé válik egy-egy párt kampányának. A másik minőségi változás a pártelnöki hivatal létrejötte (harmadik szakasz), amely gondosan kiválasztott kampány-, média-, és policy-szakértőkből tevődik össze, akik közvetlenül a pártelnök mellett dolgoznak. Ezeket a változásokat szokás összefoglalóan a pártkampányok professzionalizálódásaként aposztrofálni. A professzionalizálódás következtében a párton belüli hatalommegosztás is módosul, a hatalom az országos pártközpontban, és kiváltképp a pártelnök közvetlen környezetében koncentrálódik (Farrell és Webb 2002: 121).

A Farrell-Webb modell legizgalmasabb, noha legkevésbé kifejtett része a *kampány mondanivalójáról* szól. Ezt a területet a kampányesemények, a választókkal kapcsolatos megfontolások (a célközönségét kiválasztása), illetve a kampány szervezőelve alkotják. A területet átható egyik tendencia a *prezidencializálódás*. Vitathatatlan, hogy a kampányok egyre inkább a pártelnökök, (miniszter)elnök-jelöltek személyére, imázsokra és politikai stílusra fókuszálnak, miközben kevesebb figyelmet kap a szakpolitika, a „lényeg” (Farrell és Webb 2002: 122). Ezt a folyamatot szintén a televízió, pontosabban a televízión keresztül zajló kommunikáció jellegzetességei, például a vizuális tartalom fősege, indították el. Manapság alig képzelhető el olyan releváns párt, melynek elnöke mellékszerepbe kényszerülne a kampány során (Farrell és Webb 2002: 122); az eseményeket, üzeneteket a (miniszter)elnökjelöltek személye köré építik. A másik tendencia a kampánykommunikáció szervezőelvének a megváltozása. A politikusok a kifinomult visszajelzési technikáknak és a közvélemény ismerete utáni csillapíthatatlan vágyuknak köszönhetően inkább „tudományként” és kevésbé „művészetként” tekintenek a politikára. A korai kampányokban a pártok először meghatározták a terméküket a

„köbe vésett” ideológiának megfelelően, és utána a közvéleményt megpróbálták ebbe az irányba kormányozni. Magukhoz ragadták az általuk fontosnak tartott ügyeket és szakpolitikákat, mint például az egészségügy vagy a biztonságpolitika, hogy aztán ezek köré építsék a kampányukat³. A harmadik szakasz kampányai más logikát követnek: a pártok kipuhatolják az emberek vágyait, és ehhez igazítják hozzá a terméket. A szakpolitikák változtatása fogékonyabbá teheti a pártokat a választói igényekre, ugyanakkor megnehezítheti a szakpolitikai irányvonalak, álláspontok azonosítását. A marketing-szemponútú megközelítés egyik fő ismérve és újdonsága a piacszegmentáció, ami a piac több kisebb, homogén csoportra bontását jelenti a lehetséges vásárlók hasonló igényei, szükségletei vagy valamilyen, például demográfiai, jellemzői alapján⁴.

Farrell és Webb modelljét az alábbi táblázat foglalja össze. A tipológia, mint minden hasonló modell, leegyszerűsíti a valóságot. Azt a szerzőpáros is megjegyzi, hogy a táblázat sorait sokkal inkább egy „premodern” és egy „fejlett, modern” pólus közötti kontinuumnak kell tekinteni, mint izolált szakaszoknak, mert a szakaszhatárok nem egyértelműek (Farrell és Webb 2002: 106). A változások egymással párhuzamosan zajlanak, de nem feltétlenül egyszerre, például a közelmúlt telekommunikációs forradalma is több lépcsőből állt.

A legtöbb kelet-európai ország csak az ezredforduló után közelítette meg azt a technológiai fejlettségi szintet, amit az Egyesült Államok már a '80-as évek végén elért (Farrell és Webb 2002: 105). A másik kitétel a táblázat értelmezéséhez, hogy a kampányt döntő mértékben meghatározza a környezete. Számos olyan intézményi és kulturális tényező létezik, amely meghatározza a kampányolás természetét és fejlődési útját az egyes országokban, a változások ezért a különböző országokban más és más módon zajlottak-zajlanak. A kitételek ellenére alább részletesen bemutatjuk, hogy az egyes szakaszok tipikus kampánya hogyan képzelhető el.

A *kampány-professzionalizáció előtti szakaszban* a pártok és politikusok rövid ideig és csak szórványosan készülnek a kampányra. A kommunikáció *interaktív* és *egyirányú* kommunikációt biztosító eszközökre épül, amelyeket Maarek (1995) *hagyományos* eszközöknek nevez.⁵ Az interaktív eszközök közvetlen kommunikációt biztosítanak a párt és a választó között. Ide tartoznak például gyűlések, a kilincselés. Az egyirányú kommunikációt biztosító eszközök, például a pártsajtó, a plakátok nem biztosítanak közvetlen kommunikációt. A humán-erőforrások nagyjából a pártbürokráciára, így a tagokra és a jelöltekre korlátozódnak, mellettük önkéntesek vesznek részt a kampányban. Tanácsadókat ritkán alkalmaznak, s ha mégis, akkor szerepükük általános, és inkább a tapasztalat, mint a szakértelem jellemzi őket. A fontos kérdésekben a politikusok döntenek. A kampány a választókerületekben összpontosul. A kampányokat helyben irányítják, a centralizáció hiánya miatt nem egységesek. Az objektív véleménykutatások helyett a politikusok a megérzéseikre hagyatkoznak. Az események a pártelnök személye köré épülnek, aki nagygyűléseket tart és vidéki körutakkal segíti a helyi jelöltek kampány-erőfeszítéseit. A pártok a hagyományos osztályszavazás logikája mentén szólítják meg a választókat; a törzsszavazók hűségének a megtartásán fáradoznak. A célközönség tehát a párt „hagyományos” szavazóiból tevődik össze. Ennek megfelelően a kampány legfőbb célja nem a meggyőzés, hanem a mobilizáció (Denver és Hands, 1997). Az első szakasz politikai kommunikációját

³ saliency theory (Budge & Farlie 1983)

⁴ Kotler 2003: 162-163

⁵ Az eszközöket csoportosító táblázatot lásd a mellékletben.

Farrell és Webb a *propagandisztikusnak* tekinti. A tömegpropaganda mindenekelőtt a politikusoktól a választók felé irányuló kommunikációval jellemezhető; a pártelit minden eszközzel népszerűsíti az üzenetét, abból az elképzelésből kiindulva, hogy a *maximális kitettség* (exposure) növeli az üzenet vonzerejét (Wring 2002: 37). Wring szerint az egyirányú kommunikáció kiszolgáltatja a közönséget az elit manipulatív szándékainak.

Táblázat: A választási kampányok fejlődésének három szakasza

	1. szakasz Professzionizáció előtt	2. szakasz Kezdetlegesen professzionizált	3. szakasz Magas szinten professzionizált
Technikai háttér			
Kampány-előkészületek	Rövidtávú; ad hoc	Hosszú távú; A specialista irányító testületet már 1-2 évvel a választás előtt létrehozzák	“Permanens kampány”; Speciális kampányegységek
Médiahasználat	“Direkt” & “indirekt” ⁶ média; Direkt=pártsajtó, újsághirdetések, plakátok; Indirekt=újságok beszámolói	Hangsúly az „indirekt” médián. Direkt= reklámkampányok; Indirekt=PR, sajtótájékoztatók, a politikusok képzése a médiaképesség érdekében	Hangsúly a “direkt” Direkt=célzott hirdetések, direct mail, videomail, kábel TV, internet Indirekt=mint az előzőnél
Erőforrások			
Kampányszervezet	Decentralizált Helyi pártszervezetek Kevéssé egységes Párttagok, jelöltek, önkéntes segítők	Az egész országra kiterjed Centralizált Párttagok és fizetett (professzionális) szakemberek	A központból a legapróbb részletekig irányított, decentralizált működés. Párttagok, jelöltek, és profik szerződéses viszonyban. Kiterjedt pártelnöki hivatal
Ügynökségek, tanácsadók	Minimális alkalmazás; “általános” szerep; Felelősség a politikusoké	A „specialista” tanácsadók egyre nagyobb szerepe; Még mindig a politikusoké a felelősség	A tanácsadók mint kampányszereplők; Nemzetközi kapcsolatok; Nem egyértelmű a felelősség
Visszajelzési technikák	Impresszionisztikus, „ráérzés”; a kilincselők és a helyi vezetők fontos szerepe	Nagyszabású véleménykutatás, tudományosabb	A véleménykutatási technikák széles skálája, a kábelnek és az internetnek köszönhetően interaktív

⁶ Farrell és Webb sajátosan értelmezi a direkt és az indirekt média fogalmát. Direkt médiahasználaton, mint a táblázatból is látszik, olyan kampányeszközök alkalmazását értik, amellyel a párt szándékolt módon, közvetlenül próbál hatni a választókra (különböző fizetett reklámok, kampányesemények, stb). Az indirekt médiához pedig egyrészt az olyan technikák, módszerek alkalmazását sorolják, amelyekkel nem közvetlenül a választókra gyakorol hatást a párt (pl. jelöltek kommunikációs képzése, public relations), másrészt az olyan médiamegjelenéseket, (újságcikk, beszámoló), amelyek a párt szándékától részben vagy teljesen függetlenek is lehetnek. A kampányeszközök csoportosításához e tanulmányban Maarek felosztását vesszük alapul (ld. a Függelék táblázata)

			lehetőségek
A kampány mondanivalója			
Kampányesemények	Nyilvános találkozók, gyűlések, kampánykörutak	TV viták, sajtótájékoztatók, „pszeudo-események”	Mint az előzőnél; az események helyileg célzottabbak
A szavazók megcélzása	Társadalmi osztály szerinti támogatói bázis, Bizonyos társadalmi csoportok szavazatának megtartása	Catch-all; Valamennyi csoport szavazóit igyekezik mozgósítani	Piacszegmentáció; Meghatározott szavazói csoportokat vesz célba
Kampány-kommunikáció	Propaganda	Eladás-ösztönzés	Marketingszemlélet

Az eredeti táblázatot lásd: Farrell és Webb 2002: 104.

A kezdetleges professzionalizáció szakasza a televízió forradalma. A kampányokra az *audiovizuális eszközök* (Maarek 1995) használata a jellemző; a korszak jelképe a televízióban közvetített elnökjelölti vita. A körülmények felkészülés immár specialista kampánystábok feladatává válik, amelyeket jóval a választás előtt létrehoznak. Eerre azért van szükség, mert az új médium hosszabb felkészülést igényel. A jelöltek mediaképessé kell tenni, ki kell alakítani az imázsukat, a televízió hatása ráadásul késleltetett, hosszabb idő telik el, amíg átmegey az üzenet. Az indirekt eszközök előtérbe kerülésével a hagyományos eszközök veszítenek a jelentőségükből. A pártbürokrácia szintén professzionalizálódik a média- és marketing szakemberek megjelenésével. A kampánytanácsadók és ügynökségek alkalmazása egybeesik a kampányok országossá válásával, amely szükségessé teszi a kampányok egy központból történő koordinálását. A pártvezető szerepe egyre hangsúlyosabbá válik (prezidencializálódás), csakúgy, mint az egyetlen, országosan egységes kampányüzenet továbbítása. A pártok immár gyűjtőpárti (catch-all) stratégiához folyamodnak: mivel a választók preferenciái fellazulnak, a pártok már nem érhetik be a „hagyományos” törzsközönségükkel, hanem minden szavazót igyekeznek megszólítani. A kampányokban mobilizáció helyett most a *meggyőzés* került előtérbe (Denver és Hands 1997). A kampánykommunikáció az eladás-ösztönzésere összpontosít: noha valamelyest támaszkodnak a piackutatásra, a pártok inkább a közönséget tekintik alakíthatónak – a termék tökéletességébe vetett hit kerekedik felül. Vagyis a közönségről elsősorban azért tájékozódnak, hogy megtalálják a meggyőzésük legmegfelelőbb módját.

A *magas szintű professzionalizáció*, vagyis a *harmadik szakasz* kezdete egybeesik az új telekommunikációs technológiák megérkezésével (kábel- és műholdas technológiák, internet-robbanás), illetve ezeknek a kampánygépezetekbe történő fokozatos beépülésével. Az új eszközök⁷ egyrészt ismét közvetlen (direkt) kommunikációt tesznek lehetővé a párt és a választók között, másrészt biztosítják a kétirányú kommunikáció lehetőségét. A politikus közvetlenül is levelet írhat az állampolgároknak (direct mail), vagy felhívhatja őket telefonon (telemarketing), és a választópolgár is közvetlenül fordulhat a képviselőjéhez, például kérdéseket tehet fel neki a honlapján, vagy egy internetes fórumon, de akár e-mailt is küldhet neki. A harmadik szakasz tipikus kampányát folyamatos felkészülés és ezzel elválaszthatatlanul összefonódó (permanens) kampány jellemzi. A pártok széles körben alkalmaznak külső tanácsadókat, profi kampánymenedzsereket és reklámügynökségeket, akik gyakran párhuzamosan végzik ugyanazt a tevékenységet a meglévő pártapparátus bizonyos egységeivel. A harmadik szakasz kampányaiban ezért már nem olyan egyértelmű, hogy kié is a felelősség, a végső döntés: a politikusé vagy a tanácsadóé. A harmadik szakasz kampányai a *marketingszemlélettel* jellemezhetők. A marketing nem a választói réteg egészére, hanem azon belül

⁷ Maarek (1995) ezeket direkt marketing eszközöknek nevezi, ld. a Melléklet táblázatát.

körülhatárolt csoportokra (szegmensekre) irányul. A pártok a nagymédiát elkerülendő, alternatív kommunikációs eszközök egész hadát alkalmazzák, hogy a közönség igényeinek minél megfelelőbben kialakított üzeneteket a szavazók megfelelő csoportjaihoz célba juttassák. Ez a gyakorlat szükségképpen együtt jár a különféle visszajelzési technikák kiterjedtebb alkalmazásával. Ahogy több kutató is rámutat (például: Wring 1996, Lees-Marshment 2001) ezek a kampányok egyre fogyasztó-orientáltabb irányt vesznek, most már inkább a *termék* az, ami alakítható. A marketingszemlélet olyan pártverseny-modellt tételez fel, amely ahelyett, hogy alakítaná a preferenciákat, inkább idomul hozzájuk. Értelmszerűen vannak korlátai ennek a rugalmasságnak: a párt addig maradhat hiteles, ameddig a politikai irányvonala megfelel a választók által róla alkotott képnek.

Marketingszemlélet a kampányban

Dominic Wring a politikai marketing legkézenfekvőbb megnyilvánulási formájának a választási kampányt tekinti (1997). Wring szerint a *politikai marketing folyamatnak* (kampánynak) négy fő komponense van. Az első a politikai marketingtevékenységet folytató *szervezet* (a párt), a második a *környezete* (azok az intézményi, társadalmi, stb. tényezők, amelyekhez alkalmazkodnia kell), a harmadik a *piac*, amelyen érvényesülni próbál (a választói réteg), és végül a negyedik a *politikai marketing mix* vagy más néven, *marketing program*.⁸ A folyamat központi eleme a *marketing mix*, ami nem más, mint a párt *stratégiai döntéseinek összessége* azokon a területeken, amelyeket befolyásolni tud. Attól 'mix', hogy négy szempont alkotja: a párt által kínált termék, a politikai produktum (*product*), az eladás-ösztönzés (reklám) módja és eszközei (*promotion*), a termék terjesztési helye, illetve a termékhez való hozzáférés (*place(ment)*), és végül a termék ára (*price*). A marketing mix elemei között átfedés van, mert egy-egy eszköz a mix több komponenséhez is kapcsolódhat. Például a névre szóló kampánylevél egyszerre terjesztési csatorna és hirdetési eszköz. Az angol szavak kezdőbetűiből a marketing mixet 'a 4P'-ként is szokták emlegetni. A mix négy részterülete is több szempontból tevődik össze (azok is „mixek”). A mix egyes elemeit szükség szerint egymástól függetlenül is lehet változtatni – így lehet különböző szegmenseknek különböző marketingprogramot kínálni. Lássuk, mit mond Wring a politikai marketing mix elemeiről.

A *termék* mixe három aspektusból tevődik össze: a pártimázból, a vezér imázsából, és a párt programjából, ígéreteiből. A választók között vannak olyanok, akiket leginkább szakpolitikai programmal, elképzelésekkel lehet megnyerni, míg mások inkább a jelölt vagy a párt imázsa alapján döntenek, manapság az imázsok egyre fontosabbá válnak. A terméket a párt üzenetek formájában fogalmazza meg. A kampány központi üzenete vonatkozhat a fenti komponensek (imázsok, programelemek, ígérek) bármelyikére, vagy magában foglalhat többet is ezek közül (Faucheux 1997). A jó üzenet megkülönbözteti a pártot, jelöltet a többiekétől, mint ahogy a terméknek is különböznie kell a konkurens termékektől (Bradshaw 2004: 53).

A *promóció*, az értékesítés ösztönzésére szolgáló hirdetés és reklám a politikai marketing stratégia leglátványosabb eleme, nem keverendő azonban össze magával a stratégiával, hiszen annak csak egy része. A promóció két fő felülete a fizetett és az ingyenes média. A fizetett médianak számos fajtája van a posztterektől a nyomtatott sajtóban, televízióban, rádióban megjelenő hirdetéseken át a névre szóló kampánylevelekig,

⁸ A *marketing mixet marketing programnak* is szokták nevezni.

szórólapokig. Az ingyenes média az a publicitás, amelyhez a pártok fizetés nélkül jutnak hozzá. Szemben a vásárolt médiahirdetésekkal, a médiában ingyen – a különféle hírekben, beszámolókbán, tudósításokban – megjelenő tartalom kevésbé kontrollálható, ezért a stratégiák számára sokkal fontosabb. Mivel a médiának lényeges befolyást tulajdonítanak, a pártok egyre jobban rászorulnak a hírmenedzsmentre, és így a spin doctorokra, a médiakezelésben segédkező tanácsadókra.

A *terjesztés* (placement) kapcsán Wring megkülönbözteti a kampány országos illetve lokális dimenzióját, és kiemeli a párt helyi szervezeteinek a szerepét. A lokális kampányolás általában olyan hagyományos tevékenységeket jelent, mint a házról-házra járás, a szórólap-terjesztés, és a szavazók mozgósítása. A helyi kampány a kampányolás korai szakaszában élte virágkorát, és noha a televíziózás korában veszített a jelentőségéből, manapság újra felértékelődni látszik (Denver és Hands 1997). A hajdani lokális kampány feladata a mozgósítás volt, a mai helyi kampányokban a meggyőzés és mozgósítás funkciója keveredik. A brit kampányokban (Wring 1997) a legtöbb újítást, például a telefonközpontokat és a számítógépes adatbázisokat először mindig az időközi választásokon, a célzott választókerületekben (target constituencies) vezették be, mintegy kísérletképpen, és csak később kerültek át a parlamenti választások kampányaiba. Ez azért különösen fontos a jelen kutatás szempontjából, mert az európai parlamenti választás kétségtelenül alkalmasabb a „kísérletezésre”, mint az országgyűlési választás, hiszen kisebb a politikai tétje. A magyarországi európai parlamenti választási kampányban azt várjuk, hogy a pártok ki fognak próbálni olyan új technikákat, eszközöket, amelyeket a következő országgyűlési választási kampányban akarnak „élesben” alkalmazni, mint ahogy ezt a Fidesz tette új kampányszervezetével 2004-ben.

A mix utolsó eleme az *ár*. A jó árpolitika azért fontos a kereskedelmi marketingben, mert elősegíti a vállalkozás versenyképes és nyereséges működését. A politikai marketingben azonban kevésbé egyértelmű az ár szerepe. Wring más kutatókra⁹ hivatkozva az árat „pszichológiai vásárlásnak” tekinti. Ezt úgy kell érteni, hogy a választó azáltal „veszi meg” a párt termékét, hogy hajlandó úgy érezni – vágyakozni, reménykedni, vagy éppen megijedni, – ahogy a párt üzenetei diktálják. Vagyis azért szavaz az egyik pártra, mert az üzeneteinek megfelelően megijed a másik párttól.

A kutatás módszere

A kutatás alapkérdése a következő:

Milyen volt a pártok európai parlamenti választási kampánya 2009-ben?

A kérdés megválaszolásához részkérdéseken keresztül igyekszünk eljutni. Az alábbi részkérdésekre keressük a választ:

Technikai háttér

⁹ Niffenegger (1990), Reid (1988)

1. Előkészületek. Mennyivel a választás előtt kezdett el készülni a párt a kampányra? Létezik-e, és ha igen, mikortól, külön kampánystáb? Folyamatosnak tekinthető-e a kampány?

2. Média- és eszközhasználat. Milyen eszközökkel él, milyen médiát használ a párt a kampányban? Melyik eszköztípusok: direkt / indirekt, illetve hagyományos / audiovizuális / direkt marketing aránya? Kapnak-e kommunikációs tréninget a jelöltek?

Erőforrások

3. Kampányszervezet. Érvényesül-e erős központi kampánykoordináció? A helyi szervezetek decentralizáltan működnek-e? Kikből áll a kampányszervezet? Vannak-e önkéntesek, illetve fizetett alkalmazottak? Milyen a politikusok és a külső szakemberek aránya? Van-e a pártelnöknek saját stábját? Kikből áll?

4. Ügynökségek, tanácsadók. Foglalkoztat-e a párt professzionális külső tanácsadókat: média-, PR-, reklám-, és marketingszakembereket, közvélemény-kutatókat? Mekkora a külső szakértők felelőssége, szerepe az irányításban?

5. Visszajelzés. Alkalmaz-e a párt tudományosan megalapozott visszajelzési technikát? Milyen technikákat alkalmaz a párt (közvélemény-kutatás, fókuszcsoport, stb.)? Kihhasználja-e az internet adta lehetőségeket? Milyen széles körben végez kutatásokat?

A kampány mondanivalója

6. Kampányesemények. A hagyományos kampányesemények (gyűlések, találkozók, kampánykörutak) szerepet kapnak-e az újabb típusú események (televíziós vita, sajtótájékoztató, pszeudoesemény – vagyis a média számára generált esemény)? Hangsúlyt fektet-e a párt az események lokális arcúlatára, relevanciájára? Ki a főszereplője az eseményeknek?

7. Célcsoport. Kikhez szól a kampány? A hagyományos szavazóbázishoz, az összes választóhoz, vagy meghatározott célcsoport(ok)hoz? Érvényesül a piacszegegmentáció a párt kampányában? Milyen szegmensekre irányul a párt kampánya?

8. A kampánykommunikáció szervezőelve. Meggyőzni akar-e a párt, vagy maga is hajlandó változni? Keresi-e a választókkal való kapcsolatot, vagy egyirányú kommunikációt folytat? Hangsúlyt fektet-e a választói igények feltérképezésére és kielégítésére? Mi a párt terméke? Mi a párt fő üzenete? Hogyan épül(nek) fel a párt marketingprogramja(i)?

A részkérdéseket és a kutatási kérdést pártonként fogjuk megválaszolni. Várható, hogy némely kérdésekre nehéz lesz válaszolni elérhető információ híján (például az alkalmazott visszajelzési technikák esetében), a célunk mégis az, hogy minél átfogóbb képet kapjunk az egyes pártkampányokról. Nem célunk azonban, hogy a fentebb bemutatott három kampánytípus valamelyikének feltétlen megfeleltessük egy-egy párt kampányát. Épp ellenkezőleg: azt várjuk, hogy a nagyobb pártok (MSZP, Fidesz) a Farrell-modell második és

harmadik szakaszának jellemzőit fogják ötvözni, míg a kisebb pártok kampányaiban akár mindhárom típus ismérései is keveredhetnek. A célunk ennek megfelelően sokkal inkább az, hogy a megadott szempontok szerint feltárjuk az egyes párkampányok jellegzetességeit, különbségeit, illetve, hogy a kapott eredmények alapján megállapítsuk, hogy a magyar pártok milyen sajátos fejlődési utat járnak ebben a folyamatban.

A kutatás elsődleges forrását a pártsajtó: a párt honlapja és kampánykiadványai jelentik. Emellett gyűjteni fogjuk a minőségi sajtó kampányhíradásait, ellátogatunk kampányrendezvényekre, rögzítjük és archiváljuk a különböző direkt megkereséseket, a pártok hírleveleit, plakátjait. Ezen kívül, amennyiben szükséges, és módunk van rá, interjút készítünk a pártok kampányfőnökeivel, aktivistáival.

Irodalomjegyzék

- Bradshaw, Joel C. 2004. Who Will Vote For You and Why: Designing Campaign Strategy and Message. IN: James A. Thurber & Candice J. Nelson (eds.) *Campaigns and Elections American Style. Transforming American Politics*. Westview Press. 37-56, 260 o.
- Denver, David – Gordon Hands. 1997. *Modern Constituency Electioneering. Local Campaigning in the 1992 General Election*. London: Frank Cass.
- Farrell, David – Paul Webb. 2002. Political Parties as Campaign Organizations. IN: Russel J. Dalton – Martin P. Wattenberg (eds.) *Parties Without Partisans. Political Change in Advanced Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Faucheux, Ronald A. 1997. Strategies That Win. *Campaigns and Elections*. 18. évf., 10. sz.
- Kiss Balázs 2006. (szerk). *Távolabb a médiától!* Budapest: L'Harmattan.
- Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella. 2007. (szerk.) *Tükörjáték*. Budapest: L'Harmattan.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insights from A to Z*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001. *Political Marketing and British Political Parties. The Party's Just Begun*. Manchester: Manchester University Press.
- Maarek, Philippe J. 1995. *Political Marketing and Communication*. London: John Libbey.
- Norris, Pippa. 2002. Campaign Communications. In: Lawrence LeDuc, Richard Niemi and Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies 2. Elections and voting in global perspective*. Thousand Oaks: Sage.
- Wring, Dominic 2001. Power as well as Persuasion: Political Communication and Party Development. IN: Bartle, John & Griffiths, Dylan (eds.) *Political Communication Transformed. From Morrisson to Mandelson*. Basingstoke: Macmillan-Palgrave
- Wring, Dominic. 1996. Political Marketing and Party Development in Britain: A „Secret” History. *European Journal of Marketing*, 30. évf. 10-11. sz.
- Wring, Dominic. 1997. Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing. *Journal of Marketing Management*, Vol 13, No7, pp 651-663.

Melléklet

1. Táblázat. A kampányeszközök Maarek-i csoportosítása

KAMPÁNYESZKÖZ TÍPUSA			RÖVID LEÍRÁS	PÉLDÁK
Hagyományos eszközök A legrégebb óta használt kampány-eszközök.	Interaktív: Interakciót valósít meg a párt vagy politikus és a választó közt.	Közvetlen	Olyan esemény, melynek során a politikus és a választó személyes kapcsolatba kerül, és kétirányú kommunikációt folytat	• Nem nyilvános találkozó pénzügyi támogatókkal • Nyilvános találkozó tekintélyes támogatókkal • A választók személyes felkeresése otthonukban (canvassing)
		Közvetett	A közvetlenség érzését adó esemény, a közvetlen kontaktus elvi lehetőségével. Minél nagyobb a célközönség, annál kisebb a személyes találkozás esélye	• Szűkkörű találkozó, bankett • Petíció • Lakossági fórum • Nagygyűlés, tömeggyűlés • Politikusi séta • Kitelepülés* • Flashmob*
	Egyirányú: Főként nyomtatott anyagok	Szövegek belső használatra	A pártalkalmazottak vagy szimpatizánsok informálását szolgáló nyomtatott anyag.	• Nem nyilvános tájékoztató füzet • A támogatók kifejezett kérésére küldött információs kiadvány
		Szövegek külső használatra	Nyomtatott anyagok meghatározott célközönség számára vagy egyértelmű célközönség nélkül.	• Újságcikk (pártatlan sajtó) • Fizetős vagy ingyenes pártújság • Szórólap • Programfüzet • Tájékoztató kiadvány • Plakát, óriásplakát
		Kiegészítők	Reklámtermékek és ajándéktárgyak, melyekkel viselőjük kinyilvánítja politikai szimpátiáját	• Matrica • Kitűző, nyakkendőtü • Léggömb • Póló • Toll, ceruza • Kulcstartó
Audiovizuális eszközök Többségük a televízióhoz kötődik.			Egyirányú kommunikációt biztosítanak, nem teszik lehetővé a visszajelzést. Az üzenet nehezen kontrollálható, a hatás késleltetett.	• tévés vita • politikai talk show • televíziós tudósítás • az esti híradó beszámolója politikai eseményekről • politikai hirdetés, szpot • nem politikai talk show, ill. nem politikai tudósítás politikus részvételével • a politikusok magánéletét bemutató műsorok
Direkt marketing eszközök Az üzleti marketing találmányai.			Visszatérnek a kétirányú kommunikációhoz, legalábbis annak látszatához. Biztosítják a közvetlen kapcsolatot a politikus vagy a párt és a választó közt, vagy ennek illúzióját	• Közvelen levél (direct mail) • telefonos kampány • audió- és videóküldemények • számítógépes hálózatok • pártholnap*, politikusi honlap*, kampányportál* • sms*

Megj.: A táblázat Mihályffy Zsuzsanna munkája. A *-gal jelölt eszközök nem szerepelnek Maarek tipológiájában.

Kötött pályán: az MSZP kampánya

Ughy Márton

I. Bevezetés

Az MSZP kormánypárti pozícióból, azonban az esélytelenek nyugalmaival szállt versenybe az Európai Parlamenti választásokon, két okból is. Egyrésztől népszerűségi- és hitelességi válsággal küzdött. Másrésztől a legutóbbi megmérettetések erős tendenciát mutattak abba az irányba, hogy az európai választásokon általában az ellenzéknek van sikere. Ez alól talán csak azok az esetek képezhetnek kivételt, mikor az országgyűlési és EP-választások időben elég közel esnek egymáshoz. Emellett az EP képviselői helyek politikai relevanciája is viszonylag alacsony,¹⁰ így azzal a feltételezéssel kezdtük meg kutatásunkat, hogy a listát állító pártok mindegyike – így az MSZP is – elsősorban a belpolitikára, az EP-kampány belpolitikai értelmezésére koncentrált. Ez azért is tűnt valószínűnek, mert az EP-képviselők delegálása után szűk egy év áll rendelkezésükre az országgyűlési választásokra való felkészülésre.

A 2002 óta hatalmon lévő szocialisták a harmadik magyar köztársaság történetében elsőként tudták megtartani kormányzati helyüket egy második kormányzati időszakra, a 2006-os választási kampány számukra tehát sikertörténetként volt elkönnyelhető. A 2002-2006-os ciklus második felében Medgyessy Péter miniszterelnöki helyére Gyurcsány Ferenc került,¹¹ aki a következő parlamenti választási kampány kulcsfigurája lett. Az MSZP 2006-ban a nyugdíjasok mellett elsősorban a fiatalokat szólította meg,¹² akik addig hagyományosan a Fidesz szavazóinak számítottak. Ennek egyik legfőbb bizonyítéka a kormányfő internetes naplója, illetve az Alapítvány a Modern Baloldalért (AMŐBA) létrehozása volt.

A második Gyurcsány-kormány azonban gyors népszerűség- és hitelvesztést szenvedett el, mikor 2006 őszén nyilvánosságra került az azóta „Őszödi-beszéd”-ként elhíresült, a balatonőszödi frakcióülésen megtartott miniszterelnöki felszólalás.¹³ A beszédet és az ebből kialakuló politikai helyzetet Török Gábor „őszödi diskurzusként” nevezte el, tanulmányunkban az egyszerűség kedvéért ekként hivatkozunk. A beszédből nyilvánvalóvá vált, hogy a választási ígéretek és a kormányprogram között szánt szándékkal volt jelentős az eltérés: a kormányon maradás célja szentesítette a 2006-os választási kampány eszközeit. Ennek a hitelvesztésnek tudható be az ellenzék elsőprő győzelme a 2006-os önkormányzati választásokon és a 2009-es EP-kampányig tartó jelentős népszerűségi fölény.

A frakcióülésről nyilvánosságra került hanganyag országszerte felháborodást keltett, sőt a rendszerváltás óta nem látott méretű tüntetések szerveződtek – ez a fővárosban egyhuzamban 103 napig tartott. Az ellenzék azonban nem csak az utcán politizált, jogi és politikai megoldásokat is kipróbált. Ezek ékes példaként

¹⁰ Lehajtott fejjel csinálná végig az EP-kampányt az MSZP, www.origo.hu, 2008. nov. 30.

¹¹ Lemondott Medgyessy Péter, www.index.hu, 2004. aug. 25.

¹² Versenyfutás az első választók voksaiért, www.nol.hu, 2005. szept. 2.

¹³ Az MSZP őszödi frakcióülésének felvétele, www.index.hu, 2006. szept. 17.

említhető a 2008. márciusában megtartott népszavazás is. Az MSZP – látva a közvélemény-kutatási adatokat, – a 2008-as népszavazási kampányban nem a meggyőzésre összpontosított, hanem arra, hogy az állampolgárok lehető legkevesebbje járuljon az urnákhoz, más szóval a népszavazás *eredménytelenségét* próbálta kieszköztetni.¹⁴ A párt hitelvesztését tovább fokozta a referendum eredménye, hiszen a népszavazás nemcsak érvényes és eredményes volt és a kormány programjának egy részét elutasította.

Tovább rontotta az MSZP helyzetét, hogy 2008 második negyedében az SZDSZ kilépett a kormánykoalícióból,¹⁵ megvalósítva három kormányzati ciklus során többször is hangoztatott ultima ratio jellegű fenyegetését. Kisebbségi kormányzásra a magyar demokráciában még nem volt példa, azonban ez az MSZP népszerűségét jelentősen nem befolyásolta,¹⁶ noha politikailag kellemetlen helyzetet eredményezett. A történelmileg is újszerű konstelláció nem lehetetlenítette el a kormány működését, hiszen az SZDSZ továbbra sem volt érdekelt a kormány megbuktatásában, másrészt az 50 százalékos döntésekhez szükséges 4 szavazat az immáron 196 ellenzéki képviselő közül is beszerezhető volt.

A két éven keresztül töretlenül fenntartott öszödi diskurzust csak a 2008 ősztől kibontakozó világgazdasági válság tudta a politikai napirendről valamelyest leszorítani. Az MSZP politikájában és kommunikációjában – kormányzati pozíciójának köszönhetően – 2008 utolsó negyedétől a gazdasági helyzet stabilizálásának célja dominált, azaz a megszorító intézkedések mielőbbi implementálása, illetve a megváltozott gazdasági feltételekhez igazított költségvetés parlamenti jóváhagyása.

Az Európai Parlament képviselőjelöltjeinek listáját az MSZP kongresszusa március 21-én fogadta el. Ez a kongresszus – bár még 20-án is kétnaposra tervezték – az első nap után véget ért, köszönhetően Gyurcsány Ferenc bejelentésének, amelyben új kormány alakítását javasolta.¹⁷ Indoklásul az ellenzéknek azt a kommunikációját hozta fel, mely szerint a politikai együttműködés egyetlen akadálya az ő személye. A kormányváltást a konstruktív bizalmatlansági indítvány eszközével képzelte el, azonban az utód kilétéről való döntést a parlamenti frakciókra bízta. Ezt követően gyors egymásutánban olyan sok név jelent meg a nyilvánosságban miniszterelnök-jelöltként, hogy az az általános benyomás alakult ki: a még hivatalában lévő kormányfő és pártja nem készítette elő megfelelően a miniszterelnök-váltást, tehát nem veszi komolyan a politikai válságot és az ország helyzetét.¹⁸

Végül az MSZP és a továbbra is ellenzéki pártként politizáló SZDSZ meg tudott egyezni Bajnai Gordon személyében, azonban az előzőeknek köszönhetően a szocialisták egészen április második feléig – az új kormány beiktatásáig – nem tudtak az EP-kampánnyal foglalkozni.

Az EP-kampány az előzőekben felvázolt helyzetből indult – május elsején. Előzetes várakozásaink során úgy gondoltuk, hogy az elsődleges politikai irányvonalak, kampánytörekvések a belpolitikára fognak koncentrálni, míg a megjelenített témakörök mindenképpen a globális problémákról és az Európai Unió ezzel kapcsolatos szerepéről szólnak. Mindezt annak érdekében, hogy az MSZP minél távolabb kerüljön a belpolitikai

¹⁴ Hivatalosan már nem érvénytelen népszavazásra játszik az MSZP, www.index.hu, 2008. jan. 12.

¹⁵ Kilép az SZDSZ a koalícióból, www.origo.hu, 2008. ápr. 27.

¹⁶ Ismét feljövőben a Fidesz, www.median.hu, 2008. júl. 30.

¹⁷ Gyurcsány Ferenc új kormány alakítását javasolta a kongresszusnak, www.mszp.hu, 2009. márc. 21.

¹⁸ Miniszterelnök kerestetik: 'nem titkolózom, fogalmunk sincs, ki jöhet szóba', www.nol.hu, 2009. márc. 27.

eseményektől. Mivel a párt támogatottsága az őszi beszéd óta folyamatosan alacsony volt, azt vártuk, hogy a párt az EP-választások tétjét – a Fidesszel szemben – minél alacsonyabban próbálja meghatározni, a lehető legalacsonyabb szinten tartani.

II. Kutatási kérdés és módszer

A tanulmányban a következő kérdésre kerestük a választ:

MILYEN KAMPÁNYT FOLYTATOTT AZ MSZP A 2009-ES EURÓPAI PARLAMENTI VÁLASZTÁSOK SORÁN?

Ez azonban önmagában nem válaszolható meg – hiszen egy kampány milyenségét valamilyen mércéhez kell mérni –, ezért rész kérdésekkel próbáltunk meg közelíteni a keresett válaszhoz. A rész kérdéseket a pártkampányokról szóló tanulmányok közös elméleti keretére támaszkodva válaszoltuk meg. Ilyen rész kérdés például, hogy miben változott az MSZP kampánya a 2004-es EP és 2006-os országgyűlési választásokéhoz képest. Ugyancsak fontosak a párt által közvetített üzenetek. 2009 elején az MSZP arról tájékoztatta a nyilvánosságot, hogy a párt és a kormány a kampány helyett az ország helyzetével kíván elsősorban foglalkozni,¹⁹ mindeközben a miniszterelnök kemény küzdelmet ígért a legnagyobb ellenzéki pártnak.²⁰ Ilyen típusú inkoherenciákkal számos helyen találkoztunk az MSZP kampánya során. Az üzenetek milyensége mellett fontosnak tartjuk az ezeket közvetítő csatornákat, legyenek azok médiaesemények, fizetett reklámok (óriásplakátok, sajtó-, rádió- és televíziós megjelenések) vagy a pártsajtó bármely formája (honlapok, hírlevelek, szórólapok). Ugyanakkor figyelembe vettük azt is, hogy a médiát a 2008-2009 során lezajlott világgazdasági és belpolitikai válság foglalkoztatta elsősorban – ez pedig a parlamenti pártok mozgásterét jelentősen szűkítette a korábbi kampányokhoz képest.

Az adatgyűjtéshez a kampányt a választást megelőző három hónapon keresztül, vagyis 2009. március 1-től kezdve napról napra figyelemmel kísértük.

Az adatgyűjtés alapját az MSZP hivatalos honlapja (mszp.hu) képezte, amely az EP-kampány előtt utoljára 2008 nyarán frissítette design-ját, közösségi és egyéb szolgáltatásai azonban változatlan módon a 2006-os kampány óta elérhetőek. A párt honlapja mellett napi szinten letöltöttük és archiváltuk a miniszterelnök blogját (www.kapcsolat.hu/blog/gyurcsany), és a kormány szóvivői portált (kormanyoszovivo.hu). A fentiekén túl figyeltük a párt EP-delegációjának, az mszp.hu-n belül megtalálható alhonlapját (mszp.hu/epdelegacio/hirek), valamint az EP-listán szereplő képviselőjelöltek honlapjait, de gyűjtöttük a kampány esetleges egyéb anyagait is – így a plakátokat, szórólapokat, kiadványokat, leveleket. Mindemellett megfigyelőként részt vettünk a párt kampányrendezvényein is.

¹⁹ Lehajtott fejjel csinálná végig az EP-kampányt az MSZP, www.origo.hu, 2008. nov. 30.

²⁰ Gyurcsány: „Ez nem szkander”, www.nol.hu, 2009. febr. 2.

A teljes kép érdekében a napi sajtó internetes és hagyományos megjelenési formáit is figyelemmel kísértük, beleértve a híradásokat és az elemző cégek által készített elemzéseket és előrejelzéseket, a közvélemény-kutatási eredményeket is.

III. AZ MSZP KAMPÁNYA

A Magyar Szocialista Párt a vizsgált időszakban egymás mellett három, egymástól elkülöníthető kampányt folytatott, melyek mindegyike végső soron a június 7-i eredmények befolyásolására irányult.

Az első a modern politikai kommunikáció által megkívánt *permanens kampány*, a második a *pécsi időközi választást megelőző kampány*, amely egy „élesben” lezajlott közvélemény-kutatásként volt felfogható minden politikai szereplő számára, persze elsősorban a két legnagyobb pártnak, az MSZP-nek és a Fidesznek bírt előrejelzéssel, végül a harmadik maga az *EP-választást megelőző kampány*. Nézzük ezeket részletesebben.

1. Permanens kampány. A választópolgárok szimpátiájáért és a minél magasabb népszerűségi indexért két országgyűlési választás között is folytatott küzdelem kormány- és ellenzéki pártok között – bár egy választási kampányhoz viszonyítva nyilvánvalóan alacsonyabb intenzitással, de – folyamatos kampányolást igényel. Ezt, a vizsgált időszakban az MSZP esetében két, egyértelműen elkülöníthető szakaszra lehetett bontani: a konstruktív bizalmatlansági indítvány előtti és utáni szakaszokra. A Gyurcsány-kormány idején a kormány és a kormánypárt elválaszthatatlan volt egymástól, a miniszterelnök töltötte be a pártelnöki funkciót is, nem egy alelnök pedig miniszter volt a kormányban,²¹ vagyis a párt és a kormány nagyon erős személyi összefonódásáról beszélhetünk. Márpedig ilyen helyzetben a kormány és a párt kommunikációja sem választható külön egymástól. Gyurcsány Ferenc lemondással felérő március 21-i bejelentése után azonban a párt és a kormány távolodni kezdett egymástól. Bajnai Gordon egy bő héttel később szakértőként, és nem az MSZP politikusaként mutatkozott be,²² annak ellenére, hogy addig a Gyurcsány-kormány nemzeti fejlesztési és gazdasági minisztere volt. Természetesen senki sem próbálta tagadni, hogy az új miniszterelnök elsősorban a szocialista frakciónak köszönheti posztját, ellenkezőleg, az MSZP nem egyszer teljes vállszezélességgel kiállt Bajnai és kormánya mellett,²³ mégis a párt kommunikációs erőfeszítéseinek egy része arra irányult, hogy az MSZP megkülönböztethetővé váljék a kormánnytól. Ennek a kommunikációnak 2 fő pillére volt, az egyik az úgynevezett *baloldaliság*²⁴ kommunikációja, a másik a *válságkezelés*. Az előbbi abban állt, hogy az MSZP igyekezett „baloldaliabbnak” mutatkozni a kormánynál,²⁵ törvénymódosító javaslatok benyújtására tett ígéretet a szociális háló erősítése érdekében, napirenden tartotta a kormány „túlzott szakértői” mivoltát és rendre figyelmeztette a baloldali eszmék által diktált irányokról. Az utóbbi pedig abban, hogy a párt a válságkezelés terhéért, felelősségét a Bajnai-kormányra igyekezett hárítani. Míg 2008 őszén szerencsés fordulatnak lehetett tekinteni, hogy a válság sokkal nagyobb médiafigyelmet kapott az őszi diskurzusnál, hamar kiderült, hogy egy ilyen mértékű külső hatás mellett az MSZP sokszor kényszerpályára kényszerült a belpolitikában. Éppen ezért a párt a válság és

²¹ A baloldal megújulásáról szónokolt Gyurcsány, www.origo.hu, 2007. febr. 25.

²² A hazaszeretet készítette a felkérés vállalására, www.mszp.hu, 2009. márc. 29.

²³ Az MSZP frakció tagjai támogatják Bajnai Gordon programját, www.mszp.hu, 2009. ápr. 2. vagy A választmány támogatja Bajnait, www.mszp.hu, 2009. ápr. 2.

²⁴ Baloldaliabbá kell tenni a kormányprogramot, www.mszp.hu, 2009. ápr. 8.

²⁵ Hiányzik a baloldali eszköztár, www.mszp.hu, 2009. ápr. 2.

maga közé a kormányt igyekezett állítani.²⁶ Ettől azt is remélhette, hogy a választók fejében kevésbé fog összekapcsolódni az MSZP a kormány népszerűtlen intézkedéseivel.

Míg tehát a Gyurcsány-kormány idején a válság és annak kezelése a pártot is érintette, 2009. április közepétől az új munkamegosztás jegyében ezt az új kormány „vállalta át”, a politikai csatározást viszont meghagyta a pártnak. Az egyetlen konstans üzenet az volt, hogy a legnagyobb ellenzéki párt, a Fidesz alkalmatlan a kormányzásra, hiszen nincsen programja illetve alternatív javaslata.²⁷ Emellett nem egyszer felmerült az orbáni „gyűlöletpolitika” elutasítása²⁸ és a Fidesz kriminalizálása is.²⁹ Az MSZP kommunikációjában a Fidesz még Brüsszelben is az ország és a nemzet érdekei ellen tevékenykedett.³⁰

2. *A pécsi kampány.* A 2009. május 4-i hét második fele a párt központi honlapján is a pécsi időközi választások jegyében telt.³¹ S bár Szili Katalin az MSZP országos támogatottságának valóban a kétszeresét érte el,³² ez sem volt elég a győzelméhez, mint ahogy az sem, hogy ő volt a párt legnépszerűbb politikusa. A Fidesz kétharmados győzelme³³ előrevetítette az MSZP választási vereségét, és nyilvánvalóvá tette, hogy az EP-választás kapcsán már csak kármentés végezhető. Az MSZP ezért megpróbálta a saját értelmezésével meghatározni a választások tétjét,³⁴ és elkülöníteni az Európai Unió eseményeket a belpolitikai versengéstől, csökkenteni a belpolitikai téteket.

3. *Az EP-kampány.* Az előzőekben részletezett permanens és pécsi kampányok során létrejött eredmények és kudarcok figyelembevételével próbálta meg a párt a májusi EP-kampányra a legmegfelelőbb stratégiát és üzeneteket kialakítani. A közvetlen kampányra való felkészülésnek a 2008. decemberében, az Európai Szocialista Párt által kiadott kiáltvány³⁵ volt a kezdete. A következő lépcső a listaállítás volt 2009. február 28-án.³⁶ Ettől kezdve a párt kampányra való felkészülése néha eljutott a nyilvánossághoz is. Ennek jegyében számolt be a párt honlapja az Európai Parlament által minden tagállamban megszervezett, részvételre buzdító kampányról is.³⁷ A párt április elején kezdte el gyűjteni a kopogtatócédulákat.³⁸ Ezzel párhuzamosan a listavezető jelölteket próbálták jobban megismertetni.³⁹ A fent elmondottaknak megfelelően az MSZP már ebben az időszakban is megpróbálta a saját érdekei szerint értelmezni a választások tétjét.⁴⁰ A listát állítani képes pártokhoz képest az MSZP viszonylag későn, május elsején indította el kampányát, ami természetesen az anyagi értelemben vett veszteségek minimalizálását is eredményezte. A hivatalos magyarázat szerint az MSZP

²⁶ MSZP: A válság a mi termékünk, www.index.hu, 2009. jan. 19.

²⁷ Gyurcsány Ferenc blogja (www.kapcsolat.hu/blog/gyurcsany/), A politikai semmit mondásról, 2009. márc. 9.

²⁸ Az orbáni gyűlöletpolitika újabb „eredményei”, www.mszp.hu, 2009. ápr. 14.

²⁹ Oroszország marginalizálását el kell kerülni!, www.mszp.hu, 2009. ápr. 2.

³⁰ Magyarország elismert tagja az Európai Uniónak, www.mszp.hu, 2009. ápr. 6.

³¹ MSZP honlap, www.mszp.hu, letöltés ideje: 2009. máj. 8.

³² A Magyar Szocialista Párt közleménye, www.mszp.hu, 2009. máj. 11.

³³ EP-választás: kétharmados győzelemre számít a Fidesz, www.nol.hu, 2009. máj. 13.

³⁴ Nem sírni kell, hanem dolgozni!, www.mszp.hu, 2009. máj. 9.

³⁵ Első kézből az esélyegyenlőségről, www.mszp.hu, 2009. márc. 10.

³⁶ Göncz Kinga vezeti a szocialisták uniós listáját, www.mszp.hu, 2009. febr. 28.

³⁷ Te dönthetsz!, www.mszp.hu, 2009. márc. 17.

³⁸ Az MSZP elsősorban kormányoz, és nem kampányol, www.mszp.hu, 2009. márc. 26.

³⁹ EP-választás – Magas részvételt szeretne Göncz Kinga, www.mszp.hu, 2009. ápr. 6.

⁴⁰ Hogyan szavazzunk az EP-választásokon?, www.mszp.hu, 2009. ápr. 14.

kormányoz, nincs ideje kampányolni⁴¹ – ez némileg ellentétes a már leírt szándékkal, hogy a pártot elkülönítse a kormány tevékenységétől. Az EP választási kampány a párt számára tehát az országszerte megtartott majálisokkal indult,⁴² majd rá egy bő héttel a Societas is bekapcsolódott.⁴³ Az eredetileg is május második felére ígért intenzívebb kampány beköszöntét a május 18-án debütált két reklámfilm jelentette.

1. Technikai Háttér

1.1. Előkészületek

A világgazdasági válság előtt több politikai spekuláció Gyurcsány Ferencet az Európai Parlamentbe „száműzve” képzelte,⁴⁴ azonban február 27-én kiderült, hogy a lista élére – Európa-szerte egyedi módon – három nő került: Göncz Kinga külügyminiszter, valamint Gurmai Zita és Herczog Edit EP-képviselők.⁴⁵ Tabajdi Csaba, a párt EP-delegációjának vezetője kapta a negyedik helyet. Bár 2004-ben a hatodik helyről jutott be az Európai Parlamentbe, a 2009-es pozíciójához Gyurcsány Ferenc segítségével jutott.⁴⁶ A kampány több alapvetése – egyrészt, hogy országosan ismert személyt kell a lista élére állítani, másrészt, hogy nők vezetik a listát – sem engedte előnyösebb helyre.

Az öt éve megválasztott EP-képviselők közül a legtöbben továbbra is szívesen megtartották volna helyüket, egyedül Kósáné Kovács Magda jelezte, hogy nem folytatná brüsszeli munkáját.⁴⁷ Februárban új jelöltként merült fel Kökény Mihály, Baráth Etele és Szabó Zoltán is.⁴⁸ Mindhárman szerepeltek végül a listán. Engedélyt azonban a Brüsszelbe való távozásra vélhetően egyedül Kökény Mihály kaphatott volna, hiszen ő listáról került be a parlamentbe, így mandátumát automatikusan a sorban következő jelölt vehette volna át.

Mellettük a 66 fős lista első harmadában szerepelt Hegyi Gyula, Fazakas Szabolcs, Harangozó Gábor, Dobolyi Alexandra és Lévai Katalin, akik 2004 és 2009 között is az MSZP által delegált EP-képviselők voltak. Az első 22 között volt továbbá Cserey Gyula, az MSZP nemzetközi titkára és a párt progresszív platformjának alelnöke, aki mindemellett az MSZP – a későbbiekben részletezett – négy és fél perces kampányvideójában is főszerepet játszott;⁴⁹ Pápai Gábor, a Societas elnökségi tagja; Szabó Vilmos, a Külügyminisztérium államtitkára, országgyűlési képviselő. Ugyanakkor a listán helyet kaptak olyan kevésbé prominens szocialisták is, mint Tüttő Kata, a Fővárosi Közgyűlés tagja vagy Szabadkai Tamás, a Fejér megyei közgyűlés tagja.⁵⁰

A lista létrehozásakor fő szempont volt, hogy fiatalok, nők és új jelöltek is arányosan szerepeljenek.⁵¹ Az MSZP alapszabálya mondja ki ugyanis, hogy a választási- és tisztségviselői jelöltek 20-20 százalékát nőknek és

⁴¹ Gyurcsány eltűnt – EP-kampány nélkül a szocialisták, www.hirszerzo.hu, 2009. ápr. 11.

⁴² Országszerte közel 250 ezer résztvevő az MSZP-majálisokon, www.mszp.hu, 2009. máj. 1.

⁴³ Nem sírni kell, hanem dolgozni!, www.mszp.hu, 2009. máj. 9.

⁴⁴ Cáfolták Gyurcsány EP-lista vezetését, www.origo.hu, 2008. aug. 16.

⁴⁵ Göncz Kinga vezeti a szocialisták uniós listáját, www.mszp.hu, 2009. febr. 28.

⁴⁶ Megvan az MSZP-s EP-lista, három nő vezeti, www.mszp.hu, 2009. febr. 28.

⁴⁷ Breaking news: Kósáné Kovács Magda nem indul az EP-választáson, www.hirszerzo.hu, 2008. dec. 13.

⁴⁸ Harmadára-felére zsugorodhat az MSZP EP-delegációja, www.index.hu, 2008. dec. 19.

⁴⁹ Beveheted akár ezt is, kepviselofunky.blog.hu, 2009. máj. 21.

⁵⁰ Göncz Kinga vezeti a szocialisták uniós listáját, www.mszp.hu, 2009. febr. 28.

⁵¹ Nagy harc várható az MSZP-ben az EP-lista befutó helyeiért, www.ujszo.com, 2008. dec. 10.

fiataloknak (35 év alattiaknak) kell kitölteniük. Ez 2004-ben meg is valósult, hiszen listán szereplők negyede nő és ötöde fiatal volt,⁵² azonban 2009-ben az elnökség felrúgta a fiatalokkal kötött megegyezést.⁵³

Április végén a párt elnöksége Lamperth Mónika elnökhelyettest bízta meg a kampány politikai irányításával.⁵⁴ Míg a kampány lebonyolításáért felelős csapat már korábban összeállt – róluk a *kampányszervezet* című részben számolunk be bővebben –, addig a tényleges kampánytevékenységet az MSZP nem tudta elkezdni a kormányválság lebonyolításaig, tehát április második feléig. Ez azonban igen rövid felkészülési időt hagyott a párt számára. Mindemellett ennek is volt köszönhető, hogy a párt – a többi, listát állító párthoz képest – későn indította el kampányát, május elsején.

1.2. Média- és eszközhasználat

Hagyományos eszközök

A párt a hagyományos eszközöknek mind interaktív, mind egyirányú kommunikációt biztosító formáit használta.

Az EP-kampány során interaktivitás érzését kínálták az olyan *nagygyűlések*, mint a március 7-én megtartott nőnap demonstráció⁵⁵ – melyet maga a párt nevezett el így –, az országszerte rendezett kampányindító majálisok,⁵⁶ de ide sorolható a kirekesztés és a politikai szélsőségesek ellen szervezett Charta tüntetés⁵⁷ és az ugyancsak országszerte tartott június 4-i kampányzáró⁵⁸ is.

Az MSZP honlapjának Eseménynaptárából,⁵⁹ de a sajtóosztály bevallásából is⁶⁰ az derült ki, hogy a kampány során a legtöbbet és a legtöbbek által használt interaktivitást biztosító eszköz a *lakossági fórum* volt. Ilyenek segítségével próbált szavazatokhoz jutni a párt prominens szereplőitől kezdve,⁶¹ az európai parlamenti képviselőkön át,⁶² a jelöltekig mindenki.⁶³

Április végén az MSZP *canvassinggal*⁶⁴ próbálkozott – vagyis a listán szereplő jelöltek személyesen kerestek fel választópolgárokat, ajánlószelvényük megszerzésének reményében. Göncz Kinga és Hagyó Miklós személyesen kezdték meg a kopogtatócédulák gyűjtését Budapest XII. kerületében. A kampány utolsó hetében a

⁵² Az EP-jelöltek többsége készül a brüsszeli munkára, www.origo.hu, 2004. febr. 5.

⁵³ A kevés befutó helyen marakszik az MSZP-elnökség, www.index.hu, 2009. febr. 26.

⁵⁴ Május elsején indul a kampány, www.mszp.hu, 2009. ápr. 22.

⁵⁵ Minden nőt megillet egy csokor béke, www.mszp.hu, 2009. márc. 7.

⁵⁶ Országszerte közel 250 ezer résztvevő az MSZP-majálisokon, www.mszp.hu, 2009. máj. 1.

⁵⁷ Vonjuk meg a politikai támogatást a szélsőségesektől!, www.mszp.hu, 2009. máj. 16.

⁵⁸ Gyerünk MSZP!, www.mszp.hu, 2009. jún. 4.

⁵⁹ www.mszp.hu, Eseménynaptár rovat

⁶⁰ MSZP-Fidesz 68-31, www.kreativ.hu, 2009. jún. 26.

⁶¹ Az üres szavak embere, www.mszp.hu, 2009. márc. 11.

⁶² Mindkét politikai oldal részéről fontos a nyitottság, www.mszp.hu, 2009. márc. 9.

⁶³ www.mszp.hu, Eseménynaptár/Média rovat, 2009. máj. 14.

⁶⁴ Bedurrant az MSZP kampány (videó), www.index.hu, 2009. ápr. 26.

párt *kitelepüléseket* is szervezett.⁶⁵ A sajtó is beszámolt az MSZP Deák téri megjelenéséről közvetlenül az EP-választás előtt, ahol Hagyó Miklós mellett Steiner Pál is beállt az aktivisták mellé szórólapokat osztani.

A Magyar Demokratikus Charta, mint petíció – és ezzel a magyarországi kampányolás immár hagyományosnak mondható eszköze – legalábbis a témáját és a megvalósítását tekintve nem épült be közvetlenül az európai parlamenti kampányba. Minthogy azonban három héttel a választások előtt elevenítették fel a 2008 óta létező Chartát, ezért egyértelműen az volt a célja, hogy a kisebbségeket és a negatív diszkrimináció esetleges egyéb áldozatait és ezek szimpatizánsait a baloldalhoz közelítse, a jobboldalt pedig a kirekesztés politikájával azonosítsa.

A kampányesemények mellett a legfontosabb eszközök a plakátok és óriásplakátok voltak, melyek májusban két hullámban próbálták meggyőzni a szavazókat. Emellett a kampány finisében megjelentek rövid tájékoztató kiadványok is.

Az óriásplakátok május elején megjelenő első hulláma a párt három listavezetőjét mutatta be, szó szerint választ adva a „*miért éppen ő?*” kérdésre. A már 2006-ban megismert piros kocka – amely nem mellesleg az Európai Szocialista Párt szimbóluma – mellett eklektikus betűtípus-kavalkádban tudhattuk meg, hogy Göncz Kinga „a magyar érdekeket képviselné Európában,” Gurmai Zita „a magyar nők érdekeiért küzdene” és Herczog Edit „a magyar otthonok energiabiztonságát védené.” Május második felében, a második hullámban jelentek meg a párt és ifjúsági szervezetének legújabb, a kampányfinishez igazított plakátjai, továbbá ebben a szakaszban ragasztották felül a legnagyobb ellenfél plakátjait is. Ez utóbbi esetben a fideszes „ELÉG!” felirat alá egy könnyen felragasztható „kevés dolog jut eszünkbe Európáról” felirat került. Bár ez utóbbi nem volt az MSZP hivatalosan vállalt kampányának része, a feliratok létrehozásához felhasznált technológia nem áll mindenki rendelkezésére, ezért feltételezhető, hogy ha nem is a párt által, de a párt hallgatólagos jóváhagyásával jöttek létre. A második hullámban alkalmazott MSZP-s plakátok a TV-reklámból megismert „átlagos” apukát és lányát – illetve pártpreferenciájuk miéértjé – próbálták bemutatni. Az apa azért szavaz a baloldalra, „mert értékrendje nem változott,” illetve – fekete háttérrel – azért nem szavaz a jobboldalra, „mert a hangoskodás mögött nincs program.” Mindeközben reklámbeli lánya azért a baloldal híve, „mert az ő érdekeit képviselik Európában,” és – ugyancsak fekete háttérrel – azért utasítja el a jobboldalt, „mert együttműködnek a szélsőségekkel.” Ez utóbbiaknak érdekessége, hogy keverik az európai és a belpolitikai érveket, ezáltal a párt üzenete inkoherenssé válik.

Ezek mellett jelent egy harmadik plakát, amely az eddig megismert szereplőket együtt sorakoztatta fel – az átlagos apát az átlagos lányával és a listavezető Göncz Kingával. Ez utóbbi arra buzdít, hogy június 7-én az MSZP lista mellé tegyük le a voksunk.

A bel- és külpolitikát elválasztó koncepcióval szembemenő óriásplakátokra további példák is adódtak. Az egyik az ugyancsak piros kockára írt kérdésre, „Miért igazságos a vagyonadó?”, eklektikus betűtípus és -szín-kavalkáddal kaptunk választ: „Mert a vagyonosabbak többet adnak a közösbe.” Egy másikon a következő kérdés-válasz pár volt olvasható: „Miért igazságos az SZJA-csökkentés? – Mert a munkából élőknek több

⁶⁵ Celebjeivel kampányol az MSZP (videó), www.index.hu, 2009. jún. 3.

pénzüik marad.” Ezek inkább a permanens kampány alkotóelemeiként foghatóak fel, azonban az EP-kampány plakátjainak külalakjával bírnak, éppen ezért lógnak ki a sorból, hiszen az EP-kampány során az MSZP próbált a kormánytól és a belpolitikától eltávolodni.

Érdekesség volt a kampány finisében, hogy szemben a többi listát állító párttal, az MSZP ifjúsági szervezete, a Societas is megjelentetett plakátokat, mégpedig a fiatalok megszólítása érdekében. Ezek az SZDSZ kampányának óriásplakátjaira hasonlítottak. Már a plakát megtekintésekor választás elé állították a szavazókat: balra a pozitív, míg jobbra a negatív alternatívát festették fel. Ennek megfelelően választhattunk a megértést szimbolizáló sör és az indulatok metaforájaként szereplő molotov koktél között; illetve a gyermekét ölelő édesanya (szeretet) és kikockázott arcú gárdisták (gyűlölet) között.

A papíralapú eszközök közül a párt a szórólapot és a pártújságokat, pártkiadványokat használta. A szórólapok az óriásplakátokról megismert, eklektikus betűtípus és -szín kombinációkat használja fel az „Újult erővel” kampány jegyében. A kifejezetten a budapestieknek szóló szórólapot Puch László pártigazgató szerkesztette. Ez a harmadába hajtogatott, A4-es méretű szórólap – budapesti képekkel színesítve – a sűrű szöveg háromnegyedében Magyarország EU-tagságának fontosságát, az Unió által elért eredményeket, az Unió segítségével létrehozott fejlesztéseket mutatja be, majd az utolsó egynegyedben buzdít a Göncz Kinga volt külügyminiszter által vezetett MSZP-lista támogatására.

A Butor Klára által szerkesztett A3 méretű, negyedére hajtott szórólap a „mit kell tennünk most?” kérdésre ad választ. Az egyik oldalán a piros kockában a kérdés, míg a másik oldalán az útmutatás található. A szöveges oldal tetején és alján nagy betűkkel két felszólítás olvasható: „Idővesztés helyett azonnali cselekvést: vállalnunk kell a nehéz döntéseket is!”, illetve „Össze kell fognunk!”. Az oldal középső kétharmadában, három pontban, mintegy az MSZP „cselekvési programjaként” a következők szerepelnek: „kezeljük a válságot”, „megvédjük a munkahelyeket” és „talpra állítjuk a gazdaságot”. A címszavak mellett néhány soros magyarázó szöveg is található – ezek megegyeznek a későbbiekben említett, május hónapban az mshp.hu nyitóoldalaként működő, animált mikro-oldal tartalmával.

A két szórólap a szerkesztőin túl üzenetében sem egyezik, hiszen az egyik az európai ügyekkel foglalkozik, megpróbál távolságot tartani a belpolitikától, míg a másik éppen hogy belpolitikai válaszokat próbál adni. Az MSZP kommunikációja tehát nem csak az óriásplakátok, de a szórólapok szintjén sem koherens.

Audiovizuális eszközök

Bár a médiumok és ezen belül a híradók ingerküszöbét az MSZP kampánya, illetve annak egyes kampányeseményei többször is képesek voltak elérni – így a Charta tüntetés (és természetesen az azzal párhuzamosan zajló jobboldali, szélsőjobboldali tüntetés is) vagy a kampányértékelő, kampányzáró rendezvényen elhangzottak, azonban az audiovizuális eszközöket illetően a két egyperces televíziós politikai hirdetést kell kiemelnünk. Ezekben közel ugyanazon eseménysort egy apa és annak lánya szemszögéből ismerhettük meg, miközben a narrációban bírálják a jobboldalt és kifejtik, miért a baloldalra szavaznak.

Ezekén túl az interneten terjedt egy négy és fél perces videó,⁶⁶ melynek egyik főszereplője a párt listáján is szereplő Cserey Gyula, az MSZP nemzetközi titkára és a párt progresszív platformjának alelnöke. A cselekmény a Mátrix című film egyik kulcsjelenét értelmezi újra belpolitikai felhanggal. A videóban a filmből ismert Morpheus szerepét játszva Cserey Gyula az állampolgárokat választás elé állítja – vagy a hazugságoknak hisz és tudatlanul éli tovább életét, vagy felnyitja szemét és észreveszi az EU segítségével létrejövő fejlődő országot, melyben minden megpróbáltatás ellenére jó élni. A rövidfilm nem közelíti meg a televízióban látott két reklám minőségét sem a megvalósítás, sem a történet szempontjából. Talán esetlenségének is köszönhetette, hogy az interneten vírus-szerűen terjedt, hiszen még a jobboldal szimpatizánsai is továbbították ismerőseiknek, bár nyilvánvalóan más felhanggal. De mint tudjuk, a negatív reklám is reklám.

A 2009-es EP-kampány egyik hazai különlegessége a listavezetők vitája volt – több szempontból is. Göncz Kinga már néhány nappal az MSZP-s kampánynyitó után javasolta, hogy a listavezetők nyilvános vitán álljanak ki saját álláspontjuk mellett,⁶⁷ ez azonban visszhang nélkül maradt. Az MDF listáját vezető Bokros Lajos által kezdeményezett vitára végül annyira az utolsó pillanatban került sor – június 5-én, pénteken –, hogy Lendvai Ildikó már a párt honlapján értékelte az elmúlt bő egy hónapot és annak kampányait.⁶⁸ A listát állító nyolc párt közül csak hat volt jelen – a Fidesz eleve nem szándékozott megjelenni, míg az MCF Roma Összefogás listavezetője nem ért oda időben. A megszokottól eltérően a vita a Duna Televízión került adásba,⁶⁹ így sokkal kisebb nyilvánosság és érdeklődés követte az eseményt. Az MTV megpróbált ugyan két nappal korábban egy, az országgyűlési választások kapcsán megszokott televíziós vitát szervezni, azonban az, a pártok ellenállásán megbukott.

Direkt marketing eszközök

A párt internetes jelenléte nem sokat változott a 2006-os országgyűlési kampányhoz képest,⁷⁰ két említésre méltó különbség azonban mégis van. Egyrészt azóta az Alapítvány a Modern Baloldalért (AMÖBA) honlapja megszűnt és a Gyurcsány-blog átköltözött a kapcsolat.hu közösségi portálra. A portál a vizsgált időszak alatt majdnem 2000 új regisztrált felhasználót szerzett,⁷¹ ami különösen látványos fejlődés tekintve az MSZP folyamatosan alacsony támogatottságát. Ez átlagosan napi 20 új felhasználót jelent, azonban meg kell jegyezni, hogy a Gyurcsány Ferenc lemondása utáni néhány napban ez a szám megugrott napi akár 100 új regisztrációra is. A másik különbség, hogy még 2008. júniusában megkezdte működését a kormányszóvivői portál.⁷² Ez a vizsgált időszakban átlagosan fele-harmadannyi hírt szolgáltatott, mint a párt központi honlapja, ráadásul a hírek között nagyon nagy volt az átfedés. Az ország helyzetéről és az aktuális eseményekről általában kevesebb hír jelent meg a kormányszóvivői honlapon, mint az MSZP központi honlapján. A párt tehát kommunikációja során nem használta ki kormányzati helyzetét.

⁶⁶ Beveheted akár ezt is, képviselőfunky.blog.hu, 2009. máj. 21.

⁶⁷ Göncz vitára hívja Schmitt-et, www.mszp.hu, 2009. máj. 5.

⁶⁸ Kultúrált vitát fenyvetések helyett, www.mszp.hu, 2009. jún. 5.

⁶⁹ Nézze meg a hat listavezető vitáját!, www.dunatv.hu, 2009. jún. 5.

⁷⁰ Kiss 2007:37. old.

⁷¹ a regisztrált felhasználók száma nyilvános, a portál archiválása során tehát napról napra tudtuk követni a felhasználók létszámának növekedését.

⁷² www.kormanysozovivo.hu

Az EP delegációnak a párt központi honlapján belül is volt saját része, ahol híreket és információkat közöltek, de rendelkezett saját bejegyzett oldallal is,⁷³ amely sokkal kevesebb hírrel szolgált és az odalátogató inkább általánosabb adatokhoz juthatott a delegációról és a párt által delegált EP-képviselőkről.

Ezek mellett április 30-tól a kampány befejeztéig az MSZP központi honlapjának nyitóoldalán működött egy, az óriásplakátokról ismert designnal létrehozott mikro-oldal,⁷⁴ amely rövid flash-animációban hozta az odalátogatók tudomására a párt EP-kampányának legfontosabb üzeneteit. Az oldal érdekessége abban állt, hogy az mszp.hu-ra látogatók először ezzel találkoztak és csak további kattintás után böngészhették a honlapot.

Az internet nyújtotta lehetőségek ellenére a honlap elsősorban – ahogy 2006-ban is – az egyirányú információközlést szolgálta, legtöbbször egyszerűen a pártpropagandát közvetítette. A meggyőzés jobban szolgálta az MSZP céljait, mint a párbeszéd, ezért a párt mellőzte az interaktivitást lehetővé tevő eszközöket.

A szocialisták tehát elsősorban a hagyományos eszközökre fektették a hangsúlyt, azonban mind az audiovizuális, mind a direkt marketing érezhető szakértelemmel elkészített eszközei is megjelentek a kampány során. A jelöltek és a kampánytevékenységet nyilvánosan végző egyéb szereplők felkészítéséről az egyetlen nyilvános információ Gurmai Zita nyilatkozata, mely szerint *„ahhoz, hogy az európai szociáldemokraták jól szerepeljenek a 2009-es európai parlamenti választásokon, elengedhetetlen a párttagok megfelelő felkészültsége.”*⁷⁵

2. Erőforrások

2.1. Kampányszervezet

Mivel az EP-választásokon listára lehet szavazni, ezért egyéni, helyi jelöltek híján a helyi szervezetek kisebb súllyal bírnak a kampányban, mint egy országgyűlési választás esetén. A nagygyűlésekből és lakossági fórumokból álló országjárás naptárját valószínűleg a központi kampánystáb tervezte meg és a konkrét szervezéshez igénybe vette a helyi szervezetek erőforrásait és aktivistáit is. Az előzőekből következően egy erős központi kampány és centralizált kampánykoordináció érvényesült.

Információink szerint az aktivisták mellé nem vettek fel külön, fizetett alkalmazottakat, hiszen a láthatóan alacsony költségvetés és intenzitás okán a felmerülő kampányfeladatokat a meglévő fizetett alkalmazottak is el tudták látni. Ez természetesen köszönhető volt az aktivisták hozzájárulásának is, hiszen ők saját idejükből áldoztak a kampányra.⁷⁶

Az Európai Parlamenti választásokhoz kapcsolódó kampány lebonyolítását egy, már a korábbiakban bevált⁷⁷ szakemberekből álló stábra bízta az MSZP elnöksége,⁷⁸ akik mind a párt közvetlen alkalmazásában

⁷³ www.epmszp.hu

⁷⁴ a www.mszp.hu nyitóoldala, 2009. ápr. 30.

⁷⁵ Első kézből az esélyegyenlőségről, www.mszp.hu, 2009. márc. 10.

⁷⁶ MSZP-Fidesz 68-31, www.kreativ.hu, 2009. jún. 26.

⁷⁷ Kiss 2007: 27. old.

⁷⁸ Május elsején indul a kampány, www.mszp.hu, 2009. ápr. 22.

álltak.⁷⁹ Nem sokkal a május 1-i kampányindító előtt kiderült, hogy még Gyurcsány Ferenc párt- és miniszterelnöksége alatt kezdődött el a munka, melyet folyamatosan – a kormányváltás előtt és után is – Gál J. Zoltán irányított igazgatóként, aki 2006-ban a Miniszterelnöki Hivatal kommunikációért felelős államtitkáráként már bizonyított. Közvetlen segítője volt Szigetvári Viktor, a 2006-os országgyűlési kampány igazgatója, aki 2009. április 16-tól kampánykötelességei mellett a Bajnai-kormány Miniszterelnöki Kabinetirodát vezető államtitkára is lett. Fontos szerepet játszott még Baja Ferenc, infokommunikációért felelős kormánybiztos és Butor Klára, aki a kormányváltásig az MSZP pártigazgatójaként volt ismert. Április végén a párt elnöksége Lamperth Mónika elnökhelyettest bízta meg „a párt EP-választási kampányának politikai irányításával [és] egy ellenőrző-monitorozó rendszer kialakításával.”⁸⁰ Munkájában Ujhelyi István és Mesterházy Attila alelnökök segítettek – hárman közvetítették a kampánystáb irányába az elnökség elvárásait, kívánságait.

Azonban arról, hogy ez a stáb, vagy akár csak egyes tagjai pontosan hogyan kapcsolódtak az aktivisták ezreihez, milyen operatív feladatokkal rendelkeztek és ki vagy kik iránt viseltek felelősséggel, nincs információnk.

Bár emblematisz alakjai voltak az MSZP EP-listájának, sem Göncz Kinga, sem Gurmai Zita, sem pedig Herczog Edit nem rendelkezett az EP-kampánynak szentelt külön stábbal, a felmerülő (esetleges plusz) feladatokat ők is a már meglévő stábjukkal oldották meg.

2.2. Ügynökségek, tanácsadók

Úgy tűnik, hogy a párt a kampány előkészítése, illetőleg lebonyolítása során alkalmazott külső szakembereket a marketing, a PR, a reklámozás vagy a média területén, ugyanakkor sem a kampány alatt, sem utána nem volt hajlandó nyilvánosságra hozni személyüket és a kampányban való részvételük mértékét – üzleti titokra hivatkozva.⁸¹ A kampány centralizált és az országgyűlési választásokhoz kapcsolódó kampányokhoz képest kevésbé intenzív volta miatt valószínűsíthető, hogy erre csupán csekély mértékben volt szükség, hiszen mind Szigetvári Viktor, mind Gál J. Zoltán korábbi kampányok során bizonyították stratégiai és kommunikációs jártasságukat és hozzáértésüket. Az MSZP bevallása szerint még a párt saját alapítványa sem vett részt közvetlenül a kampányban.⁸²

2.3. Visszajelzés

Eltérően a 2006-os országgyűlési választásoktól⁸³ az EP-választások listás lebonyolítása okán a párt valószínűleg nem támaszkodott helyi közvélemény-kutatásokra. Mivel a kezdetektől fogva tudni lehetett, hogy az MSZP nem a választások napjára, hanem a választási vereség értelmezésére készül, így 2009-ben elegendőek voltak számára az emberek politikai preferenciáira és a szavazókra leginkább hatással bíró témákra rákérdező általános kutatások. Ilyen típusú kutatásokat azonban a pártok a permanens kampány során is szoktak rendelni,

⁷⁹ MSZP-Fidesz 68-31, www.kreativ.hu, 2009. jún. 26.

⁸⁰ Május elsején indul a kampány, www.mszp.hu, 2009. ápr. 22.

⁸¹ MSZP-Fidesz 68-31, www.kreativ.hu, 2009. jún. 26.

⁸² MSZP-Fidesz 68-31, www.kreativ.hu, 2009. jún. 26.

⁸³ Kiss 2007:30. old.

ezért ezek nem kapcsolódnak közvetlenül az EP-kampányhoz. Ezzel szemben 2004-ben Medgyessy Péter a kampány sarokpontjai kapcsán – az amerikai tanácsadók nyomására – rendelt közvélemény-kutatásokat.⁸⁴

Úgy tűnik, a permanens kampány és a valódi kampányra való felkészülés során a kampánystáb két alapvető kérdésre kereste a közvélemény-kutatásokban a választ. Egyrészt az országos szintű támogatottság és a biztos szavazók létszáma érdekelte, hiszen ebből következtetni lehet a megszerezhető mandátumok számára, ami befolyásolhatja a kampány ritmusát vagy hangvételét; másrészt pedig az egyes vezető politikusok népszerűségi indexe volt fontos (például a kampánykörutak szervezése okán).

A nyilvánosságra került közvélemény-kutatások közül fontos kiemelni a Népszabadság által a Szonda Ipsostól megrendelt havi rendszerességgű népszerűségi- és ismertségi indexeket.⁸⁵ Ezekből például kiderül az is, hogy 2009 márciusában a köztársasági elnököt is megelőzve Szili Katalin még a legnépszerűbb magyar politikusnak számított, áprilisban már helyet cserélt az előző hónapban csak harmadik Orbán Viktorral és a júniusi mérés idején továbbra is elmaradt az ellenzéki vezér és Sólyom László mögött. Az MSZP listáját vezető Göncz Kinga ugyanakkor a vizsgált időszakban nem esett vissza a negyedik helyről, igaz, nem is javított rajta.

Legalább ilyen fontos a pártok országos támogatottságának megismerése. A médián keresztül hozzájuthattunk számos közvélemény-kutató cég kutatásaihoz. Ezek nagyjából egybeeső eredményekkel szolgáltak: a kormányváltás tovább növelte a két nagy párt közötti különbséget és körülbelül ezzel egyidőben – április első felében – jelent meg a közvélemény-kutatásokban a Jobbik, mint esetlegesen mandátumhoz jutó párt.

A vizsgált időszak alatt számos egyéb közvélemény-kutatás is készült. Ezeknek a kérdéseit is inkább a permanens kampányhoz, mintsem specifikusan az EP-kampányhoz lehet kötni. A felmérések olyan témákra kérdeztek rá, mint például a márciusban a politikai napirendet meghatározó romakérdés, amely bűnügyi kontextusban, politikai vitaként a Jobbikot erősítette;⁸⁶ de felmérés készült a válságkezelő javaslatok ismertségéről és fogadtatásáról is.⁸⁷ A kormány számára fontos jelzés lehetett március második felében, hogy a megkérdezettek negyven százaléka félt az államcsődtől.⁸⁸ Az ilyen típusú, a nyilvánosságot is megmozgató kérdések befolyásolták a mind a permanens, mind a specifikusan az európai választásokra kihegyezett kampány menetét. A romakérdést az általános kommunikáción túl a Magyar Demokratikus Chartával kívánták megoldani, míg a gazdasági világválság kapcsán a sikeres válságkezelés és kormányzás folyamatosan napirenden volt mindkét kampányban.

Az MSZP elnöksége Lamperth Mónikát nem csak a kampány politikai irányításával bízta meg, de egy „ellenőrző-monitorozó rendszer” kialakításával is. Ennek nemhogy működéséről, de a létezéséről sem tudott meg többet a nyilvánosság – a kampány befejeztével sem. Ha a párt mérte is a kampány eredményességét, erről nem tájékoztatta a nyilvánosságot.

⁸⁴ Politikai látványpékség, www.hetek.hu, 2004. febr. 27.

⁸⁵ Sólyom és Szili az élen, Orbán a nyomukban, www.nol.hu, 2009. márc. 10.

⁸⁶ Februárban tovább nőtt a Fidesz előnye az MSZP-vel szemben, www.hirszerto.hu, 2009. márc. 4.

⁸⁷ A közvélemény egyre borúlátóbb, www.nol.hu, 2009. márc. 13.

⁸⁸ Szonda: 40 százalék tart az államcsődtől, www.hirszerto.hu, 2009. márc. 19.

A párt mindemellett nem használta ki az internet nyújtotta lehetőségeket sem: bár a központi honlapon volt véleménynyilvánítási lehetőség például szavazás formájában, a feltett kérdések – melyek egy-egy éppen napirenden lévő politikai ügyszor igazodtak – egyrészt nem kapcsolódtak az EP-kampányhoz, másrészt a válaszok mindegyike az MSZP-s támogatás kifejezésére volt megfogalmazva. Az MSZP ráadásul a kormányváltás és a Gyurcsány Ferencel való szembefordulás nyomán⁸⁹ (legalábbis időlegesen) elveszítette a Gyurcsány-blogot, mely nagyon fontos volt a 2006-os kampányban, hiszen a magyar kampányok során a legmagasabb interaktivitást biztosította.⁹⁰

3. A kampány mondanivalója

3.1. Kampányesemények

Az EP-kampány során az MSZP egyenlő intenzitással használta a hagyományos kampányeseményeket (nagygyűléseket, kampánykörutak mentén szervezett lakossági fórumokat) és az újabb típusú eseményeket (mint a sajtótájékoztatót). Az újabb típusú események azonban inkább a kampány finisét jellemezték. Míg a párt listáján szereplő képviselőjelöltek a kampányzáróig roadshow-n vettek részt, addig az „otthon maradt” politikusok sajtótájékoztatókon és rádiós-televíziós megjelenéseken próbálták a szavazópolgárokat meggyőzni. Május második felétől napi-kétnapi gyakorisággal jelentek meg videófelvételek az MSZP vezető politikusainak különböző témákban született sajtótájékoztatóiról.⁹¹

Nőnap rendezvény. A kampányhoz köthető legkorábbi eseményre a választások előtt három hónappal került sor. A Gurmai Zita által szervezett március 7-i nőnap demonstráción nem csak Gyurcsány Ferenc vett részt, de Vladimir Spidla EU-biztos és Paul Nyrup Rasmussen, az Európai Szocialista Párt elnöke is.⁹²

Lakossági fórumok. Az elkövetkező másfél hónapban egyre sűrűbben jelentek meg az MSZP honlapján a lakossági fórumokra szóló meghívók, melyek márciusban természetesen még a permanens kampány jegyében zajlottak, azonban április végére a válságkezelés lépéseinek magyarázata mellett egyre gyakrabban fordult elő az EP-választáson való részvétellel és a szocialista jelöltekre való szavazásra buzdítás.

Charta tüntetés. A kampányindító majálisok és a június 5-én megtartott kampányértékelő között egyetlen nagygyűlésnek tekinthető rendezvényt tartott az MSZP: a rasszizmus és a kirekesztés ellen megtartott Charta tüntetést. A tematikáját tekintve a demonstráció nem köthető közvetlenül az EP-választások kampányához, inkább a baloldali szavazók visszaédesgetésére irányult, a jobboldal – a párt szerint – kirekesztő és agresszív oldalának hangsúlyozásával.

⁸⁹ Valakinek fel kellett volna állnia Öszödön, www.mszp.hu, 2009. máj. 22.

⁹⁰ Horváth 2007:309. old.

⁹¹ www.mszp.hu videó rovat

⁹² Minden nőt megillet egy csokor béke, www.mszp.hu, 2009. márc. 7.

Helyi, egyéni jelöltek nélküli országos kampányról lévén szó, a rendezvényeken, lakossági fórumokon nem a helyi témák domináltak, sokkal inkább a jelöltek alkalmasságáról próbálták meg mind az általános, mind pedig a helyi kampányok meggyőzni a szavazókat. Ezért ha egy téma egy gyűlésen kiemelt fontossághoz jutott, az nem elsősorban a lokális viszonyoknak, hanem az adott jelölt személyének és „szakterületének” volt a következménye. Például Gurmai Zita a női egyenjogúság élharcosaként, míg Herczog Edit az energiapolitika szakértőjeként szerepelt.

A kampányesemények főszereplői tehát elsősorban a listán szereplő politikusok voltak. Emellett a nagygyűlések kedvelt mellékszereplői külföldi politikusok is, akik a hazai kollégák nemzetközi elismertségének a szimbólumai, a hozzáértés és a sikeresség megjelenítői. Az Európai Unióval kapcsolatos ügyekben visszatérő ilyen szereplőnek mutatkozott az MSZP számára Paul Nyrup Rasmussen. Az Európai Szocialista Párt elnöke, volt miniszterelnökként rendelkezett olyan szakmai háttérrel, mely a magyar választók számára is hitelesség tehette pozitív ítéletét a szocialista kormányzásról.

3.2. Célközönség

Mivel egymás mellett zajlott a permanens és az EP-kampány, így az MSZP célközönségéről is ennek a felosztásnak az alapján van értelme beszélni.

A folyamatos kampány kommunikációját illetően a következő célcsoportokat lehet megkülönböztetni: a romák,⁹³ a „jobboldal kirekesztő politikájának áldozatai” általánosságban,⁹⁴ összességében tehát az esélyegyenlőséget fontos értéknek tartók,⁹⁵ a környezetvédelem elkötelezettjei,⁹⁶ a vidékiek⁹⁷ és a fővárosiak,⁹⁸ a kis- és középvállalkozók,⁹⁹ a dolgozók,¹⁰⁰ a határon túli magyarok,¹⁰¹ a családok¹⁰² és a jövő szavazói, tehát a fiatalok¹⁰³ és a gyermekek¹⁰⁴ is. A felsorolásból kiderül, hogy a szerteágazó kommunikáció végső soron megpróbál mindenkit megszólítani, az MSZP ekképp próbálta meg a rá szavazók létszámát maximalizálni. Tehát a permanens kampány során nem beszélhetünk célcsoportokról és célzott kommunikációról.

Az EP-kampány ezzel szemben az előzőeknél összeszedettebb, koncentráltabb képet mutatott. Bár a párt ugyancsak a lehető legszélesebb kört próbálta meg megszólítani, azonban mindezt olyan témákkal próbálta elérni, amelyek az előbbi felsorolásban megismertekkel szemben sokkal inkább a társadalom egészét megmozgató értékek és érdekek mellett próbált állást foglalni. A listavezető jelöltek bemutató május eleji

⁹³ Gyurcsány Ferenc blogja (www.kapcsolat.hu/blog/gyurcsany/), Jobban meg kell ismernünk a cigány kultúrát, 2009. márc. 2., vagy

Romák világnapja, www.mszip.hu, 2009. ápr. 8.

⁹⁴ Az országnak szégyellni valója, www.mszip.hu, 2009. márc. 2.

⁹⁵ Világítótorny, www.mszip.hu, 2009. ápr. 3.

⁹⁶ Magyar siker Strasbourghban, www.mszip.hu, 2009. márc. 11.

⁹⁷ Gyurcsány Ferenc új kormány alakítását javasolta a kongresszusnak, www.mszip.hu, 2009. márc. 21. és Második alkalommal is nagy siker a Magyar Agrárakadémia, www.mszip.hu, 2009. ápr. 16.

⁹⁸ Fejlődni fog a mezőgazdaság, www.mszip.hu, 2009. márc. 12. és

Az MSZP-nek feladata van!, www.mszip.hu, 2009. márc. 28.

⁹⁹ 37 milliárdos vissza nem térítendő támogatás, www.mszip.hu, 2009. ápr. 6.

¹⁰⁰ Az MSZP a dolgozók pártján áll, www.mszip.hu, 2009. máj. 1.

¹⁰¹ Lendvai Ildikó első pártelnöki útján Erdélybe látogat, www.mszip.hu, 2009. ápr. 24.

¹⁰² Török: A Fidesz nem a családok érdekét tartja szem előtt!, www.mszip.hu, 2009. ápr. 22.

¹⁰³ Valahol Európában – vetélkedő az Európai Unióról, www.mszip.hu, 2009. máj. 4.

¹⁰⁴ Nem lehet elég korán elkezdni, www.mszip.hu, 2009. ápr. 30.

kampányban a „magyar érdekek,” a „nők érdekei,” és az „energiabiztonság” merültek fel, mint a három jelölt „szakterülete.” A három listavezető szakterületeikre támaszkodva próbálta egyesével és együtt is maga mellé állítani a szavazókat.

A május második felétől a választásig zajló kampányban, mely a *meggyőzést* célozta, sem célcsoportok, hanem a jelöltek és a párt értékei domináltak. A fiatalokat és azok szüleit célzó két televíziós reklám a *biztonság*, *stabilitás* és *baloldaliság* mellé teszi le a voksot, míg az MSZP és a Societas plakátjai is a baloldali értékrend, a programmal rendelkező, *cselekvőképessé kormány* és a szélsőséges politikai erőktől való elhatárolódás üzenetével próbálnak szavazatokat szerezni.

3.3. A kampánykommunikáció szervezőelve

A párt 2009-ben mind a permanens, mind az EP-kampány során elsősorban *meggyőzni* próbálta a választókat. A roppant népszerűtlen helyzetben a pártnak az elkötelezett, de részvételre nem hajlandó szavazók mozgósítása mellett az elvesztett szavazókat kellett visszaédesgetnie. Ez utóbbi természetesen a permanens kampánynak is feladata, ugyanakkor az EP-kampány „Újult erővel!” szlogenje is ezt hivatott szolgálni. Már a kormányváltás előtt is a válságkezelés kényszerpályáján mozgott a párt, és bár a kormány és a kormánypárt viszonya a Bajnai-kormány alatt némileg lazult, mégiscsak az MSZP szavazta meg a miniszterelnököt és kormányát. A kényszerpályának és a bizalmi- és hitelességi válságnak következtében, ha igyekezett volna is a párt, akkor sem biztos, hogy képes lett volna a változásra, a választók igényeinek megfelelő, azokhoz igazodó alkalmazkodásra és a támogatottság visszaszerzésére. Ennélfogva a párt elsősorban egyirányú kommunikációt folytatott. Bár közvélemény-kutatásokkal monitorozta kampányát, a választói igények feltérképezése helyett inkább magyarázó, meggyőző kampányt próbált folytatni.

Annak ellenére, hogy a folyamatos belpolitikai csatározások miatt a párt nem tudta koherensen közvetíteni, az MSZP-kampány legfontosabb üzenete, hogy *az EP-választásnak nincs köze a belpolitikai viszonyokhoz és csatározásokhoz*. A választások előtt ezért is kérték a választókat, hogy ne „büntessék” az MSZP-s európai parlamenti jelölteket.¹⁰⁵ A választások téje az MSZP szerint nem a szocialista kormány bukása volt – ahogy azt a Fidesz hirdette –, hanem hogy az Európai Unió intézményeiben kik képviselik hazánkat, kik és hogyan tudják befolyásolni az ország nemzetközi megítélését, amely az utóbbi időben a szélsőjobb-dali megmozdulásoknak köszönhetően amúgy is csorbát szenvedett.

A permanens- és az EP-kampány – ahogy azt a korábbiakban láttuk – gyakran összefonódott és európai uniós tematikával rendelkező, azonban az MSZP-be vetett bizalmat és a párt népszerűségét növelni kívánó üzenetek jelentek meg a párt honlapján. Meggyőzően próbáltak érvelni az MSZP és képviselőinek

¹⁰⁵ Nem lehet uniós jelöltjeinken elverni a port, www.mszp.hu, 2009. máj. 29.

eredményessége, szakértelme, és sikeressége mellett, melyeknek köszönhetően Magyarország minden szempontból biztonságban van és az Unióban is egyre jobban állja meg a helyét.¹⁰⁶

Összefoglalva az eddigieket: a párt „terméke” a *cselekvőképes és a válság kezelésére legalkalmasabb kormány*, valamint *szakmailag és minden szempontból felkészült EP-képviselők*.

IV. Összegzés

Az MSZP nemcsak a kampányeseményekre, hanem az egyirányú kommunikációra is sokkal kevesebbet költött, mint 2006-ban. A legfontosabb eszközök a plakátok és óriásplakátok voltak, illetve a kampány finisében megjelenő rövid tájékoztató kiadványok. Pólókat és egyéb kiegészítőket azonban csak a kitelepüléseken résztvevő, tehát a nyilvánosság előtt dolgozó aktivisták kaptak.¹⁰⁷ Úgy tűnik arra azonban már nem különítették el forrást, hogy a szimpatizánsokat is ellássák a párt logójával felcímkézett ajándéktárgyakkal. Ez ugyancsak annak a jele, hogy a párt elsősorban a veszteségek minimalizálására koncentrált a választás megnyerése helyett, ezért – eltérően a 2006-ostól – nem a teljes gépezetet megmozgató kampánnyal készült.

Sokkal több hasonlóságot, mint különbséget találunk akkor, ha a 2009-es EP-kampányt a 2004-es EP-választásokkal hasonlítjuk össze. Ilyen hasonlóság, hogy mindkét kampány elsődleges témája a nemzeti érdekek védelme és érvényesítése volt¹⁰⁸ – ezt bizonyítja a korábbiakban részletezett óriásplakátok első hullámának tematikája is. Ugyancsak hasonlósággént említendő, hogy az MSZP kampánya indult a legkésőbb a listát állító pártok közül és az óriásplakátok elsősorban a listavezető jelöltekkel foglalkoztak.¹⁰⁹ További hasonlóság, hogy bár az MSZP elsődleges célja az EP-választásnak a belpolitikáról való leválasztása volt, mégis a kampány fő témakörét egyértelműen a belpolitika és nem a közös, európai ügyek határozták meg. 2004-ben Balázs Péter, az Európai Bizottság első magyar tagja ezt bírálta is.¹¹⁰

A két kampány közötti legnagyobb különbség a kampány céljában fogható meg. Míg 2004-ben az MSZP a 2002-es országgyűlési választásokon elért sikereket kívánta megismételni – amire utal a „június 13-án újra MSZP” szlogen¹¹¹ is –, addig 2009-ben éppen hogy az elvesztett népszerűség visszaszerzéséért küzdött a párt, ez határozta meg a teljes kampányt a tervezéstől a megvalósításig. A 2004-es kampány ennek megfelelően sokkal proaktívabb, kezdeményezőbb volt. Erre a legjobb példa Medgyessy Péter, akkori miniszterelnök azon javaslata, amely a parlamenti pártokat közös listaállításra szólította fel.¹¹² A Jeremy Rosner és Tal Silberstein amerikai tanácsadók által konstruált terv, annak ellenére elérte a célját, a politikai napirend befolyásolását, hogy semmilyen politikai realitása nem volt a felszólítás sikerének.

¹⁰⁶ Eredményesek vagyunk, www.mszp.hu, 2009. máj. 21. és

Ki fűjja meg a kürtöt?, www.mszp.hu, 2009. máj. 13. és

A szocialisták sikerének titka az Európai Parlamentben, www.mszp.hu, 2009. máj. 5. és

Fontos az állampolgárok biztonságérzetének erősítése, www.mszp.hu, 2009. máj. 19. és

Mérlegen Magyarország öt éves uniós tagsága, www.mszp.hu, 2009. máj. 4.

¹⁰⁷ Celebjeivel kampányol az MSZP (videó), www.index.hu, 2009. jún. 3.

¹⁰⁸ EP-választások Magyarországon, www.stop.hu, 2009. jún. 3.

¹⁰⁹ MSZP-aktivisták és Schmitt-újság az EP-kampányban, www.origo.hu, 2004. máj. 19.

¹¹⁰ Az EP-kampányt bírálja a magyar EU-biztos, www.origo.hu, 2004. jún. 6.

¹¹¹ MSZP-aktivisták és Schmitt-újság az EP-kampányban, www.origo.hu, 2004. máj. 19.

¹¹² Politikai látványpékség, www.hetek.hu, 2004. febr. 27.

Ha az MSZP kampányát a Farrell és Webb által létrehozott szempontrendszer alapján vizsgáljuk, részkérdéseinkre a következő válaszokat kapjuk:

A kifejezetten az EP-kampánynak szentelt május hónapban is érezhető a permanens kampány, gyakran nem lehet egyértelmű határt vonni a két kampány közé. Olyannyira, hogy az EP-kampány többször alapként használja, meglovagolja a folytonos kampány üzeneteit, ezért a kampány-előkészületek szempontjából a magas szinten professzionizált típusba tartozik.

A médiahasználat – amely a párt kampányköltségeinek 60%-át tette ki¹¹³ – magában foglalt direkt (pl. honlap) és indirekt (pl. szórólapok) eszközöket is. A kampány során ezek közül egyértelműen az indirekt eszközök domináltak. A kampány elsősorban országos mivolta miatt ebből a szempontból inkább a kezdetlegesen professzionizált típusba sorolható.

A kampányszervezet leginkább a kezdetlegesen professzionizált típusban helyezhető el, hiszen centralizált, az egész országra kiterjedő kampányt láthattunk.

Az ügynökségek, tanácsadók jelenlétéről nagyon keveset tudhattunk meg, ezért azt feltételezzük, hogy jelenlétük a kampány során minimális volt – így ebből a szempontból a kampány a professzionizálódás előtti típusba sorolható.

Az EP-kampány során a párt országos szintű, tudományos igényű visszajelzési technikákat alkalmazott, azonban ezeknek csupán szűk spektrumát, ráadásul az internet nyújtotta interaktivitást sem használta ki, így ebből a szempontból is a kezdetlegesen professzionizált típusba sorolható.

A kampányesemények (nagygyűlések, kampánykörtutak, sajtótájékoztatók) lokális aspektus híján a kezdetlegesen professzionizált típusba tartoznak.

A célcsoportok szempontjából a párt „catch-all party”-ként viselkedett, hiszen nem próbálkozott szegmentációval, így a kezdetlegesen professzionizált típusba tartozik. A lehető legnagyobb tömeget – persze leginkább elvesztett szavazóit – próbálta megszerezni, visszaszerezni.

A kampánykommunikáció egy „catch-all party”-tól elvárható eladás-ösztönzés, hiszen elsősorban meggyőzni próbál, méghozzá minél nagyobb tömegeket. Azonban azt is meg kell jegyezzük, hogy beszűkült mozgástere miatt a pártnak csekély lehetősége lett volna csupán marketingszemléletű kampányt folytatnia.

Azt látjuk tehát, hogy alacsony intenzitásának köszönhetően, az MSZP 2009-es EP-kampánya összességében a *kezdetlegesen professzionizált* típusba tartozik.

Az előzetes várakozásainknak annyiból megfelelt az EP-választásokat megelőző néhány hónap, hogy a párt egyes üzeneteivel valóban megpróbált minél távolabb kerülni a belpolitikától, bár a kampány egésze ebből a szempontból nélkülözte a következetességet. Arra a kutatás megkezdése előtt nem számítottunk, hogy a kampányidőszak tematikáját a két külső hatás – a gazdasági világválság és a kormányválság – olyan

¹¹³ MSZP-Fidesz 68-31, www.kreativ.hu, 2009. jún. 26.

nagymértékben fogja befolyásolni, hogy a kampány egészét ezek fogják meghatározni, az ezekre adott válaszok határozzák meg a listát állító pártok sikerét. Az MSZP a kormányválsággal nem kívánt foglalkozni, nem ismerte el annak létezését, a gazdasági világválság kapcsán pedig a cselekvőképes, válságkezelő programmal rendelkező kormányt mutatta fel.

A Magyar Szocialista Párt történetének legnehezebb időszakából próbált meg a 2009-es Európai Parlamenti választás során kilábalni – inkább kevesebb, mint több sikerrel, hiszen mindösszesen a szavazatok 17,37 %-át tudta megszerezni, ami csupán 4 – az előző ciklushoz képest 5-tel kevesebb – mandátumot eredményezett. Ez annak a fényében is hatalmas veszteségnek számít, hogy az összes kiosztható mandátum száma 24-ről 22-re csökkent. Az MSZP-nek nem sikerült elegendő mértékben csökkenteni a választásokhoz fűződő belpolitikai tétet, hiszen nem tudta elhárítani a választókkal, hogy az EP-választásnak nincs belpolitikai tétje. A párt EP-kampánya mind a 2006-os országgyűlési választásokhoz, de még a 2004-es EP-választásokhoz képest is visszalépést jelentett.

FELHASZNÁLT IRODALOM

Horváth Tamara (2007). A Gyurcsány-blog. In: Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk). *Tükörijáték*. Budapest: L'Harmattan, 302-315. o.

Kiss Balázs (2007). A nagy ígéret: Az MSZP kampánya. In: Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk). *Tükörijáték*. Budapest: L'Harmattan, 24-48. o.

Biztosra menve
A Fidesz - Magyar Polgári Szövetség kampánya

Mihályffy Zsuzsanna

I. BEVEZETÉS

2009-ben már másodszor rendeztek európai parlamenti választást Magyarországon. Öt évvel korábban a politikai erők érdekeiknek megfelelően markánsan különböző értelmezéseket kínáltak az EP-választással és annak lehetséges következményeivel kapcsolatban: a kormánypártok az európai dimenziót hangsúlyozták, a Fidesz a félidei megmérettetés belpolitikai tétjét. Mint ismeretes, a Fidesz álláspontja utóbb beigazolódott, a kormánypártok veresége valóban nem maradt belpolitikai következmények nélkül: Medgyessy Pétert Gyurcsány Ferenc váltotta a miniszterelnöki poszton. A kampány szempontjából hasonló forgatókönyv kezdett körvonalazódni a 2009-es EP-választás előtt. A közvélemény-kutatások szerint a Fidesz szárnyalt, és ez még csak különösebb erőfeszítésbe sem került, mert az MSZP-SZDSZ kormány népszerűsége a ciklus kezdete óta folyamatosan csökkent; hasonlóan tehát az előző EP-választáshoz, ezúttal is a Fidesz győzelmére lehetett számítani.

Ebben a tanulmányban a Fidesz – Magyar Polgári Szövetség európai kampányát elemezzük. A párt 2004-es magabiztos győzelme arra enged következtetni, hogy a Fidesz jobb szereplésre képes az alacsonyabb tétű megmérettetések alkalmával, mint az úgynevezett *first-order*¹¹⁴ választásokon – ez utóbbiakon tudniillik mind 2002-ben, mind 2006-ban alulmaradt fő riválisával, az MSZP-vel szemben. Lássuk, hogy ezt a feltételezést a második EP-választás is igazolja-e.

A Fidesz helyzete a 2009-es EP választás előtt

A Fidesz jó eséllyel és reményteljesen vágott neki a 2006. évi országgyűlési választásoknak,¹¹⁵ ám a kormányzati ciklusban szerzett előny a kampány folyamán elpárolgott, a párt, ha kevéssel is, de veszített. A 2006-os vereség komoly csalódást jelentett politikusai és szimpatizánsai számára. A Fidesz kommunikációját innentől kezdve a kormány gyengítésére, megbuktatására, illetve az előrehozott választások kikényszerítésére irányuló erőfeszítések határozták meg. A ciklus során több olyan alkalom is volt, amely felcsillantotta az előrehozott választás lehetőségét, azonban azt a Fidesznek soha nem sikerült elérni, egyrészt a nagyobbik kormánypárt ellenállása miatt, másrészt azért, mert ilyen irányú kezdeményezései mellé nem akadt partner.

Az első kínálkozó alkalomra nem is kellett sokáig várni, 2006 szeptemberében ugyanis nyilvánosságra került az úgynevezett „öszödi beszéd”, s az ezt követő széleskörű tiltakozási hullám hozzájárult a Fidesz és

¹¹⁴ A *first-order* vagyis elsőrendű választások a legfontosabb választások egy országban, pl. ide tartoznak az országgyűlési választások, illetve az elnöki rendszerekben az elnökválasztás.

¹¹⁵ A 2006-os kampányról részletesen lásd: Mihályffy (2007).

szövetségei nagyarányú győzelméhez a 2006. októberi önkormányzati választásokon. A választás másnapján a Fidesz lemondásra szólította fel a miniszterelnököt, aki azonban bizalmi szavazást kért maga ellen a parlamentben, majd, miután bizalmat kapott, a helyén maradt.

A kormány és a miniszterelnök helyzetét tovább súlyosbította a 2008 tavaszi „háromigenes” vagy „szociális” népszavazás, amelyen a Fidesz álláspontja elsöprő támogatást kapott a vizitdíj, a kórházi napidíj és a tandíj eltörlésének kérdésben. A népszavazást a Fidesz kezdeményezte, egyértelműen a kormány gyengítésének szándékával, a célt azonban csak részben sikerült elérni: az SZDSZ kilépett a kormányból, ezzel megszűnt a parlamenti kormánytöbbség, azonban Gyurcsány Ferenc továbbra is maradt a miniszterelnöki székben.

Miután 2008 őszén kitört a gazdasági világválság, a Fidesz kommunikációjában arra törekedett, hogy a válságot is a kormány számlájára írja, de legalábbis elhitesse a választókkal azt, hogy Magyarországot az MSZP(-SZDSZ) kormány alkalmatlansága következtében sújtja különösen nagymértékben a válság.

A tavaszi kormányváltás

A lagymatag év eleji kampányban 2009. március 21-én bombaként robbant az a hír, hogy Gyurcsány Ferenc miniszterelnök felajánlotta lemondását a „hatékonyabb válságkezelés és a sikeres 2010-es választási szereplés”¹¹⁶ érdekében. A bejelentés után elvileg elképzelhető lett volna, hogy a június 7-re kihirdetett európai parlamenti választásokkal egy időben előrehozott választásokat is rendezzenek, ez azonban a népszerűségvesztéssel küszködő MSZP-nek továbbra sem állt érdekében, Gyurcsány Ferenc pedig ennek a lehetőséget is igyekezett kizárni azzal, hogy két hetet adott pártjának az új miniszterelnök megtalálására.¹¹⁷

A Fidesz kezdettől fogva a kormányváltás megghiúsításán fáradozott, és előrehozott választások megtartását szorgalmazta, amelyet, figyelembe véve a pártszimpátiák alakulását, biztonsággal, sőt fölényesen meg is nyert volna. A Fidesz azonnal bejelentette, hogy nem hajlandó tárgyalni semmilyen új, szocialisták vezette kormányról, és március 23-án ismét kezdeményezte a parlament feloszlatását.¹¹⁸ Mint ismeretes, a szocialisták és az SZDSZ végül Bajnai Gordon személyében találták meg a megfelelő jelöltet, a miniszterelnök-keresés olykor komédiába illő fordulatai azonban nem csak az MSZP népszerűségének további csökkenéséhez, de az új miniszterelnökkel és kormánnyal szembeni széleskörű bizalmatlansághoz is hozzájárultak.

II. ADATGYŰJTÉS ÉS MÓDSZER

Tanulmányunkban a következő kérdésre keressük a választ:

Milyen volt a Fidesz 2009-es európai kampánya?

¹¹⁶ Gyurcsány konstruktív bizalmatlansági indítványt akar. www.index.hu, 2009. márc. 21.

¹¹⁷ Tudniillik a két hét lejártakor már a kiíráshoz szükséges 72 napnál kevesebb lett volna hátra június 7-ig.

¹¹⁸ A javaslatot azonban nem vette napirendre az Országgyűlés. Elnökség: Kezdeményezzük a parlament feloszlatását. www.fidesz.hu, 2009. márc. 21.; Gyurcsány konstruktív bizalmatlansági indítványt akar. www.index.hu, 2009. márc. 23.

A bevezető tanulmányban ismertetett elméleti keretnek megfelelően, a kampány *technikai hátterét, erőforrásait és tartalmi összetevőit* vizsgáljuk. Igyekszünk arra a kérdésre is választ találni, hogy miben fejlődött, változott a Fidesz kampánya a 2006-os és a 2004-es kampányokhoz képest. A kutatás elején arra számítottunk, hogy a párt ismét belpolitikai üzenetekkel fog kommunikálni, mert ez tűnt számára a legelőnyösebbnek. Mivel a másodrendű (*second order*)¹¹⁹, tehát alacsonyabb tétű választások alkalmasak az új technikák tesztelésére, azt is vártuk, hogy a 2004-es EP-kampányhoz hasonlóan, a párt ismét valami újdonsággal ötlettel áll elő, amely hosszú távú stratégiáját hivatott segíteni.

A kutatási kérdés megválaszolásához a választást megelőző három hónapban naponta letöltöttük és archiváltuk a Fidesz honlapját (fidesz.hu), különös tekintettel a hírek, a média és az Európai Unió rovatokra. A kampány eseményeinek nyomon követését a honlap esemény- és médianaptár rovatai is segítették. Ezen túl figyelmet fordítottunk a párt további honlapjaira, így például az Fidesz Európai Parlamenti Képviselőcsoportjának a honlapjára (<http://fidesz-eu.hu/index.php>), illetve a képviselők, képviselőjelöltek honlapjaira (például <http://schmitt.fidesz-eu.hu/>; <http://jarokalivia.hu/>), Orbán Viktor honlapjára, és Fidesz-honlapról elérhető kampányoldalra (valasztas2009.fidesz.hu).

A honlap-archiválás mellett a párt kampányanyagait (plakátok, kiadványok, szórólapok, levelek) is igyekeztünk gyűjteni, valamint ellátogatunk a Fidesz rendezvényeire. Kiegészítő forrásként szolgáltak az online és offline sajtóban megjelenő információk, elemzések. A Fidesz kampánya esetében fontos forrásnak bizonyult a Magyar Nemzet, a Magyar Hírlap, a Heti Válasz, valamint az Index, a Hírszerző, a Népszabadság, és a HVG.

III. A FIDESZ KAMPÁNYA

1. A kampány technikai háttere

1.1. Kampány-előkészületek

Folyamatos felkészülés és kampány

Az EP-kampány kezdetét a Fidesz esetében is nehéz meghatározni. Már januárban tudni lehetett, hogy a párt május 9-re tervezi a kampánynyitó rendezvényét, vagyis nagyjából egy hónapos intenzív kampányra készül.¹²⁰ Ez azonban nem jelentette azt, hogy ne szándékozott volna, illetve ténylegesen ne folytatott volna már ezen időszak előtt kampánytevékenységet. A párt a rövid kampánnyal vélhetőleg takarékoskodni is próbált. Bízvást állíthatjuk, hogy a Fidesz már régóta permanens kampányt folytatott: kommunikációs erőfeszítéseinek nagy része kampánytevékenységnek is beillett, továbbá folyamatosan készült a különböző aktuális megmérettetésekre. Az állandó készülést igazolja, hogy már 2008. júniusában megbízták Rich Beesont, az amerikai Republikánus Párt regnáló politikai igazgatóját, hogy készítse fel a párt választókerületi elnökeit a következő – esetleg előrehozott – országgyűlési választásra.¹²¹ A kampányidőszakon kívüli kampánytevékenységre pedig jó példa az, hogy a választók érdeklődésének folyamatos fenntartása érdekében a

¹¹⁹ A másodrendű választások közé tartoznak például a helyhatósági választások és az európai választás.

¹²⁰ Orbán a kampányokra átszervezi a Fideszt. www.nol.hu, 2009. jan. 19.

¹²¹ Új amerikai tanácsadót igazolt le a Fidesz. www.index.hu, 2008. jún. 6.

Fidesz 2008. júliusában blogot indított „Gyurcsány a hibás” címmel,¹²² amelyen olyan problémákat – gyárbezárás, iskola-összevonás, postabezárás, stb. – gyűjtöttek, amelyekért a kormányfőt tették felelőssé. Az akcióra a köztereken és a budapesti közlekedési eszközökön elhelyezett „Gyurcsány a hibás” matricákkal is igyekeztek felhívni a figyelmet.

A folyamatos kampányban az *EP-választás* fontos mérföldkő volt, hiszen *előre kalkulálható megmérettetést* jelentett, amely ráadásul ismét a Fidesz győzelmével kecsegtetett. Nézzük a felkészülés lépéseit.

Orbán Viktor cikke

Az előkészületekhez lehet sorolni Orbán Viktornak a Magyar Nemzet január 10-i számában megjelent hosszú cikkét¹²³, amelyik mintha a Fidesz kampányának a témáját akarta volna megadni. A cím – „Erősebb magyar nemzet, erősebb befolyás” – arra utal, hogy a Fidesz európai politikájának alappillére az ország megerősítése. A cikk egyértelműen a felelőtlen MSZP-SZDSZ kormányzás számlájára írja az ország gyengeségét. Ugyanakkor az Unió előnyeire hívja fel a figyelmet, mondván, EU-tagság híján államcsőd is bekövetkezhett volna. Orbán értekezik az EU-val kapcsolatos problémákról is, az Unióval való elégedetlenség okairól: az európai politizálás elszakadt az európai polgároktól, az új tagállamokat diszkrimináció sújtja. A cikk nagyobb része arról szól, hogy Európának milyennek kellene lennie, mi lenne az Unió igazi feladata: például legyen mindenhol egyformán képes megvédeni a polgárok szabadságjogait, legyen egységes külpolitikája, garantálja a kisebbségek jogait. A pártelnök konklúziója az, hogy „*Nekünk erős Európára, Európának erős Magyarországra van szüksége.*” Januárban az olvasók még azt gondolhatták, hogy ezek az elképzelések fontos szerepet kapnak a párt kampányában. Igaz, hogy a Fidesz programjában visszaköszöttek ezek a gondolatok, azonban a kampányszlogenjeiben és üzeneteiben már kevésbé – a kampány végül másról szólt.

Jelöltek

A Fidesz jelöltlistáját a párt január 17.-i választmányi ülésén fogadták el.¹²⁴ A listavezetői posztra ezúttal is Schmitt Pál került. Őt két régi EP-képviselő, Szájer József és Gál Kinga követte. A 4. és a 6. helyet két országos hírű politikus, Áder János és Deutsch Tamás kapta, közöttük az újrázó KDNP-s Surján László kapott helyet, akit a Fidesszel közös kampányt folytató KDNP is saját képviselőjének illetve jelöltjének tekintett.¹²⁵ A lista összetételéről szóló találgatások idején úgy tűnt, hogy Járóka Líviának – akit az Európai Néppárt arcának választottak 2006-ban – fontos szerepet szánnak a kampányban,¹²⁶ ám ő végül csak a lista 7. helyét kapta meg. Utána további régi EP-képviselők következtek: Schöpflin György, Gyürk András, Öry Csaba és Glattfelder Béla. A még jó eséllyel befutónak számító 12. helyre Kósa Ádám siket jelölt került, aki az Európai Siketek Szövetségében és a Siketek Világszövetségében is tisztségviselő. A 13.-15. helyet új jelöltek foglalták el: Hankiss Ágnes, Győri Enikő és Bagó Zoltán. A Fidesz régi EP-képviselői közül csak Barsiné Pataky Etelka, Becsey Zsolt, és De Blasio Antonio nem kapott, vagy nem vállalt új jelölést.

¹²² <http://gyurcsanyahibas.blog.hu>

¹²³ Erősebb magyar nemzet, erősebb befolyás. Magyar Nemzet, 2009. jan. 10.

¹²⁴ <http://fidesz.hu/index.php?EUJeloltek>

¹²⁵ Gyökeresen át kell alakítani az uniós pályázatok feltételeit. www.kdnp.hu, 2009. jan. 26.

¹²⁶ Roma képviselő lesz a Fidesz-kampány sztárja. index.hu, 2009. jan. 13., Közös utakat kellene felmutatni, www.fidesz-eu.hu, 2008. dec. 1.

Program¹²⁷

A Fidesz 2009 januárjában „Magyarország többre képes” címmel programalkotó vitasorozatot indított. A párt úgy tett, mintha erre a vitasorozatra építené a választási programját, legalábbis az első rendezvényen bejelentették, hogy a programot a rendezvénysorozat végén, májusban fogják nyilvánosságra hozni.¹²⁸ Az „IGEN, Magyarország többre képes” című, szakpolitikai elképzeléseket felvonultató 280 oldalas dokumentumot végül a tervezettnél valamivel később, május közepén mutatták be.¹²⁹

A program négy fejezetből állt (1. Az Európai Unió a világban, Magyarország az Európai Unióban; 2. Uniók szakpolitikák; 3. Előretekintés – Az Európai Unió 2025-ben; 4. A Fidesz az Európai Néppártban). Az 1. fejezet Magyarország helyzetét értékelte, és programhoz képest talán szokatlan módon, számos területen felelősségre vonta a kormányt az ország helyzetéért, rámutatva az alkalmatlanságára. A 2. fejezet szakpolitikai területek szerint tárgyalta a Fidesz álláspontját, elképzeléseit és célkitűzéseit (népesedés- és családpolitika, egészségügy, fogyasztóvédelem, esélyegyenlőség, oktatás, foglalkoztatáspolitikai, közlekedéspolitikai, adópolitika, uniós költségvetés, energiapolitika, kutatás-fejlesztés, környezetvédelem, strukturális és kohéziós politika, mezőgazdaság és vidékfejlesztés, közös kül- és biztonságpolitika – hogy csak a leglényegesebbeket említsük).

A rendezvénysorozat és a program között tematikailag jelentős volt az átfedés. Ugyanakkor a program jóval részletesebb volt és jóval több területet érintett, mint a rendezvények, vagyis, nem lehet azt mondani, hogy a teljes mértékben a vitasorozatból nőtt volna ki. Például, a program részletesen tárgyalta a női esélyegyenlőség kérdéseit és a romák helyzetét, „Az esélyteremtés Európája” című rendezvény (április 11.) azonban csak a fogyatékkal élők esélyegyenlőségével, jogaival, munkavállalási lehetőségeivel foglalkozott.¹³⁰

Átszervezés

Az EP-kampánnyal kapcsolatos első, még 2008. novemberi hír arról szólt, hogy a párt az amerikai elnökválasztás során szerzett tapasztalatokat is igyekszik felhasználni az európai kampányban.¹³¹ A tapasztalatszerzés céljából ezúttal a Demokrata párthoz küldték ki Hidvéghi Balázst, aki ekkoriban a Fidesz stratégiai és tervezési igazgatóságának helyettes vezetője volt. Azt már ekkor lehetett tudni, hogy, ahogyan a 2004-es, úgy a 2009 EP-kampányt is *Gyürk András fogja irányítani*; Hidvéghi Balázs pedig az ő jobbkeze.

Az EP-kampány előtt – az országgyűlési választásokra is készülve – *átalakították a Fidesz irányítási rendszerét*.¹³² 2009 februárjától az Elnöki kabinethez kapcsolták a kommunikációs igazgatóságot, s ezzel erős, operatív, kampányfeladatokat is ellátó Elnöki stábot hoztak létre. A többi, a frakciótól és a párt szervezeteitől független, közvetlenül Orbán Viktor és Deutsch Tamás irányítása alá tartozó igazgatóságot – így az önkormányzatokkal, Orbán Viktor külügyi kapcsolataival, a társadalmi és szakmai szervezetekkel foglalkozó igazgatóságot, valamint a személyzeti és a stratégiai igazgatóságot – megszüntették. Az Elnöki Stáb élére

¹²⁷ A Fidesz EP-programja a http://fidesz.hu/download/program2009_magyar.pdf címen érhető el.

¹²⁸ Az összetartozás Európája. www.fidesz.hu, 2009. ápr. 18.; Magyarország többre képes. www.fidesz-eu.hu, 2009. jan. 16.; Magyarország többre képes, www.fidesz.hu, 2009. jan. 17.

¹²⁹ Az európai parlamenti választási program bemutatója. www.fidesz.hu, 2009. máj. 14.

¹³⁰ Az esélyteremtés Európája. www.fidesz.hu, 2009. ápr. 11.

¹³¹ Amerikai tapasztalatokat is felhasznál a Fidesz. www.fidesz.hu, 2008. nov. 13.

¹³² Új irányítási rendszer a Fideszben. www.index.hu, 2009. jan. 18.

Szijjártó Péter addigi szóvivő került, miután Orbán Viktor kabinetfőnöke, Deutsch Tamás befutó helyet kapott a párt EP-listáján. Az intézkedések nem érintették a Kubatov Gábor által vezetett pártigazgatóságot, sem a frakció működését. Az eddig Orbán Viktorhoz kapcsolódó polgári körök azonban elkerültek a pártelnök mellől, mégpedig a Polgári Magyarországért Alapítványhoz, a híradások szerint azért, mert a polgári körök nem egységesen uniópártiak, ezért az EP-kampányban nem számítanak a munkájukra.¹³³

Három csapás

A Fidesz 2009. februárjában „Három csapás” néven törvényjavaslatot nyújtott be a parlamentben. A javaslat lényege, hogy aki háromszor követ el erőszakos, személy elleni bűncselekményt, az a büntetési tétel maximumának a kétszeresét kaphatja.¹³⁴ Bár a kezdeményezés nem tűnt kifejezett kampányakciónak, utóbb mégis szerepe lett a Fidesz kampányában, mert a tervezet támogatása érdekében aláírásgyűjtő akciót kezdett a párt.

1.2. Médiahasználat

Hagyományos eszközök

Szórólapok, kiadványok

A Fidesz szokás szerint bőséges szórólaptermést vonultatott fel a kampányban. A szórólapok közt találunk országos (központi) és helyi kiadásúakat.

Kilincsakasztó. Ezt az eszközt több kampányban is felhasználta már a Fidesz. Ezúttal az ajánlószelvény-gyűjtés idején alkalmazták, például Budapest belvárosában, feltehetőleg akkor hagyott ilyet az aktivista a kilincsen, postaládákban, ha nem találta otthon a felkeresettet. A vékony kartonból készült akasztó első oldalán az „Igen, Magyarország többre képes!” szlogen volt olvasható. Alatta a választás dátuma, a Fidesz és a KDNP logója, az „Új irány” jelszó, a tetején a Fidesz kampány-honlapjának az URL-je: valasztas2009.fidesz.hu. A szórólap hátoldalán az ajánlószelvény kitöltésére vonatkozó útmutató és a helyi Fidesz-iroda címe volt látható.

Ajánlószelvény-kérő szórólap. A listaállításhoz a pártoknak ezúttal is ajánlószelvényeket kellett gyűjteniük, amelyhez a Fidesz több helyi szórólapot is készített. Például a XI. kerületben egy A5-ös, egyoldalas, fekete-fehér szórólap került a postaládákba, amely felhívta a figyelmet a közelgő választásra, és az ajánlószelvények leadási határidejére. A szórólap tartalmazta a helyi KDNP- és Fidesz-irodák elérhetőségeit, sőt egy e-mail címet is, amelyen a helyi Fidesz-KDNP elektronikus hírlevelére lehetett feliratkozni.

Információs füzet. A kis formátumú „Egy ország mondja ELÉG!” címet viselő füzetkében a párt legfontosabb ígéreteit, követeléseit terjesztették. A kiadvány két képet variál, az egyiken fiatal család kislánnyal, SZAVAZZ! táblát tartva, a háttérben több emberrel; a másikon fiatal pár SZAVAZZ! táblát tartva, a háttérben több emberrel, és kevés szöveget tartalmaz. Összesen 9 témában (adócsökkentés, családpolitika, gázár-és távhőtámogatás, nyugdíjak, otthonteremtés, egészségügy, munkanélküliség, közbiztonság, mezőgazdaság) fejt ki a párt üzeneteit. Az oldalakon a párt fő szlogenje, az „ELÉG!” dominál, amelyet mindig egy felszólítás követ,

¹³³ Orbán a kampányokra átszervezi a Fideszt. www.nol.hu, 2009. jan. 19., Kampány-üzemmódra áll át a Fidesz., www.hirszerzo.hu, 2009. jan. 20.

¹³⁴ A Fidesz benyújtja a „három csapás” törvényt. www.index.hu, 2009. febr. 17.

például: „Június 7-én szavazzunk a biztonságra és a rendre!” / „Június 7-én védjük meg a családok otthonteremtési támogatását!”, stb. A kiadvány a fő ellenfelet támadja: minden felszólítást egy támadás vezet be, az előbbi például ez: „A szocialisták kevesebb pénzt adnak a rendőrségnek, egyre több a bűncselekmény ELÉG a romló közbiztonságból!”. Az 5 évvel korábbi EP-kampány számos gondolata, olykor szó szerint, újra megjelenik: a biztonság-bizonytalanság kettőse, a mindennapok biztonsága iránti aggodalom.

Kapcsolatfelvételt célzó szórólap. A párt készített egy kihajtható szórólapot, amelynek perforált részét kitöltve és visszaküldve az érdeklődő bekerülhetett a Fidesz adatbázisába. A szórólap többi részén a kampány fő üzenetei olvashatók: „Elég!” és „Magyarország többre képes!”

Létezett olyan szórólap is, amely a „Három csapás” törvény érdekében történő *aláírás-gyűjtésre invitált*. A formátumában direct mail-re emlékeztető, ám nem névre szóló, március 18-i keltezésű szórólap feladója Lázár János, a Fidesz rendvédelmi munkacsoportjának vezetője volt.

Meghívók. Több meghívó is tanúskodott arról, hogy a helyi szervezetek maguk is kezdeményeztek rendezvényeket a kampány során. Például az meghívóval a Budai EU-majálisra hívták a választókat május 24-re, egy másik egy XII. kerületi rendezvényt ajánlott az érdeklődők figyelmébe.

Plakátok

A Fidesz kétféle óriásplakátot készíttetett, ezeket a finisre, vagyis az utolsó körülbelül egy hónapra tartogatta. Az egyikén fehér háttér előtt csupa nagybetűs narancssárga ELÉG felirat szerepelt, mellette a nemzeti trikolór, fehér sávjában a SZAVAZZ! felszólítással. A szinte igénytelenül egyszerű plakát láblécében a június 7-i dátum, az „Új irány” szlogen és a Fidesz-logo volt látható.

A másik plakáton az információs füzetből ismert pár szerepelt, kezükben SZAVAZZ! táblával, a háttérben tömeggel. Mellettük a kicsit suta „Egy ország mondja ELÉG!” szlogen volt olvasható. Ez a plakát a www.valasztas2009.fidesz.hu oldalt is reklámozta.

Audiovizuális eszközök

Filmek

Kampányszpot. A párt egyetlen hivatalos reklámfilmjét május 22-én mutatta be Sziijártó Péter szóvivő egy sajtótájékoztatón, a televíziók másnap kezdték vetíteni.¹³⁵ A mindössze 30 másodperces szpot alapját egy, az interneten korábban megjelent videó képezte, melyet a szerző engedélyével használt fel a párt. A filmben fekete háttér előtt Gyurcsány Ferenc arca fokozatosan Bajnai Gordon arcává alakul át. Eközben a „hazugság”, „adóemelés”, „korrupció” és „munkanélküliség” feliratok jelennek meg a képernyő másik oldalán. Ezt követően, immár fehér háttér előtt a Fidesz-plakátokról ismert „ELÉG” és a magyar zászlóba ágyazott „SZAVAZZ” felszólítások láthatók, majd az utolsó képkockákon az európai parlamenti választás időpontja, a Fidesz-logó és az „Új irány” szlogen. Szokatlan módon a filmben egyáltalán nem hangzik el szöveg, a hangélményt az első 21 másodpercben, amely alatt Gyurcsány Ferenc majd Bajnai Gordon arcát látjuk, csak kellemetlen hangeffektek, az utolsó 9 másodpercben, miközben a Fidesz üzenetei láthatók, aláfestő zene szolgáltatja a hangélményt.

¹³⁵ Holnap mutatják be a Fidesz kampányfilmjét. www.fidesz.hu, 2009. május 22.

Jelölteket bemutató kisfilmek. A párt mind a 22 jelöltnek készítettett úgynevezett videónévjegyet. A változó hosszúságú, 3-7 perces kisfilmek mindig egy kis poénnal indulnak („Jó a hajam?” „Már megy a felvétel?”), ami könnyedséget próbál vinni az amúgy komoly alkotásokba, de inkább kissé mesterkéltnek hat. Az egyes jelölteket és céljaikat filmösszeállításokból és saját beszámolóikból ismerjük meg. Külön érdekesség Kósa Ádámnak, a siket jelöltnek a filmje, amely szinte végig hang nélkül, feliratozva forog. Az összes kisfilmet elérhetővé és letölthetővé tették a Fidesz kampány-honlapján (www.valasztas2009.fidesz.hu), illetve a Youtube videómegosztó portál Fidesz csatornáján (<http://www.youtube.com/user/fideszhu>).

Direkt marketing eszközök

Direct Mail

A Fidesz adatbázisában szereplők a kampányfinanszírozás névre szóló levelet kaptak Orbán Viktortól. A levél kétoldalas, színes, A4-es méretű lap volt, amely háromba hajtogatva és összeragasztva került a postaládákba, ezáltal külön boríték nélkül is levélformátumot öltött.

A direct mail szabályai szerint a levél leglényegesebb üzeneteit például „fontos, hogy minél többen legyünk ott és szavazzunk a változásra”, „Elég a Gyurcsány-Bajnai korszakból”, stb. –vastag betűvel szedték. Nem ismeretes, hogy a levélnek létezett volna több verziója a különböző szavazói csoportok számára.

Honlapok, Internet, Web 2.0.

A Fidesz honlapja (www.fidesz.hu) kutatásunk egyik fő információforrását képezte. A [fidesz.hu](http://www.fidesz.hu) a 2006-os választás óta nagyjából változatlan formában üzemelt, az egyetlen szembetűnő újítás az volt, hogy a 4 legfontosabb hír külön ablakban, egymást diszkrét szerűen váltva jelent meg a lap felső harmadában. A 2009-es EP-kampány előtt sem alakították át a honlapot, és a kampány alatt is mindössze annyi változás történt, hogy április 5-én a fejlécben az addig olvasható „Új egyezés”-et felváltotta az „Új irány” szlogen.

A honlap meglehetősen informatív volt, ám mérsékelten interaktív. Olvashatók voltak rajta a párttal kapcsolatos hírek rovatonként csoportosítva, le lehetett tölteni róla fotókat, videókat, hanganyagokat, sajtóközleményeket, tájékoztató anyagokat, stb. A kampányhoz kapcsolódó eseményekről általában részletes beszámolót közöltek, nem ritkán az elhangzott beszédek szövegével és videókkal.

A honlapra régóta lehetett regisztrálni, ezzel megnyílik a lehetőség az oldalátogató előtt, hogy a párt által kiválasztott cikkekhez bejelentkezés után hozzászóljon, nyílt fórumozásra azonban nem nyújtott lehetőséget. Üzemelt viszont a honlapon webshop, valamint a megfelelő űrlap segítségével lehetett jelentkezni aktivistának, vagy párttagnak is. A kampány alatt körülbelül kéthetente új témában szavazás is indult, például olyan kérdésekben, hogy meddig marad az MSZP elnöke Lendvai Ildikó, vagy hány mandátumot szerez a Fidesz az EP-választáson. Az interaktivitásra ezen kívül nem sok lehetőség adódott, azonban az Eseménynaptárhoz lehetett e-mailben javasolni ott nem szereplő eseményeket.

Április 9-én indította el a párt új kampányoldalát, a valasztas2009.fidesz.hu-t. Az oldal indulását követően a szokásos [fidesz.hu](http://www.fidesz.hu) cím beírásakor egy nyitólap jelent meg, amely vagy ide, vagy az előbb ismertetett párthonlapra navigált. A kampányoldal elindulásakor megszólalt ugyanaz a zene, amely a képviselőjelöltek

filmjeit is kísérte, és elindult Schmitt Pál videós köszöntője. Az oldalon meg lehetett nézni a képviselőjelöltek bemutatkozó filmjeit, nyomon lehetett követni a programalkotó rendezvénysorozatot, le lehetett tölteni a programot, és számos videót beszédekről, kampányeseményekről.

A fentiek mellett működött a Fidesz európai parlamenti képviselőcsoportjának is a honlapja (<http://fidesz-eu.hu/index.php>), ez azonban nem mutatott komolyabb aktivitást a kampány alatt, ahogyan a képviselők oldalai sem: például Schmitt Pálé vagy Gyürk Andrásé.

Ahogy az imént utaltunk rá, a Fidesz által felhasznált eszközök közt Web 2.0-ás alkalmazásokat is találunk: a párt a kampány alatt videócsatornát indított a Youtube videómegosztó portálon (<http://www.youtube.com/user/fideszhu>), ahova felkerült többek közt a Fidesz kampánynyitójára invitáló videómeghívó, a kampányszpot, a képviselőkről szóló kisfilmek és néhány beszédről készült összeállítás. A csatornára feliratkozhattak az érdeklődők.

A párt *elektronikus hírlevél-szolgáltatása* változó intenzitással működött: 2009. január és június közt mindössze három hírlevél érkezett, ezek feltűnően különböztek a korábbi hosszú, tartalmas beszámolókból és cikkekből összeállított küldeményektől. Az egyik, februárban a „Költsd el, Fletó!” című internetes játékra hívta fel a figyelmet¹³⁶, a másik a reakcio.blog.hu-nak azt a videóját ajánlotta, amelyik az SZDSZ egyik kampányfilmjét figurázta ki, a harmadik, amely június 3-án érkezett, a választás estéjén tartandó eredményváróra invitált.

A kampányfinisben számos politikustól érkezett *elektronikus levél*: Gyürk Andrástól, Martonyi Jánostól, Varga Mihálytól, Páva Zsoltól, Kubatov Gábortól, Navracsics Tibortól, Kósa Lajostól és Orbán Viktortól – töle kettő is. A levelek tartalmukban hasonlóak voltak, a Gyurcsány- és a Bajnai kormánnyal szembeni éles kritikát fogalmaztak meg, az EP-választást pedig úgy emlegették, mint lehetőséget arra, hogy az emberek véleményt mondjanak a kormányról. Mindegyikük mozgósító üzenettel zárult: arra invitálta a választót, hogy június 7-én menjen el választani és adja a Fideszre a voksát, hogy véget lehessen vetni a Gyurcsány-Bajnai korszaknak. Ezekre a levelekre válaszolni is lehetett, és mindegyiknek a végén volt a feladó személyéhez köthető, letölthető anyag: egy-egy videó, elemzés, stb.

2. A kampány erőforrásai

Bár a tanulmánynak nem célja a kampányköltségek ismertetése, a Fidesz kampányával kapcsolatban figyelemreméltó szempont, hogy a párt az év elején többször is kezdeményezte az EP-kampány finanszírozási kérdéseinek tisztázását, mindenekelőtt az olcsóbb kampány érdekében.¹³⁷ A javaslatok közt szerepelt, hogy a pártok ne hirdethessenek a kereskedelmi médiában – nyilván azért, mert a Fidesz maga nem akart ott hirdetni – indítványozták a kormányzati hirdetések szigorúbb szabályozását, a kiadások minden párt által elfogadott és betartott korlátozását, valamint olyan kampányszámla bevezetését, amelyről ellenőrizhetően és átláthatóan történnek a kifizetések. A Fidesz kampányán érződött is a takarékoság, amit jól példáz a kampányfilm, mert

¹³⁶ A játék lényege az volt, hogy a szocialista pártelnök bőrébe bújva 234 ezer forintot – elvileg a Gyurcsány-család egy napi kiadásainak megfelelő összeget – kellett megadott idő alatt elkölteni. A játék a www.bestofgyurcsany.hu oldalon volt elérhető.

¹³⁷ Például: Javaslat az olcsóbb EP-kampány érdekében, www.fidesz.hu, 2009. jan. 14.

egyrészt meglehetősen későn kezdtek vetíteni, ráadásul az interneten korábban megjelent alkotást használták fel hozzá.

2.1. Kampányszervezet

Az EP-kampányt megvalósító szervezetről és annak működéséről keveset tudni. Az irányítás feltehetőleg a szokásos módon, a pártközpontból történt, de, annak ellenére, hogy jellegét tekintve ez inkább országos kampány volt, bizonyosan komoly szerep jutott benne a helyi szervezeteknek is. Erre két körülményből következtethetünk.

Egyrészt, a Fidesz (és a KDNP) rekord mennyiségű, több mint másfél millió ajánlószelvényt gyűjtött össze, ebben pedig nagy szükség volt a helyi szervezetekre. Mint Nyitrai Zsolt egy sajtótájékoztatón elmondta, az ajánlószelvények gyűjtésének időszaka a Fidesz számára „nagyon komoly lehetőség... (arra), hogy találkozzanak a polgárokkal”.¹³⁸ Másrészt a Fidesz kampányában sok helyi rendezvény volt, melyek nagyobb része vélhetőleg a központi koordináció útmutatásai alapján, kisebb része helyi kezdeményezésre valósult meg, de mindkét eset szervezési és egyéb feladatokat rótt a helyi szervezetekre.

A pártközpont és a helyi szervezetek viszonyáról nincs részletesebb információnk. Mint ahogyan arról sem, hogy a képviselőjelöltek – akik közül többen vélhetőleg saját stábbal is rendelkeztek – a kampánytevékenységüket illetően mekkora önállóságot kaptak, például ők, vagy a pártközpont döntött-e abban, hogy mely vidéki városokba látogatnak el. Feltűnő, hogy a jelöltekkel a rövidfilmekben, illetve a mandátummal rendelkező képviselők honlapjain kívül nem foglalkozott egyéb reklámanyag, nem volt saját szórólapjuk, és plakátokon sem szerepeltek, mindössze egyetlen olyan szórólap akadt, amin Gál Kinga és Schmitt Pál volt látható. Mindez arra utal, hogy a jelöltek kampányáról a pártközpont döntött, és ha a jelöltek megtehették is esetleg, hogy saját reklámanyagot készítsenek, nem éltek a lehetőséggel.

2.2. Kampányirányítás, ügynökségek, tanácsadók

A kampányt szinte kizárólag politikusok irányították, de, hasonlóan a korábbi Fidesz-kampányokhoz, meglehetősen kevés információ áll rendelkezésünkre arról, hogy kik, milyen feladatkörrel vettek részt a központi kampánystábben.

Az EP-kampány irányításával Gyürk Andrást bízták meg, aki az 5 évvel ezelőtti kampányban már bizonyított ebben a szerepben. „Jobbkezeit”, a kampánystáb második emberét, Hidvéghi Balázst a kampány előtt amerikai tanulmányútra küldték.¹³⁹ A hírek szerint Hidvéghi a szavazók közvetlen megcélzásának (targeting) új módszereivel kapcsolatos ismereteket gyűjtött, elsősorban az adatbázisok használatát és az adománygyűjtést illetően, bár utóbb a kampányban ennek nem sok nyoma volt.

Gyürk neve mellett meg kell említeni a már évek óta az előtérben tevékenykedő Szijjártó Pétert, aki új szerepbe került: miután átalakították a Fidesz irányítási rendszerét, ő vette át a kampányfeladatokat is ellátó új

¹³⁸ A Fidesz-KDNP másfél millió ajánlószelvényt gyűjtött. www.fidesz.hu, 2009. máj. 7.

¹³⁹ Amerikai tapasztalatokat is felhasznál a Fidesz. www.fidesz.hu, 2008. nov. 13.

Elnöki stáb vezetését¹⁴⁰. Szijjártónak tehát része kellett, hogy legyen a kampány irányításában, ami abból is látható, hogy Orbán Viktor pártelnök ebben az EP-kampányban is igen aktívnak mutatkozott. A kampány részleteivel kapcsolatban gyakran nyilatkozott Nyitrai Zsolt, a Fidesz operatív igazgatója, a kampányirányításban betöltött szerepéről azonban nincs pontos képünk. Meg kell említeni még Kubatov Gábort, aki országos pártigazgatói minőségében bizonyosan részt vett a helyi pártszervezetek központi koordinálásában, és a mozgósító kampányban¹⁴¹ – tudni lehet, hogy a pécsi polgármester-választási kampányban is közreműködött –, ám az EP-kampányban betöltött szerepéről szintén nem áll rendelkezésünkre információ.

A kampány előkészítésében és irányításában szerepet kaptak külföldi tanácsadók is. Az, hogy február elején a Fidesz amerikai tanácsadók részvételével tartott kifejezetten az EP-kampány stratégiai kérdéseivel foglalkozó zárt elnökségi ülést, arra enged következtetni, hogy a tanácsadók fontosabb, hangsúlyosabb szerepet tölthettek be a Fidesz mostani kampányában, mint a korábbiakban.¹⁴² Az Index cikke szerint az ülésen a tanácsadók közreműködésével döntöttek arról, hogy Orbán Viktor évértékelőjének dátumát időnyerés céljából módosítják, és szó volt arról is, hogy a pártnak milyen választói csoportok körében milyen kutatásokat, felméréseket lenne célszerű végeztetnie.

Arról nincs hivatalos információ, hogy a Fidesz kampányát konkrétan mely tanácsadók, milyen cégek, ügynökségek segítették. A Fidesszel 2006 óta a Nézőpont Intézetet szokták kapcsolatba hozni, amely a Hír TV-ben és a Heti Válaszban, tehát a párt hívei körében kedvelt orgánumokban szokott szerepelni. Az Intézet által készített, feltehetőleg közvetve a párt megrendelésére készült közvélemény-kutatások és felmérések a kampány folyamán rendszeresen megjelentek a Heti Válaszban.

2.3. Visszajelzési technikák

A Fidesz a kampány előtt és alatt is igyekezett kihasználni azokat a lehetőségeket, melyek segítségével tudomást szerezhet a választók véleményéről, preferenciáiról.

Például a kampány folyamán nagyjából kétheti rendszerességgel mini-közvélemény-kutatásokat tett közzé a párt honlapján. A feltett kérdésre több válaszlehetőséget is megadtak, amelyek közül az egyik mindig a Fidesz (sejthető) álláspontjának felelt meg. Ezek a közvélemény-kutatások természetesen nem voltak reprezentatívak, inkább arra voltak jók, hogy a párt képet kapjon a honlapra látogatók véleményéről – legalábbis azokéről, akik hajlandóak voltak kinyilvánítani.

Ahogy már nem egy kampányban, a Fidesz ezúttal is indított aláírásgyűjtést, a már említett „Három Csapás” törvénytervezet támogatás érdekében.¹⁴³ Az aláírásgyűjtés valódi célja a szimpatizánsok adatbázisának bővítése lehetett, de ezen túl arról is képet nyerhetett a párt, hogy hányan rokonszenveznek a közbiztonsággal kapcsolatos elképzeléseivel, illetve hogy hány embert tud mobilizálni a sokadik aláírásgyűjtéssel. Az akciót egy

¹⁴⁰ Szijjártó Péter az elnöki stáb vezetője. www.fidesz.hu, 2009. feb. 1.

¹⁴¹ Ez Kubatov Gábor kampány-e-mailjéből, illetve a hozzá csatolt videóból derül ki. A videón Kubatov utal arra, hogy a módszer működött a pécsi kampányban, ám nem árul el többet.

¹⁴² Orbán várja, hogy legyen mit értékelni. www.index.hu, 2009. febr. 19.

¹⁴³ Aláírásgyűjtő akció kezdődik a három csapás törvényért. www.fn.hu, 2009. ápr. 18., Van létjogosultsága a három csapás javaslatnak, www.fidesz.hu, 2009. ápr. 18.

hónaposra tervezték, de vélhetően nem lett sikeres, legalábbis nincs információnk arról, hogy hányan írták alá az íveket, márpedig ha sokan csatlakoztak volna, akkor azt a párt bizonyára közölte volna.

A Fidesz a kampány alatt végig nyomon követte népszerűségének alakulását, és mivel a közvélemény-kutatók a párt számára igen kedvező eredményeket mértek, ezeket rendszeresen közzé is tette a honlapján. Kiváltképp így volt ez a kampány utolsó hónapjában: május közepén 3-4 naponta számoltak be a honlapon a legfrissebb közvélemény-kutatások eredményeiről.

Emellett a párt bizonyosan meg is rendelt felméréseket, közvélemény-kutatásokat, bár ezekről meglehetősen szegényes információk állnak a rendelkezésünkre. Mindenesetre az Index egyik cikke szerint „a Fidesz szeretne pontos képet kapni a miniszterelnök terveinek lehetséges hatásairól mind pénzügyi és szociális területen, ezért többek között a nyugdíjasok körében saját méréseket is végeztet.”¹⁴⁴

3. A kampány mondanivalója

3.1. Kampányesemények

Az év elejétől a június 7-i választásig tartó időszak a Fidesz kampánya szempontjából két fő szakaszra tagolható: a kampánynyitó előtti és utáni szakaszra. A május 2-i kampánynyitó utáni bő hónap eseményekben bővelkedett ugyan, ám rövidsége miatt nem érdemes további szakaszokra.

Események a kampánynyitó előtt

Orbán Viktor külföldi szereplései

Orbán Viktor január végétől kezdve több külföldi meghívásnak is eleget tett.¹⁴⁵ A Fidesz elnöke január 20-án Németországban a Thüringiai Tartományi Kormány stratégiai kormányülésén előadást tartott az európai biztonságpolitika elmúlt húsz évéről. Másnap Bécsbe, egy pénzügyi konferenciára látogatott el, ahol a világgazdasági változásokról és a sikeres válságkezelésről beszélt. A cikk szerint erre a rendezvényre a régió jegybankelnökeit, gazdasági és pénzügyminisztereit hívták meg – Orbán Viktor részvétele tehát kissé meglepő. Még ugyanezen a héten Franciaországban részt vett Nicolas Sarkozy, francia elnök pártjának a kampányrendezvényén. A pártelnök februárban ismét külföldi tárgyalásokat folytatott.¹⁴⁶ Február 20-án Lengyelországba látogatott, ahol Donald Tusk miniszterelnökkel találkozott, 22-én pedig Bécsben tartott előadást a "Húsz évvel 1989 után" című konferencián.

Ezeknek a látogatásoknak az elsődleges célja az lehetett, hogy Orbán Viktort Európában elismert és szívesen fogadott politikusként láttassák; erre azért volt szükség, mert a kormányoldal igyekezett azt sugallni, hogy a Fidesz és elnöke Európában szalonképtelen. Másodsorban az is közrejátszhatott, hogy a politikusok szívesen besegítenek egymás kampányaiba, és e látogatások Orbán Viktornak alkalmat kínáltak arra, hogy kvázi regnáló miniszterelnökként viselkedhessen. Ez nagyon is illeszkedett a Fidesz stratégiájába: a párt 2006 óta

¹⁴⁴ Orbán várja, hogy legyen mit értékelni. www.index.hu, 2009. febr. 19.

¹⁴⁵ Európai körútra indul Orbán Viktor. www.hirszerto.hu, 2009. jan. 20.

¹⁴⁶ Nemzetközi tárgyalásokat folytat Orbán Viktor. www.fidesz.hu, 2009. febr. 18.

folyamatosan azon munkálkodott, hogy minél hamarabb kormányra kerülhessen, és ekkor – január-februárban – még bízott abban, hogy előrehozott választások lesznek.

Orbán Viktor éértékelője¹⁴⁷

2009. március 6-án Orbán Viktor már a tizenegyedik alkalommal tartott éértékelő beszédet – ezúttal a Millenáris Parkban, mintegy 800 meghívott vendég előtt. A beszéd vezérfonalát a válsággal való szembenézés adta; Orbán gondolatmenetében a nemzetközi gazdasági válság és az országban fennálló politikai válság összekapcsolódott. Arról beszélt, hogy a gazdasági válság következtében új korszak, „új világ” köszönt be. A pártelnök szerint a hazai problémák abban gyökereznek, hogy Magyarországon nem indult el a változás, mert „azok vezetik az országot, akik a csődbe vitték”. Ezért „vissza kell követelni az országot”, s a következő hónapoknak az a feladata, hogy „küzdeni kell a reménytelenséggel, a hazugsággal, a megszorításokkal, a lejárt elittel szemben”. Ennek a folyamatnak a pártelnök szerint fontos mozzanata lesz a júniusi EP-választás, amikor a változást akarók új irányba indíthatják el az országot. A Fidesz elnöke új jelszóval zárta az éértékelőt: „Új irány Magyarország, új irány magyarok!”. Az „Új irány” szlogen később valamennyi kampányanyagon megjelent, és a Fidesz honlapjának fejlécébe is bekerült.¹⁴⁸

Programalkotó vitasorozat

A Fidesz 2009. január 16-án „Magyarország többre képes” címmel programalkotó vitasorozatot indított, amely április közepéig tartott.¹⁴⁹ A nyitórendezvényen beszédet mondott Orbán Viktor, Schmitt Pál, és több fideszes EP-képviselő, valamint Martonyi János volt külügyminiszter, Elmar Brok, az EP külügyi bizottságának korábbi elnöke, és Duray Miklós. A vitasorozat keretében havonta két-két konferenciát tartottak, melyeken olyan témákat érintettek, mint a gazdaságpolitika, az energiapolitika, a kutatásfejlesztés, a környezetvédelem, az agrárpolitika, a mezőgazdaság, az uniós források felhasználása, a regionális fejlesztések, és a népességgpolitika. A sorozat további rendezvényeit február 13-án (A növekedés Európája), 14-én (A felelősség Európája), március 14-én és 27-én (A felzárkóztatás Európája, A vidék Európája), illetve április 11-én és 18-án (Az esélyteremtés Európája, Az összetartozás Európája) tartották. A konferenciák elsősorban nem a nagyközönséghez szóltak, sokkal inkább zárt körű tanácskozás jellegűk volt. A rendezvények állandó szereplője volt Schmitt Pál, a Fidesz listavezetője, de szerepeltek más EP-képviselő-jelöltek is, például Kósa Ádám, Szájer József, Glattfelder Béla, Gál Kinga és Surján László.

A kampánynyitó és az azt követő események

Kampánynyitó a Városligetben

A Fidesz május 2-án, a városligeti Kós Károly sétányon tartotta kampánynyitó nagygyűlését. A rendezvény házigazdája Schmitt Pál listavezető volt. Schmitt után Tőkés László EP-képviselő, valamint Kósa

¹⁴⁷ Területi követeléseink vannak. www.fidesz.hu, 2009. márc. 6.

¹⁴⁸ Az idézetek forrása: Területi követeléseink vannak. www.fidesz.hu, 2009. márc. 6.

¹⁴⁹ Az összetartozás Európája. www.fidesz.hu, 2009. ápr. 18.; Magyarország többre képes. www.fidesz-eu.hu, 2009. jan. 16.; Magyarország többre képes, www.fidesz.hu, 2009. jan. 17.

Ádám, a Siketek és Nagyothallók Országos Szövetségének elnöke, a Fidesz-KDNP EP-listájának tizenkettedik helyén szereplő jelöltje következett. Kósa Ádám beszédét jelnyelven, jeltolmács segítségével hallgathatta meg a közönség. Utánuk Xavier Bertrand, a francia kormánypárt főtitkára lépett a színpadra, végül Orbán Viktor beszéde zárta a sort.¹⁵⁰ Kósa Ádám a fogyatékkal élők helyzetéről beszélt, kiemelte, hogy a társadalom nem tekint kellő megbecsüléssel a fogyatékkal élőkre, ezért új megközelítés elterjesztését szorgalmazta a problémáik kezelésére. Az eseményt élőben lehetett követni a Fidesz honlapján.

Orbán Viktor a kampánynyitón arról beszélt, hogy a Gyurcsány-kormány és az új Bajnai-kormány nem a gazdasági válságot, hanem az MSZP-nek köszönhető politikai válságot próbálja meg kezelni. A beszéd kissé harcos hangvételű volt, kriminalizáló kiszólásokkal: a volt miniszterelnök többek közt „tolvajszellemről” és „milliárdos szélhámosokról” beszélt. Orbán szerint Magyarország azt mondja: elég a Gyurcsány-Bajnai-korszakból, elég a gazdasági és politikai szélhámoságból, elég az MSZP-ből. A beszéd végére a pártelnök egyértelműen mozgósító üzeneteket tartogatott:

„Most, június hetedikén [...] egyszerre mondjuk, hogy elég! [...] ne feledjék, soha nincs előre lefutott választás. [...] Egy ország hangja dübörögje a Gyurcsány-Bajnai-kormány fülébe: elég! Amikor milliók egyszerre mondják, hogy elég, az a földrengés hangja, az a vulkánkitörést megelőző morajlás, az a hang, amittől meghasad az égbolt. Amikor egy ország mondja, hogy elég, akkor a hatalmon lévők libabőrözni kezdenek...”

Végül arról beszélt, hogy ő miért fog elmenni szavazni:

„Én ott leszek, mert én is egy vagyok a sok millióból, aki azt mondja: elég! [...] Nekem is elegendő van abból, hogy a gyerekeink jövőjét ellopja, föléli egy maréknyi szélhámos és az őket támogató, maroknyivá zsugorodott párt. [...] Én ott leszek, és várni fogok mindenkire, aki úgy érzi, és egy ország hangerejével ki is akarja mondani, hogy elég.”¹⁵¹

Programbemutató

A Fidesz „Igen, Magyarország többre képes” című európai választási programját május 14-én, Budapesten mutatták be egy konferencián. A rendezvényen Schmitt Pál listavezető mondott köszöntőt, és felszólalt Wilfried Martens, az Európai Néppárt (EPP) elnöke, valamint Martonyi János és Orbán Viktor. A rendezvény, hasonlóan a programalkotó vitasorozathoz, elsősorban nem a választókhoz, hanem szűkebb körhöz szólt, szakmai tanácskozás jelleget öltött. A listavezető elmondta, hogy a Fidesz programja bebizonyítja, hogy van alternatíva, van ma egy olyan politikai szövetség Magyarországon, amely készen áll arra, hogy szembenézzen a problémákkal. A Fidesz elnöke hasonló gondolatokat fogalmazott meg: azért akar a Fidesz nyerni a választáson, hogy bebizonyíthassa, hogy velük Magyarország többre képes.¹⁵²

Az EP-képviselőjelöltek vidéki látogatásai

¹⁵⁰ Kampánynyitó nagygyűlés a Városligetben. www.fidesz-eu.hu, 2009. máj. 2.

¹⁵¹ Elég a Gyurcsány-Bajnai korszakból! www.orbanviktor.hu, 2009. máj. 2.

¹⁵² Az európai parlamenti választási program bemutatója. www.fidesz.hu, 2009. máj. 14.

Május közepétől több fideszes EP-képviselő, illetve -jelölt látogatott el vidéki városokba, hogy népszerűsítse pártját. Ezek a rendezvények nem tekinthetők országjárásnak, mert Schmitt Pált kivéve egy-egy jelölt csak néhány megyét érintett a rövid kampánykörútja során. Áder János például május 12-én Székesfehérváron, május 20-án pedig Pakson járt. A környezetvédelem és az energiagazdálkodás kérdéseiről beszélt, valamint arról, hogy kívánatos lenne az előrehozott országgyűlési választás.¹⁵³ Schmitt Pál május 13. és 27. közt ellátogatott többek közt Nagykanizsára, Szegedre, Bátonyterenyére, Pásztóra, Vácra, Dunakeszire, Hajdúböszörménybe, Nyíregyházára és Zalaegerszegre. A listavezető Szegeden például arról beszélt, hogy 13-14 mandátumra számít, és hogy a június 7-i választás az országgyűlési választások főpróbája lesz.¹⁵⁴ Deutsch Tamás Gyulán és Hódmezővásárhelyen, Járóka Livia Pécsen, Kósa Ádám Egerben, Pakson és Nyíregyházán, Hankiss Ágnes Szentesen járt; Glattfelder Béla Keszthelyre, Szájer József Szombathelyre, Semjén Zsolt többek közt Békésre látogatott el.¹⁵⁵ A honlapon fellelhető hosszabb-rövidebb beszámolók alapján úgy tűnik, hogy a képviselőjelöltek – legalábbis azok, akik több vidéki fórumot is tartottak (Schmitt Pál, Deutsch Tamás, Áder János és Kósa Ádám) a különböző helyszíneken nagyjából ugyanazt mondták, legalábbis helyileg releváns üzenetekkel nem találkoztunk.

Célzott rendezvények

Ide néhány olyan esemény tartozik, amelyet kifejezetten valamely célközönség számára rendeztek.

A Fidelitas a fiatalok számára választási pikniket szervezett a Millenárisra.¹⁵⁶ A rendezvényen neves politikusok és szakértők fejtették ki véleményüket az Európai Unió jövőjét és mindennapjainkat befolyásoló témákról, így a nemzeti kisebbségekről, a környezetvédelmi kihívásokról és a nemzeti érdekérvényesítés lehetőségeiről. A Fidesz EP-képviselői közül megjelent és beszédet mondott Gál Kinga, Járóka Livia, Gyürk András és Szájer József, továbbá olyan prominens politikusok, mint Navracsics Tibor és Martonyi János. A délután kirakós játékkal indult, a hivatalos program végén kötetlen beszélgetés és piknik várta az érdeklődőket.

A nők megszólítása érdekében ismét indult női kampány¹⁵⁷, amelyet Pelczné Gáll Ildikó, a Női Tagozat vezetője fémjelzett. A megszorítások elleni tiltakozásul a Női kampány május 10-án babakocsis tüntetést tartott a Parlament előtt a Kossuth téren. A békés demonstráció végén a résztvevők pelenkákat akasztottak a Parlamentet körülvevő láncra, Pelczné Gáll Ildikó pedig egy petíciót adott át Szili Katalin házelnök egyik munkatársának.¹⁵⁸ Május 15-én a női kampány országjárásra indult, amely többek közt érintette Paksot, Veszprémet, Zalaegerszeget, Debrecen, Gyulát, Győrt, Szombathelyt, Szegedet, Szolnokot, Kecskemétet, Nyíregyházát, Eger és Salgótarján. A kampányban változatos programok szerepeltek, például meglátogattak idősotthonokat és olyan iskolákat, ahol fogyatékos gyermekek tanulnak.

Orbán Viktor nemzetközi kampány-erőfeszítései

¹⁵³ Ebből most már tényleg elég volt, www.fidesz.hu, 2009. máj. 12.

¹⁵⁴ Schmitt Pál 13-14 fideszes mandátumra számít. www.fidesz.hu, 2009. máj. 15.

¹⁵⁵ A Fidesz-honlap Eseménynaptár rovata (<http://fidesz.hu/index.php?Esemenynaptar&Ev=2009&Honap=11#1>) és néhány, a honlapon megjelent beszámoló alapján.

¹⁵⁶ Választási piknik a Millenárison, www.fidesz.hu, 2009. máj. 20.

¹⁵⁷ www.noitagozat.fidesz.hu, Női kampány rovat.

¹⁵⁸ A kormány a családokon próbálja behajtani a hiányt. www.noitagozat.fidesz.hu, 2009. máj. 10.

A kampány végén ismét volt néhány olyan esemény, amelyek Orbán Vikort, mint kompetens miniszterelnök-jelöltet és a Fideszt, mint kormányzásra érett, releváns politikai erőt igyekeztek láttatni. Ide sorolhatók azok a megmozdulások, amelyekkel a pártelnök a szomszédos országok magyar pártjainak a kampányát igyekezett segíteni, és néhány nyugati politikussal folytatott tárgyalás.

Május 20-án és 21-én Orbán Viktor erdélyi kampánykörúton vett részt, a Magyar Összefogás – a Romániai Magyar Demokrata Szövetség (RMDSZ) és az Erdélyi Magyar Nemzeti Tanács (EMNT) közös jelöltjei – mellett kampányolva.¹⁵⁹ Tőkés László Királyhágó-melléki püspök, a Magyar Összefogás listavezetője hívta meg a Fidesz elnökét, aki Kézdivásárhelyen, Sepsiszentgyörgyön, Illyefalván és Szatmárnémetiben kampányrendezvényeken vett részt, és beszédet is mondott.¹⁶⁰ Sepsiszentgyörgyön Orbán arról beszélt, hogy a Kárpát-medencei magyarság is gyenge marad, ha az anyaország is gyenge, az európai választás tétje a magyar nemzet európai súlya. Kolozsváron, május 21-én – a magyarországi sajtó képviselőinek – ismét arról beszélt, hogy az európai parlamenti választás fontos esemény a Gyurcsány-Bajnai korszak lezárása szempontjából.¹⁶¹ Május 25-én a Fidesz elnöke a szlovákiai Magyar Koalíció Pártjával tartott közös kampányrendezvényt a Mária Valéria híd Esztergomi lábánál. Orbán Viktor hasonló gondolatokat fejtett ki, mint a romániai rendezvényeken, többek közt azt mondta, hogy az európai parlamenti választáson eldől, hogy a Kárpát-medencei magyarságot hányan képviselhetik Brüsszelben, a június 7-i döntés öt évre meghatározza a magyarok súlyát az Európai Parlamentben.¹⁶² Szlovákiában az elhangzottak felháborodást váltottak ki, a szlovák parlament rendkívüli ülést hívott össze, és nyilatkozatban ítélte el a Fidesz-elnök kijelentéseit.

Orbán Viktor május 26-án Berlinbe látogatott, ahol Angela Merckellel találkozott. A volt miniszterelnök és a német kancellár megállapodtak abban, hogy a Fidesz és a CDU együtt fogja vizsgálni az offshore cégekbe és az adóparadicsomokba kimentett vagyonok sorsát.¹⁶³ Másnap Orbán Olaszországba utazott, ahol Silvio Berlusconi-val tárgyalt. A találkozáson megállapodtak abban, hogy a Fidesz és az olasz miniszterelnök pártja közös munkabizottságot hoz létre a megújuló energiaforrások kutatására.¹⁶⁴

Orbán Viktor országjáró körútja

Orbán Viktor a választás előtti utolsó héten országjárásra indult. A rendezvényeket a honlapon beharangozó kisfilmben a pártelnök így beszélt: „arról akarom meggyőzni az embereket, hogy közös erővel vessünk véget a Gyurcsány-Bajnai korszaknak”, „amit most megtehetünk azt ne halasszuk holnapra, hívok ezért mindenkit választani, most egy évet spórolhatunk” „és nyithatunk egy olyan korszakot végre, amelyben [...] mindenki megtalálja a számítását, a boldogulását”.

¹⁵⁹ Kovászna megyében kampányol Orbán Viktor. www.fidesz.hu, 2009. máj. 18.

¹⁶⁰ Orbán Viktor erdélyi kampánykörútja. www.fidesz.hu, 2009. máj. 18.; A magyar nemzet európai súlya a tét, www.fidesz.hu, 2009. máj. 21.;

¹⁶¹ Csak egységes Kárpát-medencei magyar politika létezik, www.fidesz.hu, 2009. máj. 21., Orbán és Tőkés a magyar tisztségviselők elbocsátása ellen, www.fidesz.hu, 2009. máj. 2.

¹⁶² Az ország le akarja zárni a Gyurcsány-Bajnai korszakot, www.fidesz.hu, 2009. máj. 25.; Orbánt elítélte a szlovák parlament, www.index.hu, 2009. jún. 3.

¹⁶³ Megállapodás Angela Merckellel, www.orbanviktork.hu, 2009. máj. 26.

¹⁶⁴ Együttműködésről tárgyalt Orbán és Berlusconi, www.orbanviktork.hu, 2009. máj. 27.

Orbán Viktor június 2-án Zalaegerszegen és Szombathelyen, 3-án Győrben és Székesfehérváron, 4-én Nyíregyházán és Egerben, végül 5-én, pénteken Kecskeméten és Szeged tartott beszédet. A szegedi rendezvény volt egyben a kampányzáró is. A pártelnök a nagygyűléseken az európai választás belpolitikai tétjét hangsúlyozta, Győrben egyebek mellett például azt mondta, hogy a választók arról is döntenek június 7-én, hogy legyen-e ingatlanadó.¹⁶⁵

Egyéb rendezvények

Egyértelműen helyi kezdeményezésre, a II. kerületi fideszes polgármester, Láng Zsolt szervezésében tartották meg az úgynevezett Budai EU-majálist, május 24-én a Klebelsberg Kúnó Művelődési Központban. A rendezvényen Schmitt Pál és Gál Kinga képviselőjelöltek is részt vettek illetve beszédet mondtak, fellépett a Csillagszemű együttes, a közönséget sramlizene és kirakodóvásár is szórakoztatta.¹⁶⁶

Meg kell emlékeznünk Kövér László szerepvállalásáról is, aki május folyamán több helyszínen is tartott lakossági fórumot, többek közt Balatonalmádiban, Szécsényben és Békésben. A választmányi elnök egyértelműen mozgósító hangnemű beszédeket tartott, arról beszélt, hogy az európai parlamenti választás „nemcsak az Európai Parlamentről, nemcsak a következő országgyűlési választásokról, hanem egyenesen a jövőről szól”, ezért mindenkit, akit lehet, mozgósítani kell, meg kell győzni ennek a választásnak a fontosságáról.¹⁶⁷

Az események között jól láthatóan a hagyományos típusúak (lakossági fórumok, nagygyűlések) voltak az uralkodók. Pszeudoeseményekről nincs tudomásunk, olyan rendezvények azonban voltak, amelyek nem kifejezetten a választókhöz szóltak, ám a sajtó érdeklődésére számot tarthattak – mint a vitasorozat, a programbemutató és Orbán Viktor külföldi szereplései.

A kampány nem tekinthető perszonalizáltnak. EP-kampányról lévén szó, a képviselőjelöltek aktivitását várnánk, azonban közülük csak a listavezető Schmitt Pál és Kósa Ádám, a lista 12. helyén szereplő siket jelölt emelkedett ki szereplések tekintetében a többiek közül. Ugyanakkor aktívnak mutatkozott a kampányban egy-két nem EP-jelölt fideszes politikus – így Pelczné Gáll Ildikó, Kövér László, és persze Orbán Viktor.

3.2. Célközönség

A Fidesz célja az EP-választáson nem pusztán a győzelem volt, – azt már hónapok óta biztosra vehette nemcsak a párt, hanem a választók is – hanem *a lehető legnagyobb arányú győzelem*. A kampány vége felé többször is lehetett hallani a párt politikusaitól 50% feletti eredménnyel kapcsolatos várakozásokat.¹⁶⁸ A párt tudniillik a választási eredménnyel akart nyomást gyakorolni a kormányra, és amennyiben lehetséges, kikényszeríteni az előrehozott választásokat. A Fidesz a *minél magasabb részvételi arányban* volt érdekelt,

¹⁶⁵ Itt az ideje az egyenes beszédnek, www.fidesz.hu, 2009. jún. 3.

¹⁶⁶ Június 7-e lehetőség a vélemény nyilvánítására, www.fidesz.hu, 2009. máj. 25.

¹⁶⁷ Az a tét, kell-e várnunk 2010 tavaszáig. www.fidesz.hu, 2009. máj. 22., 1990-hez képest is rosszabb helyzetben van az ország. www.fidesz.hu, máj. 26., Az EP-választás a jövőről szól, www.fidesz.hu, 2009. máj. 27.

¹⁶⁸ A Fidesz a szavazatok 56,36 %-át szerezte meg. http://www.valasztas.hu/hu/ep2009/7/7_0_index.html

egyrészt mert az a kisebb pártok esélyét rontja, másrészt mert a nagyarányú győzelem súlya magas részvétel esetén még nagyobb.

A Fidesz azt az eljárást választotta, hogy *mindenkihez, a választók legszélesebb köréhez* szólt, vagyis *catch-all* párti stratégiát folytatott. Ez tűnhetett a legkézenfekvőbb és a legegyszerűbb megoldásnak: a választók nagy része eleve támogatta a pártot és elképzeléseit, ráadásul így további választók szimpátiájának elnyerésében is reménykedhetett, attól pedig kevésbé kellett tartania, hogy szavazókat idegenít el, szimpatizánsai körében magas volt a részvételi hajlandóság. A fő üzenet, az „ELÉG!”, természetesen elsősorban az ő körükben lehetett hívószó, mivel azonban közvélemény-kutatási adatok szerint a társadalom nagy részének valóban „elege volt” a kormányból, a párt számíthatott arra, hogy a protesztavazók közül is sokan mellé állnak.

Ugyanakkor a Fidesz arra is kísérletet tett, hogy a szavazótáborát növelje, mégpedig a *piacbővítés* eszközével.¹⁶⁹ A Fidesz az EP-kampányban a *fogyatékkal élők szegmensére* fordított megkülönböztetett figyelmet, mert felismerte, hogy ez a szegmens még nem foglalt. Ha csekély mértékben is, de érvényesült tehát némi *szegmentáció* a kampányban. A listán elindították a szegmens egyik képviselőjét, Kósa Ádám siket jelöltet, aki megkülönböztetett szerepet kapott: a listavezető mellett ő volt az egyetlen jelölt, aki fellépett a Fidesz legnagyobb kampányrendezvényén, a Városligeti kampánynytón, ráadásul nagy feltűnést is keltett azzal, hogy beszédét jelnyelven adta elő. Kósa Ádám emellett lakossági fórumokat is tartott, ahol mindig a fogyatékkal élők esélyeiről, érdekeik képviseletéről, a velük kapcsolatos társadalmi hozzáállás megváltoztatásának szükségességéről beszélt. Személyén és szerepvállalásán túl azonban a Fidesz-kampány nem épített a szegmentációra, nem voltak például célzott kampányanyagok, és a rendezvények között is kevés volt az ilyen, illetve nem volt jelentős.

3.3. A kampánykommunikáció szervezőelve

Az előzőekből következik, hogy a Fidesz EP-kampánya esetében *meggyőzésről* kevésbé beszélhetünk, ezt a kampány irányítói valószínűleg nem tartották szükségesnek. A kampány eleve olyasmit kínált a választóknak – alternatívát a kormánnyal szemben –, amely a nagy többség számára amúgy is vonzó lehetett, a többiekkel pedig nem foglalkozott.

Ekképpen a párt arra törekedett, hogy a *választók közül*, természetesen elsősorban a saját szavazói közül, *a lehető legtöbbet vigye el szavazni*, tehát *mozgósító kampányt* folytatott. Óvatosságra inthette ugyanakkor a Fideszt az, hogy hasonló helyzetben korábban többször is ugyanabba a hibába esett: a magas támogatottságot adottnak véve csak a mozgósításra koncentrált, a meggyőzésre nem – aztán végül a választáson alulmaradt. Az, hogy ki is kell mondani, hogy *a Fideszre* szavazzanak az emberek, végül megfordulhatott Orbán Viktor fejében is, mert az utolsó heti kampánykörútján többször is hangoztatta, hogy „Másra is lehet, de csak a Fideszre érdemes szavazni”.¹⁷⁰

¹⁶⁹ A piac bővítésén azt értjük, amikor egy párt olyan szavazókat próbál elérni, illetve megnyerni, akik korábban nem képezték a választói piac részét (például első választók), vagy akiket korábban nem szólított meg egyik párt sem, mert nem tekintették a piac részének az adott szegmenst, vagy nem tartották relevánsnak, pl. elég nagyak ahhoz, hogy érdemes legyen vele foglalkozni.

¹⁷⁰ Csak a Fidesz segíthet az országon, www.fidesz.hu, 2009. jún. 5.

Úgy tűnik, a kampány megtervezésében a marketing-megfontolások kevés szerephez jutottak. A Fidesz egyszerű kampányt folytatott, ami nem igényelt taktikai profizmust. A célcsoport kellően tág volt ahhoz, hogy a „többiekkel” ne kelljen foglalkozni. Az üzenetek általánosak voltak („Elég!”, „Szavazz!”), szegmentáció csak minimálisan érvényesült.

A *termékkel* kapcsolatos megfontolásokról érdemes egy-két szót ejteni. A Fidesz kidolgozott egy 280 oldalas, erősen szakpolitikai programot – ennek részben az is az oka lehetett, hogy politikai ellenfelei folyamatosan programnélküliséggel vádolták. A program azonban nem jutott komoly szerephez a kampányban, a választók nem kaptak belőle, csak a honlapról lehetett letölteni. Hasonló a helyzet a jelöltekkel: míg az öt évvel korábbi EP-kampányban nagy hangsúly került a Fidesz jelöltjeinek bemutatására, most ez elmaradt. Ez szorosan összefüggött azzal, hogy a Fidesz azt akarta elhitetni a választókkal, hogy az EP-kampánynak belpolitikai tétje van. Legalább annyira Orbán Viktor (mint majdani miniszterelnök), az előrehozott választás, és a kormányváltás volt a párt terméke, mint az európai program és a jelöltek – még a kampányfilm is az ellenfél miniszterelnökeiről szólt.

A Fidesznek két nagyon egyszerű *üzenete* volt a kampányban. Az egyik a „Szavazz!” – ez értelemszerűen a mozgósítást szolgálta, a másik pedig az „Elég”. Szinte bizonyos, hogy a párt akkor is belpolitikai tétet kapcsolt volna a választáshoz, ha nem következik be a márciusi kormányválság/váltás. Az „Elég!” erre volt logikus válasz: elég a 7 év tehetetlen kormányzásból, elég a sikertelen válságkezelésből, elég a megszorításokból, a valódi problémamegoldások helyett a személycserékből, stb. Az „Elég!” abból a szempontból kétségtelenül jó választás volt, hogy a választók jelentős része hasonlóan érzett. Ugyanakkor a Fidesz kommunikációjában az „Elég!” nem pusztán a kormánnyal való elégedetlenségre igyekezett választ adni, hanem a gazdasági válságra is, azt sugallva, hogy egy új (jobboldali) kormánnyal a gazdasági válság is megoldódik, vagyis összekapcsolta a megoldást a két problémára.

Az első problémára valóban kielégítő válasznak tűnhetett a kormányváltás, a másodikra azonban nem, mert a párt nem kommunikálta elég meggyőzően azt, hogy a gazdasági válságra *miért* jelentene megoldást a kormányváltás. Mivel a Fidesz nem ismertette a saját válságkezelési elképzeléseit, nem védte ki az MSZP legfőbb kritikáját, hogy tudniillik az ellenzéki pártnak nincs terve a probléma megoldására. Ennek ellenére a Fidesz *árpolitikáját* sikeresnek minősíthetjük: a választók 56%-a „megvette” a párt elképzeléseit, kinyilvánította, hogy azonosul az „Elég!” hívószóval.

IV. ÖSSZEGZÉS

Tanulmányunk végén nem marad más hátra, mint hogy megválaszoljuk a kutatási kérdést. Lássuk, hogyan helyezhető el a Fidesz kampánya a Farrell-Webb tipológiában.

A kampány technikai háttere:

- *Előkészületek* tekintetében a kampány a *kezdetlegesen professzionizált* típus és a *magas szinten professzionizált* típus jegyeit viselte magán. A kampányt hosszú felkészülés előzte meg, a kampányfőnököt is jóval hamarabb kiválasztották, és egyértelműen permanens kampányról beszélhetünk a Fidesz esetében.

Ugyanakkor a képet nagymértékben árnyalja az, hogy az átszervezésre, a kampányfeladatokat is ellátó Elnöki Stáb létrehozására csak 4 hónappal a választás előtt került sor.

- A *médiahasználat* leginkább a *magas szinten professzionizált* kampánynak feleltethető meg. A Fidesz használt direkt eszközöket, ha nem is mindent, és ezek hangsúlyosabbak voltak, mint az indirekt eszközök. A televízió nem kapott fontos szerepet, például kampányfilm is csak egy volt, a televíziós vitára nem ment el a listavezető, és a jelöltek kommunikációs képzéséről sem tudni.

Erőforrások:

- A Fidesz *kampányszervezet* esetében a két későbbi típus keveredését látjuk. A kampányirányítás országos volt, az országos központból történt. Decentralizált működésről ugyanakkor nem beszélhetünk, és kevés profi tanácsadóról tudunk. A pártelnöki stáb megnövekedése azonban kétségtelenül a *magas szinten professzionizált* típus jellemzője, és éppen ez valósult meg 2009 februárjában.

- Ami az *ügynökségek és tanácsadók* szerepét illeti, e tekintetben a Fidesz kampánya a *professzionizáció előtti*, és a *kezdetlegesen professzionizált* típus között van. Annyi bizonyos, hogy az irányítás a politikusok kezében maradt, tehát a harmadik típus kizárva, illetve lehet tudni, hogy alkalmaztak tanácsadókat. A pontos szerepükről azonban nincs elegendő információnk.

- A *visszajelzési technikák* alapján a Fidesz kampánya a *magas szinten professzionizált* típusba sorolható. Sokféle technikát alkalmaztak, az internet kínálta lehetőségeket is kihasználták a honlapon megjelenő közvélemény-kutatással, és saját méréseket is megrendeltek.

Mondanivaló:

- *Kampányesemények* tekintetében a Fidesz kampánya a *professzionizáció előtti* típus jegyeit viselte magán. A kampányt a hagyományos eseménytípusok (találkozók, országjárás, nagygyűlés, fórumok) uralták. Pszeudoesemények nem voltak.

- A párt a választók lehető legszélesebb körét tekintette a kampány *célközönségének*, vagyis *catch-all* stratégiát folytatott. A szegmentáció csak marginálisan érvényesült, a targeting nem volt erős. Ennek megfelelően a *kezdetlegesen professzionizált* típus és a *magas szinten professzionizált* típus jellemzőinek a keveredéséről beszélhetünk.

- Végül, a kampány *szervezőelve* leginkább eladás-ösztönzéseként írható le, ami a *kezdetlegesen professzionizált* típusnak felel meg. Marketing-megfontolások kevésbé érvényesültek, igaz, hogy a párt *éppen* azt kínálta, amire a választók nagy része vágyott, de ez inkább a szerencsés helyzetnek, semmint a marketing-eszköztár alkalmazásának volt köszönhető.

Mindezek alapján azt mondhatjuk, hogy a *Fidesz EP-kampánya a típusok erőteljes keveredését mutatja*, egyik típusnak sem felel meg tisztán. Az azonban egyértelmű, hogy a kampány a *korábbi Fidesz-kampányokhoz képest visszalépést* mutat. Ennek több oka is lehet. Az egyik a költségek minimalizálásának a szándéka: ne

felejtjük el, hogy a professzionális kampányok a szaktanácsadók díjazása és a szofisztikált eszközök miatt egyre költségesebbek. A másik győzelem bizonyos volta: emiatt a párt feltehetőleg nem is szándékozott túl nagy erőfeszítést tenni, ami az eredmények ismeretében valóban szükségtelen is lett volna. A fő rivális, az MSZP hasonlóan lefutottnak tekintette az EP-választást, és csak kármentésre törekedett.

Sikeresnek értékelhető-e tehát a Fidesz kampánya? Abban az értelemben, hogy győzelmet hozott a pártnak, sőt, abszolút többséget, mindenképp. Abban, hogy a részvétel alacsony maradt, már kevésbé. A nem tökéletes sikerhez hozzájárulhatott az is, hogy a kampány üzenete nem volt *elég* választó számára meggyőző.

IRODALOM

Mihályffy Zsuzsanna (2007). Kampány az n-ediken, avagy a több kevesebb? IN: Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk). *Tükörjáték*. 49-74.

Végszám

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 ismételni. 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 szövetségeséhez, 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 törekszenek-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 megkezdtek 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 meleg 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 Jelzésértékké, 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 vezetésének 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; Sokféleség, 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 visszásságok 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.hirszerto.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.hirszerto.hu, 2009. febr. 09.

¹⁸⁷ "A kampány nem Gyurcsányról és Orbánról szól majd", www.hirszerto.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.1amagyar.szdsz.hu).

1.2.1. Hagyományos eszközök

KAMPÁNYÚJSÁG

A párt az utolsó, májusi kampányszakaszbán 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 hirdetményei 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 örszobára 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 árpádsávosok 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 árpádsávosok 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.iamagyar.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 bízta, 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. Ezeken 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 listaállításhoz 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 kampányfinanszírozással kapcsolatos kérdésekre, 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 Őn tudja, hogy nemsokára szavazhat?, www.hirszerto.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.hirszerto.hu, 2009. jún. 04.

ki. A meglévő információink alapján a vezetői a megérzéseikre hagyatkoztak a döntések meghozatalánál, ami a kampány-professzionalizáció 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 előadássorozatot 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 érzelmet.

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 háromezren 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 bírálattal 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 szavazókön 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 vettettek fel, mint hogy büntetni kell-e a könnyűdrog-fogyasztást, a meleget a társadalom többi tagjával azonos jogok

²¹⁸ Szent-Iványi István bízik az ismételtsben, 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 szereplőihez rövid életrajzt találtak ki, amelyből kiderült, hogy miért számítanak valamely kisebbség tagjainak. Ez alapján a szexuális kisebbséget két meleg pár és egy transzvesztita képviselte; a faji és nemzeti kisebbségeket az orosz, a kínai, az erdélyi magyar, a francia színes bőrű és a zsidó személy; a fogyatékkal élőket egy vak és egy mozgáskorlátozott jelenítette meg. Emellett megtalálható volt a háromszorosan elvált és leszázálekolt 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 érzékelve 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 szélsőjobbbozás 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 szekerderéknyi szakirodalmába? S, úgy egyáltalán, releváns-e még a politikai tájékoztatásban betöltött szerepét kutatni, miközben sokan állítják, a tömegmédia 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 hirdetésekkel szembe fordított bevételek 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 vaskos 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 médiafogadtatás 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 süríteni 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 fazonírozásában. 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 kétségtelenül 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 pőre 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 táralás 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 médiatanulmányok 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 médiatanulmányaiban (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 hullámszerűségének 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 kényszerűségből 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 vizsgálatakor 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 hátterében 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 botránná lehet dagasztani. James Lull és Stephen Hinerman a politikai botrányokról írt könyvében meghatározott néhány szempontot, amelyet a botránná 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 botránná: ez a nem a törvénybe, de a jó ízlésbe vagy a morális rendbe ütköző tettek esete. A botránná 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), *Professzionalizáció 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.

A bulvársajtó politikai napirendje az európai parlamenti választások előtt

Rigó Ágnes

Bevezetés

Tanulmányunk célja, hogy betekintést nyerjen a 2009-es európai parlamenti választást megelőző kampány bulvársajtóban való megjelenésébe. A 2006-os országgyűlési választási kampányt vizsgáló kutatásunk tanulsága szerint a tabloid lapok érdeklődnek a politika iránt, sajátos módon láttatják a politika történéseit, s a pártok is fontos eszközként használják a bulvárt a választópolgárok megszólítására. Vajon a bulvársajtó a 2009-es európai parlamenti választások során is kiemelt figyelmet szentel a kampánynak?

Elsőként röviden áttekintjük a témával foglalkozó hazai és nemzetközi irodalmat. Bemutatjuk a tabloid napilapok jellemzőit és az empirikus kutatásban szereplő Blikk és Bors című újságokat. Ezt követően ismertetjük a 2004-es EP választási kampányt elemző nemzetközi kutatás bulvárlapokra vonatkozó eredményeit. Az elméleti áttekintés után a kutatási kérdés és módszertan ismertetése következik. Ezt követően a 2009-es választási kampányt elemezzük: meghatározzuk a főbb, napirenden szereplő ügyeket (*issue-k*), majd a jellemző keretek (*frame-ek*) azonosításával igyekszünk bemutatni a bulvársajtó politikaképét.

A tabloid sajtó és a nyilvánosság

A tabloid olyan jelenség, amely a konvencionális újságírás és a populáris kultúra találkozása révén alakult ki (Császi 2003). A szakirodalomban fellelhető számos definíciós kísérlet közös pontja, hogy a tabloid lapok a hirdetők nyomására a legszélesebb nagyközönséget célozzák meg – ennek érdekében a minőségi újságírás háttérbe szorul, és a napi eladott példányszám növelése jelenti a legfőbb szerkesztési szempontot (Rigó 2007).

A hírek tabloidizációja különösen éles vitát váltott ki a média és a demokrácia összefüggéseit vizsgáló tudományos körökben. A kutatók nemcsak az információ minőségbeli változását elemzik, hanem ennek társadalomra gyakorolt hatását is igyekeznek kimutatni. Vagyis azt, hogy vajon a tabloidizáció káros avagy hasznos jelenség-e a társadalom és a demokrácia szempontjából.

Az elemzések döntő többsége a tabloidizációt elsősorban a *soft news*, vagyis a magánéleti és sporthírek valamint más színes, érdekes információk térhódításával illetve a komoly gazdasági és politikai hírek visszaszorulásával jellemzi. További ismertetőjegyek az újságírói magatartás változása, a formátumok egyszerűsödése és keveredése, valamint a hírek prezentációjának „feminizálódása”. Mindezen kutatásokban a tabloid híregységek a komoly újságírás ellenpontjaként jelennek meg, a minőséginek nevezett újságokkal szembeállítva mutatják be őket.

A fenti álláspontot vitatók szerint a tabloidizáció néven összefoglalt jellemzők mindig is részét képezték az újságírásnak, és a károsnak tartott tendenciák valójában sokkal inkább szolgálták a közjót, mint a „tiszteletreméltó újságírás” (Örnebirg-Jönsson 2004). A tabloid újságírás alternatívát jelentett és jelent napjainkban is a mainstream napirenddel, formátummal és közönséggel szemben – azt is mondhatnánk, hogy alternatív nyilvánosságként funkcionál.

A tabloid újságírást története során állandó kritika érte szenzációéhségeért, a komplex ügyek túlzott leegyszerűsítéséért és az érzelmekre való apellálása miatt. Azonban a bulvárlapok képesek voltak a közönség új rétegeinek megszólítására azáltal, hogy az addig elhallgatott témákról szóltak, ráadásul tiszta, könnyen érthető stílusban.

A bulvárlapok gyakran olyan ügyeket is napirendjükre vesznek, melyek máshol nem jelenhetnének meg. Ráadásul gyakran élnek az ironia, humor és cinizmus eszközével, hiszen nem kívánnak morális ítéletet alkotni. *„Az új szempontokra való nyitottság, a morális renden belüli ellentmondások feltárása és a sokhangúság megteremtése miatt nélkülözhetetlenek. (...) Másfajta tudást, másfajta kulturális logikát testesítenek meg, mint a standard hírek, azaz más módon járulnak hozzá egy közösség életéhez.”* (Császi 2003).

A politikai kérdésekkel kapcsolatos jellemző állampolgári attitűd, vagyis a cinizmus, ellenségesség, politikától elfordulás ellenére választópolgárok százezrei számára a bulvárlapok jelentik az egyetlen hírforrást, és mint ilyen, igen fontos szerepet töltenek be. (van Zoonen 2005)

Ahogy Martin Eide tanulmányában (Eide 1997) rámutat, a tabloid újságírás előnye az, hogy a mindennapi emberek szemszögéből látja, láttatja a dolgokat. Mintegy segítséget, iránymutatást adhat az olvasóknak – legyen szó akár az egészséges életmódról, párkapcsolati tanácsadásról, vagy éppen a politikai események magyarázatáról. Eide *service journalismnak*, vagyis szolgáltató újságírásnak nevezi a bulvár ezen ágát. A politikai napirend meghatározásában egyforma szerep jut az országgyűlésnek és a politikai aktorok tevékenységének valamint a hétköznapi emberek történeteinek. A szolgáltató újságírás politikai kérdésekben is jelentkezik, hiszen a politika fogyasztóinak ezekben a témákban is tanácsra, magyarázatra van szükségük ahhoz, hogy a számukra legjobb döntést meghozhassák. Ideális esetben az újságíró az olvasó pártján állva nyomást gyakorol a politikusokra, hogy egyértelmű és eredményes javaslatokkal álljanak elő. Eide a perszonalizáció legfőbb előnyét abban látja, hogy miközben a politikai programok egyre hasonlóbba válnak egymáshoz, a politikusok személyiségének megismerése segíthet a politika fogyasztóinak a döntéshozatalban.

A tabloidizáció mértékét az Uribe-Gunter szerzőpáros (Uribe-Gunter 2004) a szakirodalomban leggyakrabban fellelhető három dimenzió (tartomány, formális elemek, stílus) segítségével elemezte. A *tartomány (range)* jelenti az információ közlésére szánt hely arányait, valamint a kemény és külföldi híreknek szentelt figyelem mértékét. A *forma (form)* vizsgálata a vizuális elemek és a szöveg mennyiségének egymáshoz viszonyított arányát mutatja. A *stílust* általában a növekvő mértékű perszonalizációval azonosítják, vagyis hogy egyre nagyobb számú hír foglalkozik a közszereplők magánéletével.

A két legnagyobb brit bulvárlap, a The Sun és a Mirror elemzésével kimutatták, hogy a tabloidizáció folyamat, mely állandó hatással van a lapokra. Uribe és Gunter megállapításai szerint a bulvárlapok is jelentős

változásokon mentek át az évek során, tehát a tabloid lapok csoportja sem tekinthető változatlanoknak. Az általuk vizsgált tízéves intervallumban 1991 és 2001 között a vizsgált két napilap teljes terjedelme nőtt, azonban a hírek közlésére fordított terjedelem nem változott. Empirikus kutatásuk igazolta azt a szakirodalomban elterjedt nézetet, hogy a bulvárban a belföldi hírek dominálnak, és ezek nagy része a soft news kategóriába sorolható. A vizsgált időszakban a megjelent szöveg mennyisége csökkent, amivel párhuzamosan a képek által elfoglalt hely megnőtt. A politikusok magánéletét taglaló cikkek aránya emelkedett, különösen a vizsgált periódus második felében, míg a szakpolitikai ügyek visszaszorultak. (Uribe-Gunter 2004)

Napjaink populáris kultúrájának meghatározó alakjai a celebritások (pop és rockzenészek, színészek, televíziós személyiségek, sportolók), akik naponta engednek betekintést magánéletükbe. A politikai szereplő akkor számíthat a bulvármédia fogyasztóinak érdeklődésére, ha ehhez a logikához alkalmazkodva ő maga is celebritásként kommunikál. A politikusok kénytelenek alkalmazkodni a játékszabályokhoz a hitelessé válás érdekében: a szórakoztató média logikájának megfelelően kell magukat „eladni”, miközben fenn kell tartani az ezzel ellentétes látszatot (van Zoonen 1998).

A bulvárlapokban a politikai témák meglehetősen hangsúlytalan helyen és kis terjedelemben szerepelnek. Mint a lap egyéb tartalmainak esetében is, a politikáról szóló rovatok cikkeinek középpontjában nem a valóság feltárása, hanem egyfajta személyiség- és eseményközpontú leírás áll (Bajomi-Lázár 2003).

A bulvársajtó és az EU

A tabloid lapokban a külpolitikával foglalkozó cikkek elenyészően kis részt képviselnek. A meghatározó brit bulvárlapok tartalomelemzése (Uribe-Gunter 2004) kimutatta, hogy míg a politikusok magánéletével valamint a sporttal és a populáris kultúra szereplőivel foglalkozó cikkek egyre nagyobb teret hódítanak maguknak egy-egy lapon belül, addig a külpolitikával foglalkozó cikkek száma drasztikus visszaesést mutat.

A 2004-es európai parlamenti választást megelőző kampányt huszonöt országban vizsgáló kutatás (de Vreese, Banducci, Semetko és Boomgaarden 2006) céljából tűzte ki, hogy összehasonlító módszert alkalmazva feltárja a média európai parlamenti választással kapcsolatos attitűdjét. Minden tagállamban három nemzeti napilap (két minőségi és egy bulvár) valamint két televíziós hírműsor napirendjét elemezte a választásokat megelőző két hétben. Az eredmények rámutatnak, hogy a tíz 2004-ben csatlakozott országban az EP választások nagyobb sajtóvisszhangot keltettek, mint a régebbi tagállamban. A hírekben megjelenő politikai szereplők és intézmények többnyire az adott ország belpolitikájának szereplői voltak, nem pedig európai parlamenti aktorok. Míg az Európai Unió alapító tagállamaiban jellemzően negatív megközelítések domináltak, addig a 2004-ben csatlakozott, úgy nevezetett EU 10-ek sajtónyilvánosságára a vegyes hangnem volt jellemző. A kutatás az Európai Uniót leginkább a legitimitás és kommunikációs deficit kérdésköre felől közelítette meg.

A kutatás megállapította, hogy a tabloid újságok címlapján kisebb mértékben jelenik meg az EP választás, mint a minőségi lapok esetében ez megfigyelhető volt. Ugyanez jellemezte a belső oldalakat is: a tabloid kevésbé fektetett hangsúlyt a kampány bemutatására, mint a minőségi sajtó. Ez utóbbi nemcsak az események részletes bemutatásában illetve annak hiányában nyilvánult meg, hanem a híregységek alacsonyabb

számában is. A bulvárlapok mind a régi, mind az új tagországokban negatív hangnemben számoltak be az EU-ról.

Az EP kampány egyedülálló páneurópai vizsgálata rámutatott, hogy a bulvármédia elsősorban másodrendű nemzeti választásként kezeli az EP választást, vagyis a nemzeti szinten vezető politikusok dominanciája érvényesül az EU politikusaival szemben.

Bulvárlapok Magyarországon

Magyarországon a rendszerváltás után a bulvárlapok létrejöttét a közvetlen politikai ellenőrzés megszűnése, illetve a piaci viszonyok létrejötte segítette. Elsőként a minőségi sajtó erősödött meg, majd a kilencvenes évek közepén a gazdasági átalakulással együtt megjelentek a tabloid lapok is.

A fejlődés lassú megindulása a magyar lappiac erős telítettségével, a romló gazdasági helyzettel, illetve a lapárak növekedése miatt egyre szűkülő kereslettel magyarázható. A frissen indult bulvárlapoknak az is nehézséget okozott, hogy az olvasók ragaszkodtak a korábban megszokott formátumhoz és laphoz – így különösen nehéz volt megtörni a legnagyobb országos napilap, a Népszabadság dominanciáját (Gulyás 2000).

Az évek során tabloid lapok szűntek meg, indultak újra, új befektetők jelentek meg, majd tűntek el, lapok olvadtak egybe. Jelen kutatásunkban az aktuálisan két legnagyobb példányszámban értékesített tabloid napilap napirendjét elemezzük.

Blikk. A Blikket a Ringier Verlag alapította Magyarországon 1994-ben és röviddel megjelenése után az újság a legnépszerűbb bulvárlappá vált. Kutatásunk idején a Blikk piacvezető nemcsak saját szegmensében, hanem a magyar napilap piacon is.²²²

Bors. A Borsot az első mai értelemben vett bulvárlap, az 1989 februárjában megjelenő Mai Nap utódjának szokás tekinteni. Több címváltoztatás után, 2007-től jelenik meg Bors címen az újság.

Kutatási kérdés és módszer

A tanulmány fő kérdése a következő:

Hogyan jelenik meg a 2009-es európai parlamenti választást megelőző kampány a bulvárnapi lapokban?

A fő kérdést az alábbi részkérdések segítségével fogjuk megválaszolni:

1. Hogyan alakul a bulvársajtó napirendje a vizsgált időszakban?
2. Mely kampányt érintő és mely szakpolitikai kérdéseket érintő ügyek (issue-k) kapnak kiemelt figyelmet?
3. Melyek lesznek az uralkodó tállalási keretek (frame-ek)?

Tanulmányunk a Magyarországon megjelenő két legnagyobb példányszámú bulvárlap a Blikk és a Bors politikai napirendjének vizsgálatára vonatkozik. Az adatgyűjtést 2009. április 1-én kezdtük és 2009. június 6-án,

²²² Magyar Terjesztés-ellenőrzési Szövetség auditált adata alapján. Ld.: www.mtesz.hu

azaz a választás napja előtti napon zártuk. Az ebben az időszakban megjelent lapok címlapján és a politikai rovataiban megjelent cikkek segítségével határoztuk meg a politikai ágendát. A két napilapban összesen közel 900 híregységet találtunk. Az agenda-setting kiegészítő módszereként a frameinget hívtuk segítségül.

A MATESZ 2009. I. félévére vonatkozó audit jelentése szerint a Blikk és a Bors napi átlagosan értékesített példányszáma meghaladta a 300.000-et, ami azt jelenti, hogy együttesen az auditált országos terjesztésű közéleti napilapok piacának 223 64 százalékát birtokolta.

Napilap	Példányszám
Blikk	213.785
Bors	91.395
Népszabadság	96.591
Magyar Nemzet	53.550
Népszava	20.878

Táblázat: Napi átlag értékesített példányszámok, 2009/I. félév

Forrás: Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség, www.matesz.hu

A Blikkben a címlapot és a 4. oldalon szereplő Politika rovatot tekintettük a kutatás forrásának. Itt bel- és külpolitikai eseményeket egyaránt közöltek. Néhány esetben a 2-3. oldalon szereplő „A nap témája” rovat is foglalkozott politikai eseménnyel, valamint a 2. oldalon helyet kapó Kommentárban is valamely politikai történet köszönt vissza. A Bors Politika rovata a 11-12-13. oldalakon kap helyet, változó terjedelemben két vagy három oldalon foglalkoznak kül- és belpolitikával vegyesen. A 2-3. oldalon helyet kapó „A nap története” elvétele vett napirendjére politikával kapcsolatos eseményt.

Politikával kapcsolatos hír összesen harminckét alkalommal került címlapra. Ebből harminc esetben a Blikk tűzött politikai címet a lap első oldalára, míg a Borsban mindössze két példát találtunk erre.

Fontos még megjegyeznünk, hogy egyik lap sem indított külön kampánymellékletet, és a politikai rovaton belül sem különítették el helyet az EP kampányhoz kapcsolódó híreknek.

A politikai napirend a bulvárlapokban

Vizsgálatunk eredménye szerint a 2009-es európai parlamenti választást megelőző hetek tabloid politikai napirendjét nem az EU-val kapcsolatos hírek uralták. Ezzel megerősítjük a korábbi kutatások tanulságait; az EP kampány fókuszja a belpolitika. A vizsgálatba bevont újságcikkek döntő többsége magyarországi kérdésekkel foglalkozott, illetve a gazdasági válsággal kapcsolatos ügyeket tárgyalta függetlenül a kampány menetétől. A választás napjához közeledve sem figyelhettük meg az Európai Unióhoz, Európai Parlamenthez fűződő cikkek térnyerését. De maga a kampányolás is háttérbe szorult.

²²³ Országos terjesztésű közéleti napilapok alatt a Blikk és a Bors mellett a Népszabadságot (96.591 összesen értékesített példány), a Magyar Nemzetet (53.550 összesen értékesített példány) és a Népszavát (20.878 összesen értékesített példány) értjük.

Lássuk, akkor mi is jellemezte 2009 tavaszán az tabloid sajtó politikai napirendjét!

Kampányhírek

Kampányhírként jelöltünk minden olyan hírt, ami az EP választással kapcsolatos információt közölt. Ezt jobb híján tettük így, mivel a pártok kampányairól szinte alig esett szó. A kampányhoz fűződő tartalmak fele rövid hír, azaz csak egy-két száraz, tényszerű mondat.

A főbb issue-k:

Választási eljárás: Mindkét napilap közölt rövid híreket a választási eljárás menetéről, vagyis az ajánlócédulák gyűjtésének megkezdéséről, és arról, hogy megtörtént a listaállítás. A kampányhírek 8 százaléka alkotja ezt a halmazt, egy kivételével rövid hírek formájában.

Esélylatolgatás: A politika versenyként való leírásának egyik módja az esélylatolgatás. Minden ötödik híregység tartozik az esélylatolgaó cikkek közé; egyforma arányban találunk köztük rövid híreket és hosszabb cikkeket is. Az esélylatolgatásra kétféle példát is láttunk a vizsgált időszakban: az időközi választások eredményeinek előrevetítése (a kampányhírek 8 százalékában), valamint a közvélemény-kutatási adatok közzététele (a kampányhírek 14 százalékában).

Mindkét lap tudósított a csepeli és pécsi időközi választásokról, és párhuzamot vontak az azokon elért eredmények valamint a pártok EP-választási esélyei között²²⁴.

A közvélemény-kutatási adatok közlése sem maradt el: április elejétől egészen a választások napjáig a lapok időről időre beszámoltak az újabb felmérések eredményeiről valamint a pártok reakcióiról. A cikkekből nem közöltek részletes információkat, hanem az esetek többségében a „Ki fog nyerni?” és „Ki fog veszíteni?” kérdésekre kerestek és adtak választ.

A jelöltek: A tabloid lapok nem fordítottak sok figyelmet a választási listák jelöltjeire, amit az is bizonyít, hogy a kampányhírek mindössze kilenc százaléka koncentrált rájuk. Csak néhány kirívó esetben kerültek napirendre a brüsszeli székekért versengő politikusok. Így egy-egy hír megemlítette Áder Jánost, akinek az angol nyelvismerete kérdőjeleződött meg²²⁵, Thürmer Gyula lányát²²⁶ és Lang Györgyit²²⁷, akik jelöltként indultak a választásokon.

Kizárólag a képviselőjelöltekkel kapcsolatos cikkekből foglalkoztak más országok Európai Unióval kapcsolatos lépéseivel. A bulvársajtó olvasói értesülhettek „Berlusconi szexlistájáról”²²⁸, vagyis arról, hogy az olasz miniszterelnök minden valószínűséggel nagyobb hangsúlyt fektetett a dekorativitásra mint a politikai tapasztalatokra az EP-lista megalkotásakor, ezért a politikai életben ismeretlen, de fiatal és szép hölgyek

²²⁴ Szilit kiütötte Pécs, padlón az MSZP, *Bors*, 2009.05.12

²²⁵ Áder angolját cikizik a szocik, *Bors*, 2009.05.29

²²⁶ Thürmer lánya az EP-listán, *Blikk*, 2009.05.02

²²⁷ Lang Györgyi képviselő lenne, *Blikk*, 2009.04.23

²²⁸ Íme Berlusconi szexlistája, *Blikk*, 2009.05.05.

szerepeltek a lista élén. A romániai közvélemény-kutatási eredményekről²²⁹ szóló beszámoló szerint pedig egy, a „román Paris Hiltonként” ismert jelölt jobb eredményeket érhet el, mint édesapja, aki hivatásos politikus.

Szélsőjobb: A Jobbik megjelenését és az előzetes felméréseken elért eredményeit meglepve vették tudomásul a bulvárlapok. Elenyésző számú, néhány mondatos híreket közöltek a Jobbikról.

A pártok kampánytevékenysége: A kampányhírek egy része elemezte, összehasonlította a pártok kampányteljesítményét. Minden ötödik cikk, vagyis a kampányhírek 20 százaléka foglalkozott ezzel a témával. Itt is igaz volt az általános megállapítás, a cikkek közel fele egy-két mondatos rövid hírként jelent meg. Néhány írásban részletesebb véleményt olvashattunk a kampányról, illetve a „kampánytalanságról”. A Blikk a magyar politikai kultúra minőségében látta az okot;

„Ez nem azt jelenti, hogy ne kampányolnának, hanem azt, hogy a küzdelmükben nem az unióval, hanem elsősorban egymás lejáratásával foglalkoznak. A Fidesz hirdeti: „Elég”, vagyis azt üzenik, itt az ideje véleményt mondani a kormányról, míg az SZDSZ plakátjainak fő kérdése az: le tudják-e győzni a Jobbikot. Ennyire nem érdekelné őket Európa?”²³⁰;

A tabloidokat azonban leginkább a kampány költségei érdekelték.

„A pártok többsége egyszerűen nem felel vagy kikerüli a választ arra a kérdésre, mennyit és milyen forrásból költenek az európai parlamenti választás kampányában. A Bors több szerkesztősséggel egyetemben csatlakozott a Transparency International és a Freedom House kezdeményezéséhez, hogy kiderüljön, mire költik el az adófizetők pénzét a pártok”.²³¹

A Bors igyekezett párhuzamokat találni egyes hazai és külföldi politikusok kommunikációs fogásai között;

„Orbán Viktor a Fidesz elnöke, és David Cameron, a brit Tory párt első embere kísértetiesen hasonló beszédet mondtak pártjuk Európa Parlamenti választási kampánynyitóján. De a két ellenzéki politikusban nemcsak ez az egy közös.”²³²

Szakpolitikai ügyek

A vizsgált időszak szakpolitikai ügyei kivétel nélkül a gazdasági válsághoz kapcsolódtak. Közel 500 híregységet tartalmaz ez a csoport, amelyek közt minden második egy-két mondatos rövid hír.

A cikkek túlnyomó többsége általánosságban foglalkoztak a válsággal vagy a válság kezelésére hozott intézkedések hatásával. A szakpolitikai ügyek közt 20 százalékat tesz ki az ebbe a kategóriába sorolható

²²⁹ Papáját üti ki a román szexbomba, *Blikk*, 2009.05.29

²³⁰ Egymást járatják le a kampányban, *Blikk*, 2009.05.07.

²³¹ Titkolóznak a pártok a kampány pénzügyeiről, *Bors*, 2009.05.08; Trükköznek a pártok a kampánypénzzel! *Bors*, 2009.04.27

²³² Egymást másolja Orbán és Cameron, *Bors*, 2009.05.07, Lekoppintotta a Mátrixot az MSZP, *Bors*, 2009.05.26

híregységek aránya. A bulvársajtó jellemzőinek megfelelően szakmai viták helyett politikusi nyilatkozatok²³³, elemzések helyett pedig „hangulatjelentésszerű” beszámolók²³⁴ jelentek meg.

A főbb issue-k:

Bajnai programja: A program megjelenése előtt és azt követően számos találgatás, kommentár, magyarázat jelent meg az új miniszterelnök terveivel kapcsolatban. A lapok a gazdasági lépéseket igyekeztek az átlagember számára is érthetővé tenni, például azzal, hogy kiszámolták, a felmerült adómódosítások hány forintot jelentenek egy átlagember számára.

„Az embereknek elsősorban az áfa idei 20 százalékról 25 százalékra emelése miatt kell jelentősen többet fizetnie. Ezen az sem segít érdemben, hogy a távfűtés, a tej és tejtermékek, valamint a kenyér és péksütemények áfája 20-ról 18 százalékra csökken. Ezenfelül pedig várhatóan 6 százalékkal növekszik az alkohol, a cigaretta és az üzemanyag ára is, ami újabb terheket ró azokra, akik eddig ezt megengedhették maguknak. Ha két sörrel számolunk egy család esetében naponta, ez havi 300 forint lehet, a benzinért havi ezer kilométerrel számolva 1300-zal fizetünk többet. A cigaretta szintén félezerrel kerül többre havonta, napi egy doboz esetén.”²³⁵

A programmal kapcsolatos a szakpolitikai ügyekről szóló cikkek 8 nyolc százaléka.

Állami takarékoság: A megjelent híregységek jelentős hányada, több mint tizenkét százaléka azt sürgette, hogy az állam, a politikusok is vállaljanak áldozatot a válságból való kilábalás érdekében. Ezért lépésről lépésre tudósítottak az újonnan megalakult kormány tagjainak fizetéséről illetve annak csökkentéséről, a drága miniszteri autók sorsáról, valamint nyilvánosságra hozták egy sor állami vezető fizetését²³⁶ és beszámoltak a politikusok „luxusvilláiról” is:

„Sok esetben azonban azt sem tudjuk, miből épülnek a luxusnyaralók. Bár magyarázat mindig van, legtöbbször eladott ingatlanok vagy családi segítség áll honatyáink szerint a háttérben. Döntéshozóink ráadásul leggyakrabban pályájuk csúcsán vágunk az építkezésbe, amikor a leginkább a figyelem középpontjában állnak. Vajon miért nem tudnak mértéket tartani?”²³⁷

A képviselői költségtérítés szabályainak megváltoztatásával kapcsolatos lépésekről is rendszeresen beszámoltak a lapok.

Ingatlanadó: Nagy visszhangot váltott ki az ingatlanadó bevezetésének terve a bulvárlapokban: a szakpolitikai hírek öt százaléka számolt be nagyobb terjedelmű írásban a témáról. Részletesen tudósítottak a tervekről, rámutattak a nyilvánosságra került részletek kivitelezhetetlenségére, kiszámolták, hogy az

²³³ Bajnai: Jó úton vagyunk, *Blikk*, 2009.05.11

²³⁴ Érzik a magyarok a válságot, *Bors*, 2009.04.16

²³⁵ 11 ezerrel drágul az élet!, *Blikk*, 2009.04.21

²³⁶ Ennyit keresnek a csúcsfőnökök!, *Blikk*, 2009.04.04

²³⁷ Palotákat építenek a politikusok, *Blikk*, 2009.05.09

átlagemberek²³⁸ illetve egyes vezető politikusok mennyit fizetnének²³⁹ a tervek szerint, valamint az ellenzék véleményéről²⁴⁰ is.

Külpolitika

A politikai napirend vizsgálatánál a külpolitikai vonatkozású híreket célszerű elkülöníteni. Az EP kampány és a belpolitika szempontjából is marginális szerepet töltenek be, azonban viszonylag magas arányuk miatt meg kell említenünk őket. A Borsban regisztrált híregységek harminckét százaléka, míg a Blikk cikkeinek huszonhárom százaléka tudósított olyan külpolitikai jellegű eseményről, amely nincs összefüggésben sem a szigorú értelemben vett belpolitikával, sem az Európai Unióval. Ezen cikkek leggyakoribb témái Barack Obama amerikai elnök és családja²⁴¹, Silvio Berlusconi olasz miniszterelnök²⁴², Vlagyimir Putyin orosz kormányfő²⁴³ és Nicholas Sarkozy francia elnök²⁴⁴ magánélete voltak. Míg a szakpolitikai és kampányügyek a bulvársajtótól korábban szokatlanul „komoly” formában jelentek meg, addig a külpolitikai hírek „hozták a papírformát” vagyis szórakoztató hangnemben meséltek történeteket vezető politikusokról.

Hogyan tárgyalta a bulvársajtó a politikai napirend legfontosabb ügyeit?

A bulvárlapok hangvétele igazodott a gazdasági válság híreihez, az azokkal együtt járó hangulathoz. A szórakoztató, humoros megközelítések háttérbe szorultak, és a helyükbe léptek a szolgáltató típusú cikkek. A tabloid lapok megpróbálták a bonyolult politikai szövegeket az átlagemberek nyelvére lefordítani, és magyarázattal szolgálni a szuperbruttósítás, az ingatlanadó, az államháztartási hiány, és a gyorsított euró világában.

Informativitás és szolgáltatás – középpontban a kisemberek

A bulvárlapokban megjelent cikkek fele rövid hír, vagyis néhány mondat, amely nem tartalmaz kommentárt, csak tárgyilagos információt. Ezt jelen kutatásunk is megerősíti: szinte minden issue-hoz kapcsolódtak ilyen híregységek is, amelyek célja az olvasók tájékozottságának elősegítése.

A kutatásban résztvevő mindkét lap hangsúlyt fektetett arra, hogy segítségül szolgáljon az olvasóknak a gazdasági és politikai folyamatok megértésében. A kormány nyilvánosságra került terveit „forintosítva” tárták az olvasók elé, így bemutatva, hogy egy-egy intézkedés mennyivel csökkentheti vagy növelheti az olvasó bevételeit illetve kiadásait.

A magyarázó és tanácsadó jellegű cikkek nem külön nekik szentelt rovatokban jelentek meg, hanem az információközlő írásokba ágyazva. A bulvárlap az olvasó tapasztalt és jólinformált partnerévé vált azért, hogy segítse őt a mindennapok problémáinak megoldásában.

A politikai cikkek nem választópolgárként vagy állampolgárként tekintettek az olvasóra, hanem elsősorban fogyasztóként. Ezt jelzi a kampánnyal kapcsolatos hírek alacsony aránya és a szakpolitikai,

²³⁸ Ahol élsz, úgy fizetsz, *Blikk*, 2009.05.27

²³⁹ Így fognak tejelni?, *Blikk*, 2009.05.15

²⁴⁰ Ingatlanadó: előbb fizetni kell, aztán majd megszűnik? *Bors*, 2009.05.26

²⁴¹ Íme Bo, Barack Obamáék kutyája, *Blikk*, 2009.04.15.

²⁴² Berlusconi pucéran segít az áldozatokon, *Bors*, 2009.04.22

²⁴³ Leégette ebe a kormányfőt, *Bors*, 2009.04.04

²⁴⁴ Sarkozynek nem kellett a felesége aktja, *Blikk*, 2009.05.18

magyarázó hangvételű cikkek térhódítása. A „kire szavazzunk?” helyett a „mennyi pénz marad a zsebünkben?” kérdés került a középpontba.

A legtöbb issue esetében megjelent a szolgáltató újságírás, ám a legszemléletesebb módon az adóreformok²⁴⁵, a gázár²⁴⁶, a GYES/GYED szabályozásának módosítása²⁴⁷, az ingatlanadó bevezetése²⁴⁸ és az üzemanyagár változása²⁴⁹ kapcsán jelent meg.

Az ingatlanadóról a Bors kétoldalas cikket közölt, amelyben nemcsak az új adó részleteit mutatta be, hanem az új szabályozás egy lehetséges vesztesét, 81 éves Piroska nénit is megszólaltatta²⁵⁰.

„Minden ide köt, hogy költözhetnék el? – kérdi szomorúan, mert nem tudja, miből fogja kifizetni az adót, ami évente 110 ezer forintot jelent.”

A kisemberek mellett a cikk szakértőket is meghallgatott, így az ingatlanjogász rögtön felhívta a figyelmet a törvény kiskapujára.

Az új adótörvény elfogadását követően a Blikk szintén kétoldalas anyagban számolt be a várható változásokról:

„Az új adótervekkel a kormány akárcsak a mesebeli lány, ad is, meg nem is. Júliustól kevesebb személyi jövedelemadót kell a legtöbb dolgozónak fizetnie, de mivel az áfa 20 százalékos kulcsát 25-re emelik, a családok akár tízezer forinttal is többet fizethetnek havonta, mint amennyit a személyi jövedelemadón nyernek.”²⁵¹

A cikk részét képezte egy táblázat, ami forintban és százalékban is megmutatta, hogy mekkora különbség várható a 2009-es és 2010-es bérek között. A cikk megszólaltatott egy adótanácsadót is, és itt is szerepet kaptak az átlagemberek – Ildikó, Attila és lányuk, az egyéves Lili, akik „még nem tudják, mi lesz az áfaemelés után”.

A kisemberek nehézségeit a lakáshitelek törlesztőrészeinek emelkedését tárgyaló cikkek is hangsúlyozták és állami szerepvállalást sürgettek:

„Jön a segítség, csak időben érkezzen! A lakáshitelek megmentésére vonatkozó kormánytervezet a Blikk birtokába került.(...) Nekünk már az is segítség, ha nem kell kiköltözni az otthonunkból – mondta a beteg gyermekét nevelő Vadász László (61), aki nyolc hónapja nem tudja fizetni lakáshitelét, mert elvesztette az állását. Húszmilliós hitelt vett fel, de hetekkel ezelőtt felszólították, ha nem tud fizetni, elárverezik feje fölül a lakást.”²⁵²

²⁴⁵ Havi tízezeret bukunk az áfaemelés miatt, *Bors*, 2009.04.21

²⁴⁶ Miért drágul, ha olcsóbb?, *Blikk*, 2009.06.02

²⁴⁷ Bölcsibe a baba, munkába a mama, *Blikk*, 2009-05-26

²⁴⁸ Így adózunk a házunk után, *Blikk*, 2009-05-27

²⁴⁹ 60 forinttal drágul a dízel, *Bors*, 2009-05-14

²⁵⁰ Megfejik a drága környékek lakóit, *Bors*, 2009.05.22

²⁵¹ Jobban keresünk, de többet is fizetünk!, *Blikk*, 2009.05.22

²⁵² Hitelváság: senki se maradjon fedél nélkül, *Blikk*, 2009.05.18

Elitellenesség

A politika- és elitellenesség szintén jellemző kerete a vizsgált időszakban megjelent cikkeknek. A politikusok általában vagyonos emberként jelentek meg, akik „luxusvillákat” építenek maguknak, miközben a kisember nem tudja fizetni megemelkedett lakáshitelét²⁵³.

„Elképesztő! Több mint ezer négyzetméteres villát építtetett Boldvai László, az MSZP országgyűlési képviselője. Ami még meglepőbb azonban, az az, hogy a honatya vagyonnyilatkozata szerint alig több mint bruttó 440 ezer forintos képviselői fizetéséből engedheti meg magának a fényűzést.”²⁵⁴

Az általános politikusellenességet jól illusztrálja az Országgyűlés egyhetes tavaszi szünetével foglalkozó cikk kezdőmondata:

„Hiába tombol a gazdasági válság, hiába mondott le a miniszterelnök, hiába áll az ország új kormány alakítása előtt, a képviselőknek akkor is jár a pihenés: így várhatóan jövő héten nem üléseznek.”²⁵⁵

A *Blikk* és a *Bors* is sürgeti az állami takarékoságot, a kormányzati autóktól kezdve a képviselők költségtérítésével kapcsolatos szabályozás módosításáig. A politikusokat nem ritkán kapzsi, semmirekellő alakokként írják le. Rámutatnak arra, hogy egyes országgyűlési képviselők alkalmazottként jelentik be családtagjaikat, hogy így még több állami pénzhez juthassanak²⁵⁶, ráadásul még az is előfordul, hogy a szavazások alkalmával véletlenül rossz gombot nyomnak meg.

„Rövidzárlat mindenkinél lehet, de aki három gomb közül nem tud kiválasztani egyet, alkalmatlan a képviselői munkára”²⁵⁷

Perszonalizáció

A perszonalizáció a bulvármédia egyik leginkább jellemző vonása. A vizsgált időszakban elsősorban Bajnai Gordon miniszterelnökkel és Gyurcsány Ferenc volt miniszterelnökkel kapcsolatban merült fel ez a frame.

A legtöbb, jól meghatározhatóan egy üggyhöz kapcsolódó híregység az új miniszterelnökhöz fűződött. A tabloid sajtó számára könnyen megragadható téma volt a Gyurcsány Ferenc távozása utáni időszak, amikor szinte nap mint nap újabb nevek merültek fel a miniszterelnöki és főbb kormánypozíciók betöltésére. Részletes beszámolókat olvashattunk a hivatalba lépés menetéről, a miniszterelnöki iroda berendezésétől kezdve Bajnai Gordon házának biztonsági jellemzőin át az új miniszterelnök családjáig.

Bajnai Gordon már miniszterelnök-jelöltként is kiemelt figyelmet kapott mind a *Blikk*, mind a *Bors* hasábjain. Az olvasók a *Blikk*ből megtudhatták, hogy a politikus ugyan külön él a feleségétől, és ugyan van barátnője, mégsem vált még el. A lap szerint ez később akár diplomáciai bonyodalmakhoz is vezethet.

²⁵³ Oda a házunk, ha nem döntenek, *Blikk*, 2009.05.20

²⁵⁴ Miből épült fel a honatya palotája? *Blikk*, 2009.04.20

²⁵⁵ Pihen a T. Ház!, *Blikk*, 2009.04.01

²⁵⁶ Közpénzből fizetik saját feleségüket, *Blikk*, 2009.05.08

²⁵⁷ Igen? Nem? Tartózkodom?, *Blikk*, 2009.05.20

„Hát ez kínos, miniszterelnök úr! Könnyen egy napon emlegethetik Nicolas Sarkozy francia köztársasági elnökkel és az angol Károly herceggel Bajnai Gordon új magyar kormányfőt, ám egyelőre nem politikai képességei miatt, hanem mert neki is diplomáciai problémái lehetnek családi viszonyaiból.”²⁵⁸

A Bors azt is kiderítette, hogy a miniszterelnök nagymamája egy vidéki luxus idősök otthonában lakik²⁵⁹. A lapból megtudhattuk, hogy Bajnaiért „bomlanak a nők”²⁶⁰, és hogy a háza nem felel meg a vele szemben támasztott magas biztonsági elvárásoknak²⁶¹. A család és a lakás mellett a ruhatár kérdése is felmerült: a Bors által megkérdezett stíluszakértő szerint az új miniszterelnöknek „százazreket kell áldoznia öltönyökre”²⁶² hogy méltóképpen képviselhesse az országot.

Az új miniszterelnök mellett Gyurcsány Ferencről sem feledkeztek meg a bulvárlapok. A Blikk beszámolt arról, hogy a lemondott miniszterelnök kiköltözött az irodájából; hogy mi lett a sorsa az ajándékoknak, amiket kapott; és hogy búcsúajándékot is adott volt munkatársainak²⁶³. Számos hír és találgatás látott napvilágot a politikussal kapcsolatban, melyek arra igyekeztek fényt deríteni, hogy mihez kezd a volt miniszterelnök²⁶⁴. Az újságírók továbbra is követték blogját, így értesültek arról, hogy Gyurcsány szívesen nézi a Dr. House című televíziós sorozatot²⁶⁵. Gyurcsány Ferencsel kapcsolatban nem merült fel negatív hangvételű cikk, a bulvársajtó már-már nosztalgikusan szólt az éppen távozó miniszterelnökről.

Összegzés

A kutatásban a Magyarországon megjelenő legnagyobb példányszámú tabloid napilapokat, a Blikket és a Borsot vizsgáltuk. Célunk a kampány időszakában kibontakozó politikai napirend meghatározása, és a legjellemzőbb értelmezési keretek bemutatása volt.

Legfontosabb észrevételünk, hogy az EP-választási kampány maga elhomályosult a bulvárlapok politikai napirendjében, és a gazdasági válsággal kapcsolatos szakpolitikai kérdések, illetve az azokhoz fűzött kommentárok domináltak. A kampányidőszak napirendjét jellemzi, hogy a miniszterelnök-váltás és a gazdasági válság mellett a cikkek igen kis arányban foglalkoztak a kampánnyal, az Európai Unióval, a választás jelentőségével pedig egyáltalán nem.

A legmarkánsabban a válságkezelő intézkedések hatásait forintosító cikkek jellemzik a vizsgált időszakot. Az olvasók nem csak arról tájékozódhattak, hogy őket hogyan fogják érinteni a tervezett változások, hanem ezzel párhuzamosan értesülhettek a politikai elit egyes tagjainak anyagi helyzetéről is. A cikkek nagy részében erősen elitellenes hangnem figyelhető meg. Feltételezhetjük, hogy ez részben hozzájárult a Jobbik és az LMP viszonylagos sikeréhez.

²⁵⁸ Feleség vagy barátnő? *Blikk*, 2009.04.16

²⁵⁹ Bajnai egy vidéki elit otthonba fizette be a nagymamáját, *Bors*, 2009.04.17

²⁶⁰ Bajnai Gordonért bomlanak a nők, *Bors*, 2009.04.04

²⁶¹ Nehezen őrizhető Bajnai Gordon háza, *Bors*, 2009.04.09

²⁶² Bajnainak több százazretet kell áldoznia öltönyökre, *Bors*, 2009.04.25

²⁶³ Gyurcsány pakol, *Blikk*, 2009.04.09

²⁶⁴ Gyurcsány gözerővel építgeti hátországát, *Bors*, 2009.04.25

²⁶⁵ Gyurcsány írt Dr. House-ról, *Bors*, 2009.06.05

A bulvársajtóban az infotainment-et felváltotta egyfajta szolgáltató újságírás, amelynek célja, hogy szórakoztatás helyett inkább segítse a kisembert a mindennapi gondok leküzdésében, hogy magyarázza a politikát.

Irodalom

Bajomi-Lázár Péter (2003), Az objektivitás-doktrína nyomában, Médiakutató 2003 Nyár.

Claes H. de Vreese, Susan A. Banducci, Holli A. Semetko and Hajo G Boomgaarden (2006), The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries, *European Union Politics* 2006; 7; 477, Sage.

Császi Lajos (2003), A média tabloidizációja és a nyilvánosság átalakulása. A Clinton-Flowers-botrány tanulságai. In: Politikatudományi Szemle 2003. 2. szám, pp. 157-172.

Eide, Martin (1997,) A new kind of newspaper? Understanding popularization process. In *Media, Culture, Society*, Sage

Gulyás Ágnes (2000), Bulvárlapok a rendszerváltozás utáni Magyarországon. Médiakutató, 2000 Ősz.

Rigó Ágnes (2007). Kampány a bulvár sajtóban In: Tükörijáték szerk. Kiss-Mihályffy-Szabó, L'Harmattan kiadó, Budapest, pp. 256 – 281.

Schultz, Winifried – Zeh, Reimar – Quiring, Oliver (2005), Voters in changing media environment: a data-based retrospective on consequences of media change in Germany. *European Journal of Communication* Vol. 20, No. 1, pp. 55-88.

Uribe, Rodrigo – Gunter, Barrie (2004) Research Note: The Tabloidization of British Tabloids, *European Journal of Communication*, Vol. 19., No. 3., pp. 387–402.

Van Zoonen, Liesbet (1998) A day at the zoo: political communication, pigs and popular culture; *Media, Culture & Society*, Vol. 20, No. 2, pp. 183-200.

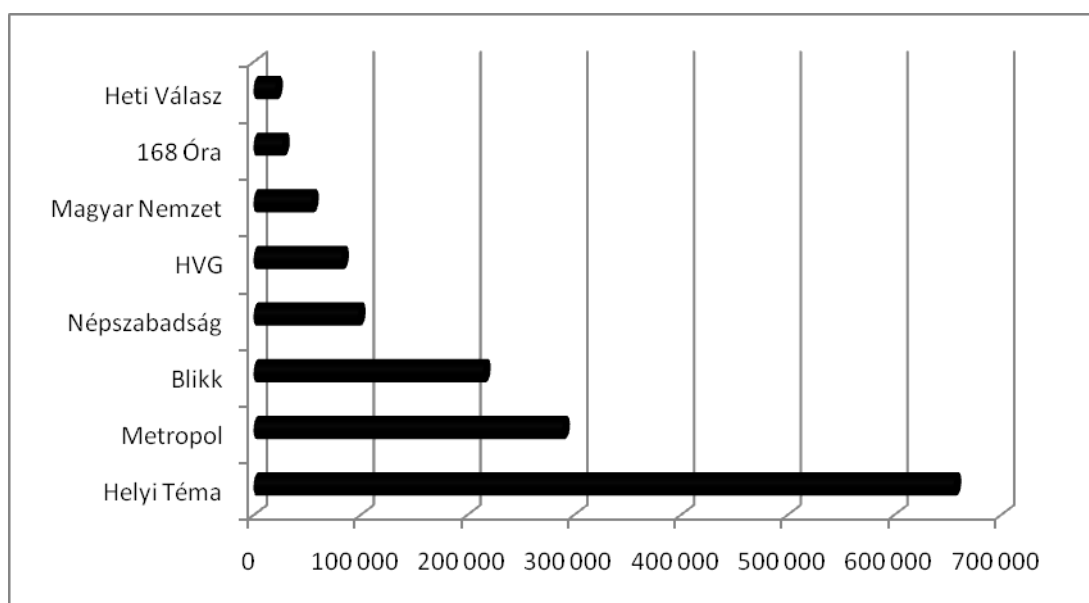
Van Zoonen, Liesbet (2005) Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Converge, Rowman & Littlefield, Lanham.

Örnebring, Henrik - Jönsson, Anna Maria (2004), Tabloid Journalism and the Public Sphere: A Historical Perspective, In: *Journalism Studies* Vol. 5, No. 3. pp 283-95.

Bevezetés

A kampánykutatások már eddig is érdekes területekre kalauzolták az érdeklődőt. Joggal merül fel a kérdés, mi alapján vállalkoztunk arra a merész lépésre, amely az ingyenes újságokkal kívánja bővíteni e kört. Egyrészt, a két vizsgált lap tekintélyes példányszáma ad okot az elemzésre. A Metropol 286 358-es példányszámmal, a Helyi Téma 767 535 példányszámmal részesedik a napi-, illetve hetilapok piacából.²⁶⁶

1. ábra. Napi- és hetilapok összesen terjesztett példányszáma naponta (2009. II. negyedév)



Forrás: <http://matesz.hu>

Az ingyenes újságok így – a díjmentes hozzájárulás révén –, nagy tömegek számára jelentenek információforrást, és miután a szórakoztató tartalom túl foglalkoznak közéleti kérdésekkel, érdemi szerepük lehet akár a politikáról alkotott vélemény kialakításában, formálásában. A szakirodalom megállapítja továbbá, hogy a grátisz lapok célcsoportja elsősorban az alkalmi újságolvasók, de törekednek arra, hogy megszólítsák a

²⁶⁶ Print-Gyorsjelentés – megjelenésenkénti átlagok, 2009. II. negyedév. www.matesz.hu. Letöltés ideje: 2009. július 22.

rendszeres, illetve a „nem-olvasók” egy részét is (Picard, 2001). Egy, a Metropol által közölt adat szerint, saját olvasótáborának „62 százaléka csak a Metropolt olvassa országos napilapként”.²⁶⁷

Az ingyenes újságok olvasóiról kevés további információ áll rendelkezésünkre, de az ismert, hogy a Metropol olvasóközönségének egyharmada a 15-39 év közötti.²⁶⁸ A Helyi Témát pedig a 18 és 59 év közöttiek 62,2 százaléka olvassa.²⁶⁹

Az imponálóan magas példányszám miatt, érdemesnek véltük tehát megvizsgálni, hogy ezek a kiadványok miként foglalkoznak a politikával, illetve választ kerestünk arra, milyen speciális jellegzetességei vannak a politikai tartalom közlésének. A kutatás időtartama a 2009-es európai parlamenti választást megelőző két hónapra esett, így alkalmunk nyílt megfigyelni kampányidőszakban hogyan „viselkedtek” a lapok. Az eredmények és következtetések ismertetése előtt azonban, megkerülhetetlen annak áttekintése, hogy a szakirodalom milyen szempontok szerint közelít e nyomtatott sajtótermékhez. Az ingyenes újság fogalmának meghatározását követően, összefoglaljuk a Metropol és a Helyi Téma ismertetőjegyeit, végül bemutatjuk a két médiumban megtalálható ügyeket és értelmezési kereteket.

Ingyenes újságok a szakirodalom tükrében

Az ingyenes újság gondolata nem új keletű, már az ipari forradalom kezdetétől volt rá példa. Többségük heti rendszerességgel jelent meg, és elsősorban üzletek hirdetéseit tartalmazták, illetve különféle szolgáltatásokról tájékoztatták a helyi közösséget. Az új ingyenes újság hétfőtől-péntekig megjelenő napilap, amely mögött viszonylag olcsó elosztási rendszer áll. Az olvasó tömegközlekedési járműveken juthat hozzá, vagy egyéb alternatív terjesztés útján: irodaházakban, bevásárlóközpontokban, kórházakban, egyetemeken, egyes országokban házhoz viszik (Bakker, 2002).

A modern ingyenes napilap történetében mérföldkő a Metro újság 1995-ös, stockholmi színrelépése. A svéd elgondolás lényege, hogy *„a fogyasztó egy olyan, 15–20 percnyi olvasnivalót tartalmazó napilapot kap kézhez, amelyből könnyed, közérthető módon, alapszinten tájékozódhat a világ és szűkebb környezetének eseményeiről”* (Fábíán, 2007, 2. o.). S, miután a kiadvány ingyenes, valószínűleg szívesen elfogadják. A koncepció sikere nem maradt észrevétlen: a Metró a világ számos országában elterjedt, továbbá néhány vállalkozás ugyancsak „megalkotta” saját ingyenes újságját (például a norvég Schibsted Kiadó, „20 Minutes” címmel).

Kevés ismeretünk van az ingyenes újságok tartalmi jellegzetességéről. Rigó Ágnes a 2006-os országgyűlési választások kampányának médiamegjelenését vizsgálta az akkor még Metro néven megjelenő újságban. Bár a tanulmány a bulvárlapok közé sorolta a Metropolt, az elemzés szerint az ingyenes újság a tabloidokhoz képest némileg eltérő módon jelenítette meg a politikát. A Metropolt rövid, főként az MTI-től átvett hírek dominálták, a populáris kultúra hatása kevésbé volt észrevehető. Ám a kutatás tanulsága szerint

²⁶⁷ Szonda Ipsos 2008/II. féléves kutatás. in: Metropol Magyarország.

<http://www.metropolbusiness.hu/ametropolrol/metropol-magyarorszag>. Letöltés ideje: 2010. január 15.

²⁶⁸ Szonda Ipsos 2007/2-3. negyedéves kutatása alapján. <http://www.metropolbusiness.hu/media-tervezes/olvasoinakrol>. Letöltés ideje: 2010. január 15.

²⁶⁹ Szonda Ipsos-GfK Hungária: Nemzeti Médiaanalízis 2008. III-IV. negyedév. in: Helyi Téma – a jövő lapja. http://www.helyitema.hu/file/ht-jovo_lapja.pdf. Letöltés ideje: 2009. október 1.

közös pont, hogy sem a bulvár, sem az ingyenes lap nem ambicionálja az oknyomozó újságírást, mélyreható szakpolitikai és nagypolitikai elemzések, illetve világpolitikai összefüggések feltárását (Rigó, 2007).

Az ingyenes lapok tehát könnyen elkülöníthetők a minőségi sajtótól és nem azonosíthatók a bulvárral sem. Mely médiapiaci csoportba sorolhatjuk őket? Tény az, hogy ingyenes újságokban a hirdetéseknek fontos szerep jut. Mégsem állíthatjuk, hogy egyszerűen reklámújságok lennének, mert különbség tehető a terjesztés útja, a tartalom és a periodicitás szerint (Machill-Zenker, 2006). E három ismerv tükrében a hazai ingyenes kiadványokról a következő megállapítások tehetők:

1. a Metropolt a fővárosban, elsősorban a forgalmas metróaluljáróknál, illetve bizonyos középületeknél (például kórházak, egyetemek) terjesztik. A Helyi Téma egyenesen az olvasók postaládájába kerül. Így mindkét lap terjesztése valamiféle direkt hozzáférhetőségen, és a fogyasztók minimális – nemcsak anyagi értelemben vett – erőbefektetés-igényén alapszik.
2. A tájékoztató tartalom – akárcsak a Metropolnál – nem szorul(hat) háttérbe a hirdetéssel szemben. A szerkesztők törekednek arra, hogy akárcsak látszatát is kerüljék a hirdetési újságnak.
3. A periodicitás mindkét újságra jellemző. A Metropol minden munkanap, a reggeli órákban jut el az olvasókhoz, a Helyi Témát hetente ugyanazon a napon (szerdán) osztják szét.

A fenti pontok alapján megadható egy általános definíció. Eszerint, az ingyenes újság olyan speciális nyomtatott sajtótermék, amely rendszeresen, meghatározott időpontban, térítésmentesen jut el az olvasókhoz, a lehető legközvetlenebb terjesztési úton. A hirdetések és a tájékoztató tartalom aránya kiegyensúlyozott. A közéleti eseményeket és a politikát közérthető formában tárgyalják.

A hazai ingyenes újságok

A Metro (2008 augusztusától Metropol) 1998-ban jelent meg Magyarországon, először mindösszesen 160 000 példányban. 2001-től országos terjesztésű, jelenleg beszerezhető Budapesten és tizennyolc nagyvárosban. Kiadója, a MTG Metro Gratis Kft. Az újsághoz az utcán – a fővárosban például a főbb közlekedési csomópontoknál – lehet hozzájutni.

Mérete és terjedelme – a nemzetközi tendenciához igazodva – kisebb a minőségi napilapokénál, ezáltal könnyebben végiglapozható, akár a tömegközlekedési eszközökön is. A Metropol – miként a főszerkesztő, Izbéki Gábor fogalmaz – hírújság, azaz alapjában véve híreket közöl, „kemény” politikai-, és „puha” sztárhíreket. Elsősorban a Magyar Távirati Iroda értesüléseit használják, amelyhez nem fűznek saját kommentárt. Mint vallják, céljuk nem az emberek véleményének a befolyásolása, hanem a tájékoztatás, függetlenül attól, hogy az újságnak van néhány olyan eleme (például a vezércikk), amely a publicisztikai műfajcsaládba tartozik. A hírválogatást a hírek egyedisége határozza meg. Míg az újságban vannak rovatok, a szerkesztőség nem követi ezt a struktúrát. Az újságírók nem specializálódtak kifejezetten egy témára. Az oldalakat hírszerkesztők állítják össze, heti rotációban váltva egymást.²⁷⁰

²⁷⁰ Interjú Izbéki Gáborral, a Metropol főszerkesztőjével, Budapest, 2008. november 20.

A Helyi Téma saját megfogalmazása szerint „Magyarország legnagyobb hetilapja”. Kiadója a Théma Lap- és Könyvkiadó Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., lapértékesítések szerint tulajdonosa a Publication Holdings Limited, amely alapján a jobboldali kötődésű médiumok közé sorolják.²⁷¹

A Téma a hazai piacon 2004 októberében tűnt fel, mint az első térítésmentesen hozzáférhető, kerületi laphálózat. A főváros összes kerületében 2005 szeptemberétől terjesztik, saját hálózaton keresztül. A 23 budapesti kerület mellett, a dél-budai agglomerációba is eljut. Az újság 2007 szeptemberében megújult, a bulvár újságokra jellemző formai és tartalmi elemekkel, bár mérete hasonló maradt a hagyományos napilapokéhoz. Bulvárosodásának formai jegyei a rövid, néhány perc alatt átfutható írások, valamint a nagyméretű színes fotók. A cikkek stílusa a mindennapi beszédhez közeli, szereplői többnyire hazai és nemzetközi hírességek. A témák változatosak, mint azt az Életmód, Sztárok, Ingatlan, Autó, Sport rovatok is mutatják. Különösen igaz ez a kerületi oldalakra, ahol rendszeresen beszámolnak különböző jellegű helyi, közérdekű rendezvényekről, eseményekről, így például avatóünnepségekről, kiállításokról, vagy éppen közterület-fenntartó munkákról. Gyakran olvasható interjú egy-egy kerület ismert lakosával. Szintén a hetilap jellegzetessége, hogy a címként kiemelt momentum inkább a figyelemfelkeltést szolgálja, és nem mindig fedi a valódi közölnivalót.

A Helyi Téma sajátossága, hogy két címlapja van. A külső a huszonhárom kerületi és az agglomerációs kiadások esetében azonos. Ez az úgynevezett törzslap, amely országos hírekkel, eseményekkel foglalkozik. A helyi hírek általában az ötödik oldaltól kezdődnek egy speciális „tartalmi” címlappal, ahol a kiemelt anyag teljes egészében olvasható (tehát nem folytatódik a következő oldalakon). A lokális hírek a helyi szerkesztőktől származnak, akik kapcsolatot tartanak fenn saját kerületük önkormányzatával, és önkormányzati képviselőkkel. A hetilap szerkesztősége magát pártoktól függetlennek, de a konzervatív értékek közvetítőjének tartja.

A rendhagyó lapstruktúrához jellegzetes szerkesztőségi felépítés társul. A hagyományos vezető-szerkesztői gárda – amelynek tagja a főszerkesztő, a lapszerkesztő és a vezető szerkesztők – munkáját nyolc budapesti kerületi szerkesztő segíti. Utóbbiak egyben a helyi tudósítók szerepét is betöltik. Egyenként három kerületet figyelnek, illetve egyikük felel az agglomerációs térség híreiért. Az újságírók többsége külsős.²⁷²

Kutatási kérdés

Tanulmányunk az európai parlamenti választás előtt, 2009. április 1. és június 5. között vette górcső alá a két ingyenes újságot. Az kampány ideje alatt egyik újság sem készített ezzel kapcsolatos tematikus rovatot, illetve mellékletet. Így a címlapok mellett, a Metropolisban a Hazai hírek, valamint a Posta, illetve a Mit szól hozzá? rovatra, a Helyi Témában a Tények, Téma, Budapesti Téma elnevezésű oldalak cikkeire koncentráltunk. Utóbbi kiadványból a két hónap alatt tíz lapszám adta a mintát, három különböző fővárosi (VII., XII., XXII.) kerületből. A Metropolnál összesen 45 újság híreit tekintettük át.

A kutatás fő kérdése az volt, hogyan jelenik meg a politika, ezen belül a kampány az ingyenes újságokban? További részkérdéseink: milyen szakpolitikai- és kampányügyek szerepeltek legsűrűbben, ezeket miképpen tálták, illetve milyen politikakép rajzolódik ki az ingyenes újságokban, a kampányidőszakban?

²⁷¹ Hangverseny, *Figyelő*, 2009. október 15.

²⁷² Interjú Gál Gyulával, a Helyi Téma főszerkesztőjével, Budapest, 2009. január 22.

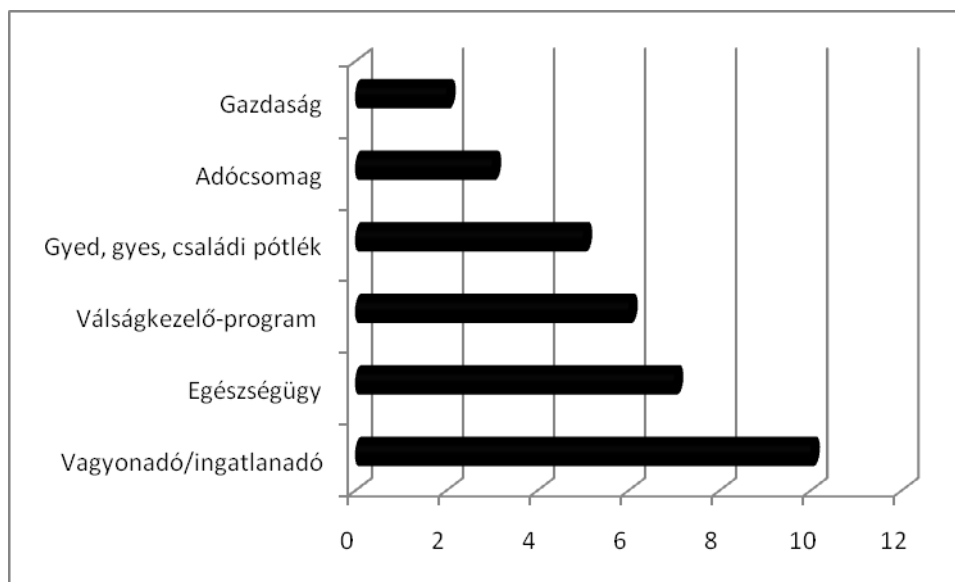
Az ingyenes újságok politikai napirendje

Az európai parlamenti választásokat megelőző két hónapban mind szakpolitikai, mind kampányügyekkel találkozhattunk a vizsgált újságokban. Szembeötlő különbség van azonban abban, hogy milyen módon közelített a politikához a heti-, illetve a napilap. De tovább haladva, egy adott orgánumon belül is eltérés mutatkozott, hogy éppen mely ügyek, mikor voltak dominánsabbak. Utóbbit jól példázza a Metropol, amelyben áprilisban a policy ügyek uralkodtak, majd májustól, egyre közeledve a szavazáshoz, előtérbe került a kampány. A Helyi Téma sajátossága, hogy a szakpolitikai ügyek lényegében hidegen hagyták, azonban foglalkoztak botrányokkal.

Szakpolitikai ügyek

Az újságok napirendjén megjelenő ügyek egyik nagy csoportját a szakpolitikai kérdések adták. Ebbe a körbe illeszkedtek azok a cikkek, amelyek az új kormánnyal ²⁷³, illetve annak gazdasági válságkezelő programjával foglalkoztak.

A Metropol áprilisban folyamatosan követte a belpolitikai eseményeket, rendszeresen beszámolt a miniszterelnök-csere, majd a kormány megalakulásának körülményeiről. A Bajnai-kormány felállítását követően a válságkezelő csomag, és annak elemei kerültek előtérbe. A napilap az említett ügyeket kiemelten kezelte, amelyet mi sem mutat jobban, hogy a hónap huszonegy napjából, tíz alkalommal valamilyen módon - cikk vagy csupán a fejlécben olvasható cím formájában, de - címlapon szerepeltette. Májusban a szakpolitika témája elsősorban a megszorító intézkedések, az adóváltozások és az ingatlanadó volt. A döntően MTI forrásból származó írások jórészt a Hazai hírek között kaptak helyet, ahol rendszeresen ismertették az ellenzék álláspontját. A Gazdaság rovatban a költségvetési hiányról, vagy az euró bevezetéséről is szóltak. Itt a politikai tartalom helyett a számadatok domináltak, és legtöbbször Oszkó Péter pénzügyminisztert idézték.



2. ábra. Leggyakoribb szakpolitikai ügyek a Metropolban, 2009. április 1. és június 5. között

²⁷³ 2009. áprilisában változás történt a miniszterelnök posztján, miután Gyurcsány Ferenc konstruktív bizalmatlansági indítványt kezdeményezett maga ellen. A kormányfőséget feltételező parlamenti többség bizalmát Bajnai Gordon - korábbi gazdasági miniszter - kapta meg.

A Metropol távolságtartó stílusával szemben, kritikusan ítélte meg a kormány tevékenységét a Helyi Téma. A hetilap gyakran használta a publicisztika és a tájékoztató műfajcsalád határmezsgyéjén álló interjút, amely közvetlenebb hangvételt eredményezett. Csurka Istvánnal 75. születésnapja alkalmából beszélgettek, amely során a politikus kifejtette, a „szocialista kormány valójában a nagytőke kormánya”. Az újságíró kérdésére, miszerint „lát-e megoldást az elherdált javak visszaszerzésére”, úgy válaszolt: „fontos inkább az, hogy új világot tudjunk teremteni. Olyat, amiben nem Gyurcsány vagy Bajnai irányít, hanem a magyar érdek”.²⁷⁴ Ugyanabban a lapszámban szintén bírálatot fogalmazott meg Pozsgay Imre, aki a kormányfő-cseréről úgy vélekedett, az „egy hatalmas taktikai játéknak a része, amellyel az MSZP el szeretné kerülni a parlament feloszlását és az előrehozott választásokat”.²⁷⁵

A kormány tevékenységével, de leginkább Bajnai Gordon miniszterelnök személyével kapcsolatosan a Helyi Téma a botrány típusú médiatálalással is megpróbálkozott. Az úgynvezetett Hajdú-Bét ügy előhozása egyértelműen Bajnai Gordon személyes integritásának megkérdőjelezése volt. Itt a hírek arról szóltak, hogy Bajnai Gordon kormányzati pozícióba emelkedése előtt a Wallis Rt.-t irányította, amely megvásárolta a Hajdú-Bét többségi tulajdonát, de két éven belül fizetéseképtelenné vált. Megjegyezték, hogy a társaság ellen nyomozás indult, és az eljárás során 550 libatenyésztő „több milliárd forintnyi hitelezői igényt jelentett be”, valamint „kilenc tönkrement gazda öngyilkosságot követett el”.²⁷⁶ A miniszterelnök megválasztás után egy nappal megjelent Helyi Téma arról írt, hogy a „Bajnai család üzleti tevékenységét bezárt, tönkrement, felszámolt cégek övezik”.²⁷⁷ A féloldalas cikket, egy tálbázat egészített ki, amely a „Bajnai-cégeket” vette sorra.

Ugyancsak a botrány kategóriájába tartozik további két írás. „A sóhajukat is fizetjük” sorozat első részében azt állították, hogy „a zuglói polgármesternek családi autót bérelt az önkormányzat, sorfőrrrel, miközben Weinek Leonárd több százazres nagyságrendben számolta el a taxiköltséget utazásaihoz”. Hozzá tették, a volt jegyző egyebek között 29 millió forint jutalmat, nemzetközi tanulmányutat kapott a polgármestertől, „amely szokatlanul bőkezű elbánás összesen 40 millió forintjába került az adófizetőknek”.²⁷⁸ A sorozat második része már „Kocsis főkertész”, azaz a Főkert Nonprofit Zrt. volt vezérigazgatójának „viselt” dolgairól számolt be.²⁷⁹

Kampányügyek

Pécs, kampány a kampányban

A 2009-es európai parlamenti választást megelőző két hónap megkerülhetetlen eseménye a pécsi polgármester-választás. Az időközi megmérettetést Tasnádi Péter városvezető halála miatt tartották. A posztra ketten pályáztak, a Fidesz-KDNP részéről Páva Zsolt, illetve az MSZP színeiben Szili Katalin. A szavazás az EP-választás előtti erőpróba is volt a két nagy párt számára. A tanulmány szempontjából azonban különösen az érdekes, miként foglalkoztak az ingyenes újságok a témával. Azt láthatjuk, hogy hasonlóan. A kampány ideje alatt, szólt ugyan egy-két hír Pécsről, de az eredmények ismertetése nagyobb hangsúlyt kapott.

²⁷⁴ Csurka: Jönni fog a Revizor!, *Helyi Téma*, 2009. április 8.

²⁷⁵ Pozsgay Imre: Az elévülésre játszanak!, *Helyi Téma*, 2009. április 8.

²⁷⁶ Az ország is a Hajdú-Bét sorsára juthat, *Helyi Téma*, 2009. április 8.

²⁷⁷ A Creditum, az irakiak és a KGB, *Helyi Téma*, 2009. április 15.

²⁷⁸ A sóhajukat is fizetjük, 1. rész, Gyanúsan bőkezű végkielégítés, *Helyi Téma*, 2009. május 27.

²⁷⁹ A sóhajukat is fizetjük, 2. rész, Kocsis főkertész viselt dolgai, *Helyi Téma*, 2009. június 3.

A Metropol áprilisban kétszer tájékoztatót röviden arról, hogy a baranyai megyeszékhelyen már „gőzerővel zajlik” a kampány, valamint az SZDSZ és az MDF Szili Katalint támogatja. Arra, hogy „Vasárnap új polgármestere lesz a városnak” címlapon emlékeztettek, a voksolást megelőző utolsó munkanapon. A május 8-i szám elején egy pécsi városképet ábrázoló fotó alatt, pár sorban olvasható volt, miért tartanak Pécsen választást. A Helyi Téma, egy alkalommal közölt kapcsolódó hírt. Az április 22-i szám első oldalán egy elrontott meghívót közöltek, amelyen a rendezvény szervezői Szili Katalin neve mellett, már a „Pécs polgármestere” megnevezést használták. A cikk írója megjegyezte:

„A címben idézett mondat – „Elnézést, Virág elvtárs, ez az ítélet” – Bacsó Péter A tanú című filmjében hangzik el, amelyben a koncepciós per koronatanújának – a párt által megírt – vallomása helyett véletlenül az ítéletet adják oda. Pedig a per még el sem kezdődött. Mindezzel persze nem azt akarjuk sugallni, hogy itt valamiféle előre lejátszott meccs van készülóban, és netán valami gyurcsányi umbuldával próbálják a pécsiek nyakára ültetni Bajnai helytartóját. Hanem azt, hogy egy, az adófizetők pénzéből jól kistafirozott állami cégnél azért odafigyelhetnének arra, mire szórják a forintjainkat”²⁸⁰

A polgármester-választás eredményét mindkét újság címlapon hozta. A Metropolban a szavazást követő két napon, a kapcsolódó hírek szereplői Orbán Viktor, Páva Zsolt, valamint politikai elemzők (Tölgyessy Péter, Giró-Szász András, Magyar Kornélia) voltak. A Helyi Téma egy teljes oldalt – Prémium rovat megnevezéssel – szentelt a témának. A „Szili: Ha veszítek, a párt veszít!” című cikk szerzője szerint, a pécsi választáson „pártok mérettek meg, általános kritika hangzott el a Bajnai-csomaggal és a kormánypárttal kapcsolatban”. A Fidesz elnöke és Pécs új városvezetője mellett, idézték Rogán Antalt és Schmitt Pált, aki úgy vélte, a polgármester-választás „főpróbája” volt a június 7-i EP-választásnak.²⁸¹

Az európai parlamenti választási kampány

Másként és másmilyen arányban közöltek híreket az ingyenes újságok a kampányról. Áprilisban, a Metropol csupán négy rövid hírben szólt az európai parlamenti választás technikai jellegű előkészületeiről. A következő hónapban ez a szám nyolcra nőtt. Változást az MSZP május elsején, és a Fidesz május 2-án megtartott kampánynyitója hozott. A napilap legintenzívebb időszaka ugyanakkor a kampány finisében következett. A voksolást közvetlenül megelőző négy napban, kilenc hosszabb, rövidebb cikkben olvashatunk az EP-választásról a Hazai Hírek között. A kampánycsend előtti, utolsó napon a szerkesztők címlapon hívták fel az olvasók figyelmét: „Vasárnap választunk”. A Hazai hírek rovatban, „EP-választás előtt” megjelölés alatt, rövidhírben ismertették, egy Medián felmérés eredményét, valamint egy-egy mondatban olvasható volt a Fidesztől, az MSZP-től, az SZDSZ-től és a Jobbiktól származó gondolat. Mindezt kiegészítette egy „Háttér” elnevezésű rovat, ahol egy hozzávetőleg fél oldal terjedelmű cikk azt ismertette, milyen körülmények között választ Hollandia, Németország és Nagy-Britannia.

A Metropol több ízben ismertetett közvélemény-kutatási adatokat. A várható részvételi arány és mandátumszerzés esélyeinek latolgatása mellett, előfordultak olyan rövid felmérések, amelyek nemzetközi

²⁸⁰ Papíron már polgármester Szili, *Helyi Téma*, 2009. április 22.

²⁸¹ Hétfőn munkába állt az új pécsi polgármester, *Helyi Téma*, 2009. május 13.

összehasonlításban megállapították, hogy a magyaroknak milyen a viszonya az Európai Unióhoz, vagy éppen a lakosság hány százalékát érdekli az EP-választás.

A Helyi Téma a kampányeseményekről egyáltalán nem adott hírt, és szakértők sem latolgatták a lehetséges eredményeket. A tíz hét alatt, összesen három cikk foglalkozott az európai parlamenti választással, egy rövidhír – amely azt ismertette, hogy a pártok mennyit költenek a kampányra –, illetve két interjú. Az egyik beszélgetés a Lehet Más a Politika és a Humanista Párt közös listájának jelöltjével, Lovasi András zenésszel készült, a másik Navracsics Tiborral. A Fidesz frakcióvezetője nyilatkozatában aláhúzta:

„az európai parlamenti választásokon – országos szinten – egy egyértelmű Fidesz-győzelem azt az üzenetet közvetíti az MSZP felé, hogy a választópolgárok le akarják zárni a kudarcok és a reménytelenség fejezetét”.²⁸²

A napirendre kerülő ügyek tálalása

Az ingyenes újságok napirendre kerülő ügyeinek feltárása után az értelmezési keretek (frame-ek) azonosítása következett. A Metropol – többségében MTI forrásból származó – hírei számadatokra, tényekre épültek, valamint a témában felszólalók véleményét ismertették. Miközben ezek egyikét sem kommentálták saját újságírói, addig a Helyi Témában előfordult, hogy a kérdésfeltevés véleményét is kifejezésre jutatott:

„Az elégedetlenség egyik oka, hogy a privatizáció szinte szabad rablás módjára ment végbe. Lát-e megoldást az elherdált javak visszaszerzésére?”²⁸³,

„Ön szerint vissza lehet szerezni az elmúlt 7, de akár az elmúlt 19 év elherdált állami vagyontárgyait? Alkalmas rá a jelenlegi magyar jogrend, hogy elszámoltassa az állami vagyont hűtlenül kezelő vagy éppen önérdékből elherdáló/olcsón felvásárló politikust?”²⁸⁴,

„A szocialisták eddig is különös vonzalmat mutattak a hatalom iránt. Mi támasztja alá, hogy ősszel előre hozott választások lehetnek?”²⁸⁵.

A válsággal döntően a Metropol foglalkozott, szemben a Helyi Témával, ahol a cikkek arányát tekintve sokkal nagyobb teret kapott a szórakoztató tartalom. A napilap cikkeiből jól nyomon követhető, hogy a kormány és az ellenzék miként értelmezte a krízist. Rendszeresen beszámolt a válságkezelő intézkedésekről, amelyek, mint Bajnai Gordon megfogalmazta, „stabil alapokat teremtettek az ország hosszú távú fejlődéséhez, és a válságból való kilábaláshoz”.²⁸⁶ Annak ellenére azonban, hogy a téma mindvégig napirenden volt, az MSZP esetében csupán egy hírben bukkant fel a kampány részeként. Gurmai Zita, szocialista európai parlamenti

²⁸² Navracsics Tibor: Az MSZP elárulta a szavazóit!, *Helyi Téma*, 2009. június 3.

²⁸³ Csurka: Jönni fog a Revizor!, *Helyi Téma*, 2009. április 8.

²⁸⁴ Pozsgay Imre: Az elévülésre játszanak!, *Helyi Téma*, 2009. április 8.

²⁸⁵ Navracsics Tibor: Az MSZP elárulta a szavazóit!, *Helyi Téma*, 2009. június 3.

²⁸⁶ Bajnai: visszatért az egyensúly, *Metropol*, 2009. június 4.

képviselőjelölt hivatkozott arra, hogy „az európai szocialisták pártja az egyetlen, amely kidolgozott egy olyan válságkezelési tervet, amely esélyt jelent a válságból való kilábalásra Európának”.²⁸⁷

A Metropol fontosnak tartotta bemutatni a Fidesz EP választás-narratíváját, mely szerint az ország számára, a válságból kivezető egyetlen út, ha az emberek az EP-választáson lezárják a Gyurcsány–Bajnai-korszakot.²⁸⁸ A napilapban a Fidesz kampánynyitójáról olvasható MTI tudósításból az is kiderült, Orbán Viktor úgy látja, „Magyarországon nem a gazdasági válság kezelése, hanem a hatalmukat átmenteni akaró szocialisták politikai válságának kezelése folyik”.²⁸⁹

Az, hogy az MSZP miként reagált és milyen konkrét lépéseket tett a helyzet megoldására a Helyi Témából nem derült ki. A Fidesz álláspontjáról a Navracsics Tiborral készített interjú adott némi támpontot. A frakcióvezető elmondta, pártja cselekvési terve kivezeti az országot a válságból. Megjegyezte, hogy az MSZP is válságban van, amelynek oka, hogy becsapta és elárulta a szavazóit.²⁹⁰

A gazdasági válsággal kapcsolatban az ingyenes újságok, nemcsak a politikusok véleményét tolmácsolták. A Helyi Téma Kovács Árpáddal, az Állami Számvevőszék elnökével készített interjút. A Metropol Ferge Zsuzsa, szociológust idézte, de megemlítette Járai Zsigmond, volt jegybankelnök kormányra vonatkozó bírálatát, illetve ismertetett egy Társi kutatást, amelyből kiderült, a visegrádi országok közül, leginkább a magyarok érzik a pénzügyi válság hatását.²⁹¹

A(z olvasói) vélemény

Ha arra vagyunk kíváncsiak, hogy az ingyenes lapok milyen módon foglalkoznak politikával, érdemes az olvasók megszólaltatásának mintáit is megvizsgálnunk. Itt ugyanis a mindennapi emberek tudatják a közélettel kapcsolatos véleményüket, személyes benyomásaikat. Az olvasók hangjának megjelenítésére az ingyenes újságokban kétféle formát látunk. Az egyik az olvasói levél, amely a Metropol úgynevezett Posta rovata. Itt az olvasók nem az újság által írt cikkekre reagálnak, hanem saját élethelyzetükről, tapasztalataikról mesélnek. Az aktualitás mértéke valószínűleg zsilipként engedi vagy zárja le egy-egy levél útját, azonban a konvenció keretei között maradó politikai tartalom nem kizáró tényező. A kampányidőszak alatt ennek megfelelően mondtak véleményt például, a Bajnai-csomagról, a gyes- és a gyed reformjáról, illetve az ingatlanadóról, vagy adtak hangot annak, hogy „valódi baloldalra lenne szükség”.

Az utca embere szólal meg a körkérdésekben is. A Metropolban a „Mit szól hozzá?”, a Helyi Témában a „Rákérdeztünk” rovat ismerteti a véleményeket. Mindkettő négy-négy járókelőt szólított meg, akiknek - ugyanarra a konkrét kérdésre adott, röviden összefoglalt - feleleteit fényképeik mellett közzétették. Tehát, ebben az esetben nem névtelen ismeretlenek, hanem a korukat és foglalkozásukat is felvállaló személyek válaszoltak. Az aktuálpolitikai tartalom persze itt is megengedett. A Metropol olyan kérdéseket tett fel, mint

„Önt érdeklik a belpolitikai csatározások?”

²⁸⁷ A Duna TV megrendezné a listavezetők vitáját, *Metropol*, június 3.

²⁸⁸ Bajnai: visszatért az egyensúly, *Metropol*, 2009. június 4.

²⁸⁹ Elkezdődött a kampány, *Metropol*, 2009. május 4.

²⁹⁰ Navracsics: Az MSZP elárulta a szavazóit!, *Helyi Téma*, 2009. június 3.

²⁹¹ Leginkább mi félünk a válságtól, *Metropol*, 2009. április 10.

„Önt, hogy érintik a tervezett megszorítások?”
„Önt megérintik a pártok EP-választási kampányai?”
„Tart a szélsőséges politikai erők hatalomra kerülésétől?”
„Ön részt vesz az EP-képviselői választáson?”.

A Helyi Téma pedig, arra volt kíváncsi, vajon

„Romlott a közbiztonság a válság hatására?”
„Kivel fizettetné meg a gazdasági válság árát?”
„Mit szól a [pécsi] választás eredményéhez?”
„Ezt várta Magyarország uniós csatlakozásától?”.

Mint láttuk az ingyenes újságok, annak ellenére, hogy kampányidőszak volt, kevésbé foglalkoztak az európai parlamenti választással. Felmerül, mi volt az oka a passzivitásnak? Vajon a pártok nem szolgáltattak elég alanyanyagot? Vagy az újságok szerkesztői nem tartották fontosnak, hogy részletesebben beszámoljanak a kampányeseményekről, mert úgy vélték, az nem érdekli az olvasókat? Lehetett indok a választópolgárok közönye? A Metropol „Mit szól hozzá?” rovata semmiképpen sem tekinthető reprezentatívnak, mégis érdekes pillantást vetni egy, május közepén készített körkérdés válaszára. A négy megkérdezett ugyanis, úgy nyilatkozott, nem érintik meg a pártok kampányai. Volt, aki túl általánosnak tartotta az üzeneteket, vagy furcsállta a negatív kampány mértékét. Egyiküknek az nem nyerte el a tetszését, hogy a pártok belpolitikai témákkal próbáltak népszerűséget szerezni maguknak, a másik válaszadó nem tartotta elég látványosnak és kreatívnak a kampányt.²⁹² A kampánycsend előtti utolsó napon közreadott „felmérés” egyúttal, már kedvezőbb hozzáállást tükrözött. A négy személy közül, csupán egy jelezte, hogy nem megy el szavazni. Aki igen, részvételét azzal indokolta, hogy nem mindegy ki megy Brüsszelbe, és hogyan képviseli az országot, miként védi hazánk érdekeit. Más szerint az volt a fontos, hogy olyan emberek kerüljenek az Európai Parlamentbe, akik hitelesek és értenek a munkájukhoz.²⁹³

Összegzés

Tanulmányunk azzal a céllal született, hogy képet adjon arról, miként foglalkoznak a magyarországi ingyenes újságok a politikával. Miután kutatásunk időpontja a 2009-es európai parlamenti választást közvetlenül megelőző két hónapra esett, módunkban állt azt is megfigyelni milyen magatartást tanúsítanak a grátisz lapok egy speciális, azaz kampányidőszakban. Várakozásaink ellenére azonban, ez a kampányidőszak igen visszafogottan bizonyult az ingyenes újságokban. Közöltek politikai híreket, de a kampánytémákat nem tartották folyamatosan napirenden, sokkal meghatározóbb volt a gazdasági krízis, illetve az új miniszterelnök és a megalakuló kormány válságkezelő intézkedéseinek az ismertetése. Eddig a pontig fogalmazhatunk meg általános jellemzőket a két ingyenes újsággal kapcsolatban, de miután a kutatás során, ügyek és értelmezési keretek szempontjából is csoportosítottuk a híreket, markáns eltéréseket véltünk felfedezni a napi- és a hetilap

²⁹² Önt megérintik a pártok EP-választási kampányai?, *Metropol*, 2009. május 12.

²⁹³ Ön részt vesz az EP-képviselői választáson?, *Metropol*, 2009. június 5.

politikai tartalommal bíró cikkei között. A különbségek nem is a periodicitásból, mint egy másfajta szerkesztőségi hozzáállásból fakadnak. A Metropol belpolitikai rovata hírszolgáltató funkció tölt be. Igyekszik semleges maradni, amelynek záloga, hogy elsősorban MTI híreket közölnek. Valószínűleg ennek volt betudható, hogy a napilapban, nagyobb arányban fordultak elő a szakpolitikai ügyek.

Amennyiben a vizsgált ingyenes újságokat szeretnénk elhelyezni a minőségi-bulvár tengelyen, annak ellenére, hogy egyformán populáris sajtótermékekről van szó, külön kell választanunk egymástól a két lapot. Bár a Metropol jó néhány bulvárjegyet felmutat (rövid, könnyen áttekinthető cikkek, több fénykép, kis alakú méret, szórakoztató tartalom), mégsem tekinthető tabloidnak. A minőségi újság irányába történő kismértékű eltolódást a már említett „távírási-stílus” okozza, legalábbis a politikai tartalomnál mindenképp. A tájékoztató szándékot itt nem nyomja el a szórakoztatásra törekvés. Vajon a Helyi Téma beilleszthető a tabloid lapok családjába? Amennyiben a törzslapot tekintjük a válasz inkább helyeslő. Nem lehet megkerülni ugyanakkor, hogy a belső, kerületenként (illetve városokként) eltérő oldalakon a helyi szintű ügyek kapnak főszerepet. A néhol politikától sem mentes önkormányzati híreken túl, adott közösség gondjairól, kezdeményezéseiről, közéleti eseményeiről is beszámolnak. Az oldottabb hangvétel itt is megmarad, de a lokális témák megjelenítésével a hetilap – úgy tűnik – egy sajátos mutációja lesz a bulvár újságoknak.

Felhasznált irodalom

- Bakker, Piet (2002), *Reinventing newspapers. Free dailies - readers and markets*, 5th World Media Economic Conference, Turku Finland, 9-11 May 2002., <http://www.newspaperinnovation.com/wp-content/uploads/bakker2002.pdf>
- Fábián Sándor Péter (2007), *Az ingyenes napilapok térnyerése és hatása a sajtópiacra*, Médiakutató Ősz.
- Machill, Marcel - Zenker, Martin (2006), *Die Zukunft der Zeitung 7 - Anzeigenblätter und Gratiszeitungen*, Die Konkurrenten der Lokalzeitungen.
- Picard, Robert (2001), *Strategic responses to Free Distribution Daily Newspapers*, in: Journal of Media Management, 2. évf., no. 3. szám, 167-172.
- Rigó Ágnes (2007), *Kampány a bulvár sajtóban*, in: Kiss Balázs-Mihályffy Zsuzsanna-Szabó Gabriella: Tükörijáték, A 2006-os országgyűlési választási kampány elemzése, L'Harmattan, Budapest.

Kampányról röviden

Internetes újságok politikai napirendje a 2009-es ep választások előtt

Szabó Gabriella

Bevezetés

Kutatásunk a 2009 tavaszán lezajlott európai parlamenti választási kampány online médiaprezentációját vizsgálja. Pontosabban fogalmazva a legnagyobb látogatottságú internetes újságokat elemeztük a kampányidőszak legfontosabb politikai relevanciájú tartalmainak bemutatásával. A tanulmány először az online hírportálok politikai kommunikációs folyamatokban betöltött szerepét és jellegzetességeit tekinti át a nemzetközi és a hazai szakirodalom segítségével. Majd a 2009-es kampány két hónapjának legfontosabb ügyeit és értelmezési kereteit (frame) járjuk körül.

Valami más, de mégis ugyanaz: online újságok a szakirodalomban

Az elmúlt évtizedben az internetes újságok a globális médiapiac fontos szereplői lettek. Így nincs mit csodálkozni azon, hogy az akadémia berkeken belül mind többen tekintik fontosnak a hírportálok politikai tájékozódásban betöltött szerepének vizsgálatát. De mit értünk a hírportál gyűjtőnév alatt?

Bodoky Tamás szerint *„a portálok olyan weboldalak, amelyek az internet információ- és szolgáltatásdszúgelében való eligazodást próbálják megkönnyíteni azáltal, hogy számos különböző témájú és funkciójú elemet tesznek elérhetővé a nyitóoldalukról”* (Bodoky 2005). Másként fogalmazva, az online újságok tehát olyan portálok lennének, amelyek szerkesztőségi munka nyomán önálló szereplőként vesznek részt a hírfolyam alakulásában.

Bodoky a portálok tipizálására a vertikális-horizontális felosztást ajánlja. A vertikális portálok egy-egy specifikus témát és közönséget megcélozva működnek; például zenével, autókkal, sporttal, egészséggel, vagy speciálisan politikával foglalkozva kívánnak a kérdéskör iránt érdeklődők gyűjtőpontja lenni. A horizontális portálok ennél szélesebb spektrumon működnek és általános felhasználói célokat szolgálnak: internetkeresőt, különféle híreket, e-mailezési és online vásárlási lehetőséget, fórumot, webtárhelyet, és egyéb szolgáltatásokat kínálnak egyetlen weboldalon.

Megkülönböztetünk továbbá csak online, illetve vegyes kiadású újságokat. Ez utóbbi azt jelenti, hogy az adott médiumnak van elektronikus és hagyományos terjesztésű mutációja is. Ilyen például a Magyar Nemzet vagy a Népszabadság, amelyek rendelkeznek papíralapú és internetes kiadással egyaránt. A csak online újságok értelemszerűen kizárólag elektronikus megjelenéssel bírnak. Így működik az Index vagy az Origó (Kiss-Boda 2005).

Az internetes újságok felbukkanása és elterjedése nyomán a kutatók elsősorban a webes újságírás és a hagyományos zsurnalizmus kapcsolatát kezdték boncolgatni. Vannak-e különbségek e két forma között? Ha igen, melyek ezek és milyen következménnyel járnak az újságírói szerepekre nézve (Wulfemeyer 2007; Deuze 2003; Szabó 2008).

Míg a kutatók jórésze a változásokban, a különbségek azonosításában kívánja megragadni az online újságok jellemzőit, a tanulmányok egy másik csoportja úgy véli, hogy a webes sajtó fejlődése beleillik az ezredvégi médiakultúra, a *new media* formálódásába, amelyben a médiaformátumok közötti konvergencia, a közönség szerepének felértékelődése, a fragmentáció és a posztobjektivitás figyelhető meg. Szerintük hiba lenne mindezeket a tendenciákat csak a webes sajtó sajátosságaiként értelmezni, viszont érdemes megvizsgálni, hogy mit jelentenek ezek az online újságok kontextusában (Singer- Gonzalez-Velez 2003; Szabó 2005; Szabó 2007; Szabó 2008; Thurman 2008).

Számunkra azonban az online újságok politikai kommunikációban betöltött szerepe érdekes. Lássuk, hogy melyek a szakirodalom hot issue-i ebben a kontextusban!

Politika és kampány az online újságokban

A korábbi kutatások tanulságai alapján állíthatjuk: a politika fontos az online újságok számára, bár a téma iránt főként a kampányok idején nő meg érdeklődésük. Ráadásul sajátos politikaképpel rendelkeznek, amely hatással lehet az egyre növekvő olvasótáboruk politikai ismereteire, tudására, attitűdjére. A hazai és nemzetközi elemzések eredményeit három kérdőszó – a mi, a hogyan és a miért – köré szervezve kívánom bemutatni.

Mi a politika az online újságokban?

A 2000-es amerikai elnökválasztási kampány internetes médiumokbeli megjelenését vizsgálva a Singer - Gonzales-Velez szerzőpáros két szembetűnő mintát látott kirajzolódni.

Az egyik az *adattípusú*, a másik a vélemény típusú tartalmak dominanciája. Az adattípusú tartalmakat a kampány és a politika számainak, tényeinek világa adja. Az online újságok szerkesztői igyekeztek összegyűjteni releváns statisztikákat, a jelöltek népszerűségének változását mutató számokat, választási térképeket, és úgy egyáltalán mindenféle indikátorként értelmezhető mutatót, amely segíthet értelmezni a politikai verseny állását, illetve a jelöltek felkészültségét. Az online újságok többsége azonban nem elégedett meg a számok és a mutatók összegyűjtésével.

A tartalmak másik jelelős csoportjában a „*politika, ahogy én látom*” megközelítés figyelhető meg. A kutatás tanulsága alapján az online újságok számára a kampányeseményekről, politikai történésekről, személyekről, folyamatokról alkotott vélemények közlése felettébb fontos. Az ilyen tartalmak természetesen szubjektíven látják és láttatják a politika világát, vagyis számukra az a politika, amit a sorok szerzője, a kép vagy a videóbejátszás készítője annak gondol (Singer-Gonzales-Velez 2003).

A hazai internetes újságok politikaképére vonatkozóan a 2006-os országgyűlési kampányok idején készített elemzésünket tudjuk idézni. Kutatásunk tanulsága szerint a magyar internetes újságokat a politikából inkább a kampány technikai vonatkozásai, a kampányesemények, a finanszírozás, az esélyek és a politikusok

népszerűségének alakulása érdekelte. A kampány és a politika szakpolitikai vonatkozásai ritkán kerültek a fókuszba. Annál inkább a vezérek, Orbán Viktor és Gyurcsány Ferenc küzdelme a választók szívének megnyeréséért vagy éppen a normasértőnek tekintett lépéseik. Úgy láttuk, hogy 2006 tavaszán a politikai verseny, pontosabban szólva a politikusok tragikus, olykor komikus küzdelmére vonatkozó hírek dominálták a magyar internetes sajtót (Szabó 2007).

Hogyan találják a politikát az online újságok?

Az internetes újságokkal kapcsolatban nem könnyű eldönteni, hogy tulajdonképpen hová is helyezzük őket a jobboldali-baloldali²⁹⁴ dichotómiában gondolkodó magyar médiapiacra. Pártosak-e az online újságok? Konkrét vizsgálat híján, csak általánosságokra szorítkozhatunk. Nem nehéz a válasz a vegyes típusú újságok internetes kiadása esetében, hiszen ezek igazodnak az anyamédium politikaképéhez, tehát egy pártos újság online kiadása is kitapintható pártpreferenciákkal rendelkezik. Szintén viszonylag könnyű a dolgunk akkor, amikor az újság maga fekteti le a szerkesztőség politikai elveit. Így tett a Hírszerző, amely közlése szerint „konzervatív-liberális”, és a „szabad piaci verseny értékeinek talaján áll”.²⁹⁵ Arra is akad azonban példa, amikor a versenytársak próbálják címkézni a piacra újonnan belépőt, mire a megszólított kézzel-lábbal tiltakozik. Ez történt a rövid életű Zoom.hu internetes portál esetében is, amelyet igyekeztek többen a kormány szócsövéként, „szoci pénzmosodaként” pozícionálni.²⁹⁶

Bár tagadhatatlan, hogy vannak pártos vagy egyes ideológiai csoportokhoz köthető portálok, az online újságok politikaképének valódi újdonságát nem a pártosság dimenziója adja. A politikáról való kommunikálás nívója a *prosumer újságírás* elemeinek terjedése. Másként szólva, a profi és amatőr tartalomfejlesztés logikáinak összeolvadása. Mit jelent ez? Az internet különösen alkalmas, többek között, az interaktivitás és a multimedialitás összekapcsolására. Az online újságok jelentős részénél megfigyelhető az, hogy elmosódik a határ az újságok írói és olvasói között. A Web 2.0 jegyében a portálok egyre aktívabban építenek a fogyasztók, pontosabban a felhasználók tudására, készségeire és együttműködési hajlandóságára a hírfolyam áramoltatásában. Igaz, ezzel a webes újságírók lemondanak a kapuőri monopóliumukról, de egyrészt időt és pénzt takarítanak meg, másrészt megerősítik az olvasók és a portál közötti kapcsolatot. Az online újságok egy része igyekszik világos keretet szabni, amelyre felfűzhetők az olvasók által beküldött tartalmak; fórumok, szavazások, cikkekhez fűzhető kommentárok, többszerzős blogok, videó és képfeltöltési lehetőségek. Ezek a tendenciák hovatovább odáig erősödtek, hogy a szakirodalom nevet is adott a tartalmak termelőinek (producer) és fogyasztóinak (consumer) konvergenciájából származó jelenségeknek. Egyesek prosumer (Deuze 2003), mások részvételi (Lasica 2003), megint mások közösségi újságírásról (Meyer 1995) beszélnek. A különböző elnevezések mögött azonban az olvasók kontribúciójának új mintái, illetve ennek felismerése áll. Az online újságok eredetiségét a kétirányú kommunikáció, a világ történéseire adott kollektív reflexió lehetősége, továbbá a szereplők közötti kapcsolatok változó formái adják. Nem nehéz belátni, hogy itt valamiféle tartalomelőállító network kialakulásának vagyunk a szemtanúi.

²⁹⁴ Zoom-ból csak a zoom hiányzik, Doranszky blogja, 2008. szeptember 18.

²⁹⁵ Ami változatlan: a Hírszerző szabadelvű portál marad, e-MaSa, 2007. július 4.

²⁹⁶ Független hírportált indít az MSZP magánzsaruja, Index, 2008. január 18. ; Kik vagyunk mi?, Zoom.hu, 2008. április 17.

Miért így jelenik meg a politika az online újságokban?

Nehéz még tisztán látni abban a kérdésben, hogy mi is áll az online újságok politikátalálásának a háttérében. A szakirodalomban olvasható magyarázatok szerint az egyik lehetséges ok a hagyományos médiafunkciókkal kapcsolatos koncepciók átrendeződése. Peter Dahlgren 1996-os tanulmányában arra hívja fel a figyelmet, hogy ideje leszámolnunk azzal az elképzeléssel, miszerint a tömegkommunikáció feladata a közügyek terén tájékozott, racionális döntésekre képes állampolgár kinevelése (Dahlgren 1996). Bármennyire is ragaszkodunk e nézőponthoz, a médiumok többsége immár lemondott arról, hogy akármilyen integrációs és nevelő szerepet lásson el. Sőt! Egyre inkább azt látjuk, hogy a médiumok célcsoportokban gondolkodnak, és nem ambicionálják a társadalom egészének megszólítását.

Ezért az internetes portálokat nem is köti gúzsba a mindenkinek megfelelés igénye. Éppen ellenkezőleg, többségük egy relatíve jól körülírható közösségnek szól, szerveződjön az ideológiai, akármilyen szubkulturális, vagy fogyasztási jellemzők alapján. Az online újságok egyértelműen a posztmodern, széttöredezett kommunikáció példái; lemondanak a társadalmi-politikai valóság egységes feltérképezéséről, a neutrális, semleges, tényszerű, a hír és kommentár elválasztását betartó, távolságtartó zsumalizmusról. Más szóval sutba dobják az objektivitás doktrínáját.

Az online újságok tehát semmiképpen sem a valóság objektív feltérképezői, sokkal inkább egy közösség gyűjtőpontjai, ahonnan az akár több tízezres, szorosabban vagy lazábban összefonódó csoport tagjai irányzékot vehetnek a világban való eligazodáshoz. Ebben az értelmezésben az internetes újságok ugyanolyan valóságteremtő és termelő tényezők, mint a tömegkommunikáció más ágensei.

Kutatási kérdés és módszer

Ilyen elméleti megfontolások mentén alakítottuk ki az online média hazai reprezentánsainak vizsgálatát. Kutatási kérdésünket a médiakutatások egészére vonatkozó elméleti keretben foglaltakhoz képest az alábbi módon specifikáltuk:

Hogyan alakul a politikai napirend a 2009-es európai parlamenti választások előtti kampányidőszakban az internetes tömegkommunikáció médiumaiban?

A kérdés megválaszolásához megvizsgáltuk, hogy a 2009-es európai választásokat megelőző kampányidőszak hatvanhat napjában (2009. április elsejétől 2009. június 5-ig) milyen típusú ügyek kerültek az online médiumok napirendjére. Majd áttekintjük, hogy az internetes tömegkommunikáció miként kezeli, hogyan találja ezeket a témákat.

Kutatásunk tárgyául a Medián Webaudit által regisztrált honlapok közül a legnagyobb látogatottsággal rendelkező hat, politikával is foglalkozó hírportált választottuk. Ezek: Origo, Index, Stop.hu, Ma.hu, Népszabadság Online, illetve a Magyar Nemzet Online. Mindez a számok nyelvén:

Újság	Látogatók száma
Origo	2 563 994
Index.hu (önbevallás alapján)	1 400 000
Ma.hu	899 237
Népszabadság Online (Ringier csoport egyéb online érdekeltségeivel együtt)	638 313
Stop.hu (önbevallás alapján)	180 000
Magyar Nemzet Online	140 422

1. táblázat 2009. április hónap átlagos napi látogatószáma. Forrás: Webaudit, CEMP.hu, Stop.hu.

A hat közül négy csak online kiadású portál, amelyen a politikai témájú hírek, cikkek mellett életmóddal, kultúrával, szexualitással és sztárpletykákkal kapcsolatos változatos tartalom, illetve szolgáltatás érhető el. A további kettő a nyomtatott anyalapja internetes kiadásaként indult, és fokozatosan vált önálló napirend alakító tényezővé. S mint a hagyományos nyomtatott sajtó képviselői általában, többéves kísérletezés után találták meg a módot a print és online csatornák harmonizálására. A Népszabadság úgynevezett integrált szerkesztőségi modellben működik, vagyis a papíralapú és az internetes kiadás tartalma felett ugyanaz a vezetés diszponál. Ezzel szemben a Magyar Nemzetnek, az impresszuma szerint, kettős szerkesztősége van; külön a print és külön az online forma számára. Tagadhatatlan azonban, hogy mindkét portál fő funkciója, hogy valamiféle többlet vagy kiegészítő szolgáltatást (levelező rendszer, telefonprogram, szavazás, fórum, blog, videó és képmegosztás) nyújtson, illetve a nyomtatott tartalmak más csatornán (interneten) történő elérését biztosítsa a lapokhoz kötődő közönség számára. Másként fogalmazva: az online újságok a *hírszolgáltatás*, a *véleményközlés* és a *közösségteremtés* hármasságán építkezve alakítják ki arculatukat, és ehhez kapcsolódóan a politikaképüket.

Adatgyűjtésünk a 2009. április elsejétől 2009. július 5-ig, a kampánycsend napjáig tartott. Minden nap 20 és 22 óra között letöltöttük és archiváltuk az Origo, Index, Stop.hu, Ma.hu, Népszabadság Online, illetve a Magyar Nemzet Online nyitóoldalát, Belföld/Belpolitika/Itthon rovatokat, továbbá a politikával, kampánnyal foglalkozó híreket, blogbejegyzéseket, videó és képanyagokat. Az adatokat a médiaelemző tanulmányokra vonatkozó közös elméleti keret módszerével; napirend és framing-elemzéssel dolgoztuk fel. Elkülönítettük a hírszolgáltatás, a véleményközlés és a közösségteremtés funkcióihoz kapcsolódó tartalmakat, s ezek közül a kiemelt helyen szerepeltetetteket elemeztük. Mit jelent a kiemelt hely az online újságoknál? Ez az úgy nevezett *above the fold* vagy *above the scroll* terület, amely a nyitóoldalon legörgetés nélkül, általában grafikailag is elkülönítve (például nagyobb betűmérettel) jelenik meg. A szerkesztőség így adja tudtunkra, hogy ezek az adott időszak legújabb és/vagy legfontosabb, legérdekesebb tartalmai.

A következőkben a vizsgálatunk eredményeit foglaljuk össze.

Kampány – úgy melleleg

Az európai parlamenti választásokat megelőző időszakban a vizsgált újságok napirendjét belpolitikai kérdések határozták meg. Nincs ebben semmi meglepő, mind a nemzetközi, mind a hazai tapasztalatok azt mutatják, hogy az EP kampányok marginálisan foglalkoznak az Európai Unióval, az európai integrációval, a pártok Európa-programjával. 2009-ben azonban a netsajtó mintha magát a kampányt is elfelejtette volna. Úgy látjuk, hogy a belpolitika legfontosabb történéseit, melyek a gazdasági válsággal, illetve a kormányválság/váltással voltak összefüggésben, többnyire nem az EP kampány jegyében tárgyalták. Az online

sajtóból úgy tűnhetett, hogy 2009 tavaszán a szűken értelmezett kampány igazán csak a választások előtti utolsó heteket jellemezte.

Mi állhatott ennek hátterében? A lehetséges okokat keresve csak találgathatunk. Egyrészt elképzelhető, hogy az újságírók elfogadták a pártok (főként a Fidesz és az MSZP) narratíváját, miszerint többről van szó, mint az EP választás, és Magyarország jövője, a válság kezelésének mikéntje nem lehet holmi kampánytéma. Másrészt azonban az is előfordulhat, hogy a szerkesztők nagyon is a tudatában voltak a permanens kampány jelenségének, csak éppen azt olyan evidenciának tekintették, hogy nem kötötték a hírekhez. Harmadrészt, azt is valószínűsíthetjük, hogy az újságírók fejében más kép élt az európai parlamenti választások ideáltipikus kampányáról. Közkeletű értelmiségi vélekedés szerint ugyanis ennek az EU-ról, az Európai Parlamentről, a pártok Európa-konceptiójáról... stb. kellett volna szólnia, mivel a magyar pártok nem ilyen témákkal próbálták meghatározni a napirendet, ezért nem is volt 2009 tavaszán igazi kampány. Következésképpen a portálok politikai diskurzusait sem lehet, nem érdemes az EP választásokhoz kötni. Tény, hogy a netsajtó általunk elemzett képviselői a választási, illetve kampánnyal kapcsolatos híreknek nem indítottak külön szekciót, hanem azokat általában a nyitó oldalon vagy a belföld/belpolitika/itthon rovatokban szerepeltették.

A sajátosságaikból fakadóan az online újságok a politikai kommunikáció három különböző módját jelenítik meg. A kampány alatt azonban a hír-vélemény-közösség hármasságából szinte kizárólag a hír funkciót működtették, erre utal, hogy a nyitóoldalak kiemelt helyén csak hírek formájában jelent meg releváns politikai tartalom. Lássuk ezek elemzését!

Hír. A 2009-es EP választásokat megelőző hónapok minden kétséget kizáróan legfontosabb ügye és értelmezési kerete a válság volt. Ez az ügy illetve értelmezési keret jelent meg egyrészt a **nemzetközi gazdasági válság** hatásaival foglalkozó hírekben, másrészt az ezzel szegről-végről összefüggő **kormányválság** tálalásában.

A válsághírek közel fele a gazdaság, a pénz- és tőkepiacok, a bankszektor, a multinacionális nagyvállalatok hazai és nemzetközi helyzetével, a különböző pénzügyi szuperszervezetek (Nemzetközi Valutaalap, Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bank) és a magyarországi felügyeleti szervek (Pénzügyi Szervezetek Állami Felügyelete) lépéseivel, illetve a szakmai szövetségek (Magyar Bankszövetség) és a gazdaságpolitikai vezetés álláspontjával foglalkozott. Itt elsősorban a makrogazdasági diskurzusok domináltak, olyan kifejezésekkel mint GDP-dinamika, hozamesés, tőkeinjekció. Különösen jellemző volt ez az Origo és kisebb részben az Index hírszolgáltatására. Világos, hogy ebben a megvilágításban a válság gazdasági, pontosabban világ gazdasági jelenség, és egy szűk elit kommunikál egymással a megoldást keresve. A gyógyír tekintetében a hírek meglehetősen felszínesek; egyszerre olvashatunk a nagyobb állami beavatkozás lehetőségéről²⁹⁷, illetve az államadósság csökkentését sürgető privatizációs tervekről.

Számunkra azonban érdekesebb a Gyurcsány Ferenc távozásával, az új kormányfő megválasztásával, illetve a Bajnai kormány programjával összefoglalható politikai konstelláció médiaprezentálása. Ez esetben elkülöníthetjük a nagypolitika és a szakpolitika szintjét. Nézzük meg, hogy mit jelentenek ezek!

²⁹⁷ Feltételeket szab a német kormány Opel-ügyben, Origo, 2009. május 4.

Nagypolitika. A politika tereumát is érintő hírek úgy háromnegyedében megfigyelhető a jobb híján nagypolitikainak nevezhető perspektíva. Ez az esetek többségében a Gyurcsány Ferenc lemondása után szóba került miniszterelnök-jelöltek, illetve Bajnai Gordon kiválasztásával az új kormány megalakulását figyelemmel kíséző híreket jelentette. Továbbá néhány elemzést, amely a „mi is történik 2009 tavaszán Magyarország politikai színterén” kérdésére kínál valamiféle ok-okozati értelmezést. Az elemzés jellegű írások a Magyar Nemzet Online és a Népszabadság Online oldalain jelentek meg. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy az offline gyökerekkel rendelkező közéleti-politikai sajtó online formájában is fontosnak tartja hagyományait követni; elemző, tényfeltáró, magyarázó tartalmakat közölni.

A Magyar Nemzet Online morális aspektusokat vetett fel. A válság morális értelmezése szerint Magyarország nemcsak gazdaságilag van nehéz helyzetben. Az államháztartás hiánya, a forint gyengülése, az infláció növekedése a szocialista-szabaddemokrata koalíciók egyrészt rossz kormányzása, másrészt szándékos károkozása miatt következett be. A szakmai hozzá nem értés tehát amoralitással párosul, amely annál súlyosabb, hiszen ez azt jelenti, hogy önös érdekeit követve egy szűk csoport megkárosítja a többséget. Például így:

„Védekezik az „offshore-kormány”(…) Bajnai és Oszkó hülyének nézi az embereket az offshore-cégek ügyében” 298

„A hétfőn elfogadott „családbarát” intézkedések nem éppen afelé hatnak, hogy minél több gyermek szülessen, sőt, kiviláglik: kifejezetten utálják a gyereket, meg a családot, ha az nem a sajátjuk.” 299

A Magyar Nemzet Online igen komoly kormánykritika mellett a baloldali politikusok személyes integritását is megkérdőjelező híreket, cikkeket közölt. Ilyen politikai karaktergyilkosság-kísérlet elsősorban Bajnai Gordon miniszterelnök és Oszkó Péter pénzügyminiszter kapcsán volt olvasható. Nézzünk példát erre;

„Bajnai Gordon szocializációja a libatenyésztőket tönkre tevő, offshore vállalkozásokat működtető Wallisban teljesült ki, és ekkor foglalta el méltó helyét a balliberális gazdasági és politikai elit páholyában.” 300

„A pénzügyminiszter azonban nemcsak gazdaságromboló módszereiben hasonlít Gyurcsányra, de úgy tűnik, luxusimádatban sem marad el mögötte. (…) Mindketten azonos jellemhibában szenvednek. Nem mondanak igazat, és úgy gondolják, hogy ez soha nem derül ki.” 301

Szakpolitika. A Bajnai- kormány megalakulása után, 2009 áprilisának utolsó és májusának első hetében a netsajtó figyelme a kormány válságkezelő intézkedései felé fordult. Ezek a hírek képezték vizsgálatunkban az úgynevezett szakpolitikai (policy) ügyeket. A számtalan állami kiadáscsökkentő terv közül a nyugdíjjal, a családtámogatási rendszerrel, illetve az adózással (személyi jövedelemadó, ÁFA, ingatlanadó) kapcsolatban jelentek meg hírek. A legtöbb cikk a Ma.hu, a Stop.hu és az Origo oldalain volt olvasható. Ezekben a hírekben legtöbbször a kormány és az MSZP frakció közötti egyezkedésről³⁰², illetve a Fidesz egyet nem értéséről³⁰³

²⁹⁸ Védekezik az „offshore-kormány”, Magyar Nemzet Online, 2009. május 27.

²⁹⁹ Bajnaiék utálják a gyerekeket, Magyar Nemzet Online, 2009. május 27.

³⁰⁰ Klánok és klónok II., Magyar Nemzet Online, 2009. május 25.

³⁰¹ Klánok és Klónok I., Magyar Nemzet Online, 2009. május 23.

³⁰² MSZP: a kormány nem veszi el a családi ellátásokat, Népszabadság Online, 2009. május 10.

volt szó. Az SZDSZ304 és az MDF305 álláspontja mindössze egyszer jelent meg, más parlamenti és parlamenten kívüli párt nyilatkozatai nem kerültek a nyitóoldalra.

A Magyar Nemzet és a Ma.hu néhány – összesen hét – cikkében a gazdasági válság és a kormány megszorító intézkedéseinek társadalomra gyakorolt hatását kívánta bemutatni. Itt szakértői (például Ferge Zsuzsa szociológus) vagy civil szervezetek közleményeit, illetve közvélemény-kutatások eredményeit olvashattuk;

„A kormány ötletszerűen, a szakemberekkel való egyeztetés nélkül nyúl hozzá a szociális rendszerekhez - mondta Ferge Zsuzsa szociológus szombaton az MTI-nek. A szakértő szerint számítani kell arra, hogy a megszorítások és a válság miatt nő majd az alkoholizmus és az öngyilkossági arány, és egyre több gyermek kerülhet állami gondozásba Magyarországon.”³⁰⁶

„A kormányzat válságkezelési programja aránytalanul és elviselhetetlen mértékben sújtja a többgyermekes családokat, akik a társadalom fenntartása érdekében átlagon felüli terheket vállalnak – szögezte le a Nagycsaládosok Országos Egyesülete.”³⁰⁷

A kutatásunk időintervallumában (2009. április elsejétől 2009. június 5-ig) egyéb szakpolitikai kérdések alig voltak napirenden. Egy-egy cikk erejéig a Népszabadság Online az Európai Bizottság kisvállalkozásokat védő terveiről³⁰⁸, a Stop.hu a médiatörvény³⁰⁹ változtatásával kapcsolatos pártálláspontokról, a Ma.hu az euró bevezetésének lehetséges dátumáról³¹⁰, illetve a Magyar Nemzet Online a Büntető Törvénykönyv bizonyos tételeinek szigorításával kapcsolatos Fidesz-javaslatokról (az úgynevezett „három csapás törvényről”³¹¹) írt.

Kampány. A 2009 májusának első hetében lezajlott kampánynyitó pártrendezvények hatására az internetes újságok figyelme is a választások felé fordult. A vizsgált időszakban összesen negyvennyolc olyan hírt találtunk, amelyik közvetlenül a korteskedéshez, illetve a választások lehetséges kimeneteléhez kapcsolódott. A kampányhírek többsége a Ma.hu-ról és a Magyar Nemzet Online-ról származott. Mindkét helyen kiemelt gyakorisággal jelentek meg a fideszes politikusok és európai parlamenti képviselőjelöltek nyilatkozatai, illetve az országjárásaik állomásain mondott beszédek összefoglalói. A Fidesz részéről legtöbbször Kövér László, Schmitt Pál, Áder János, Szájer József, Navracsics Tibor és Gál Kinga szerepelt. A párt kampányüzeneteit itt barátságos médiakörnyezet vette körül, gyakorlatilag minden akadály és szűrő nélkül kapták az olvasók a kormánykritikát - belpolitikai és európai szinten egyaránt;

„Áder János ismertetése szerint az Orbán-kormány idején a munkanélküliség folyamatosan csökkent, 2002 óta viszont folyamatosan nő, az idén 11-12 százalékról szólnak az előrejelzések, "ami drámai, ilyen 1990 óta nem

³⁰³ Nem tartják jó ötletnek a rövidített gyed-et!, *Ma.hu*, 2009. május 23.

³⁰⁴ Kihátrált az SZDSZ az ingatlanadó mögül, *Origo*, 2009. június 4.

³⁰⁵ "Eltelik fél év és Orbánt legalább úgy utálják, mint Gyurcsányt" - Herényi Károly a rációra voksol, *Stop.hu*, 2009. április 29.

³⁰⁶ A megszorító csomag családokat tesz majd tönkre, *Ma.hu*, 2009. április 25.

³⁰⁷ Elviselhetetlen teher a többgyermekes családoknak, *Magyar Nemzet Online*, 2009. április 25.

³⁰⁸ Megfizet, aki nem fizet, *Népszabadság Online*, 2009. április 9.

³⁰⁹ A Fidesznek nem tetszik a médiatörvény-tervezet, *Stop.hu*, 2009. április 15.

³¹⁰ Vértés András: 2011 és 2013 között lesz Magyarországon euró, *Ma.hu*, 2009. április 4.

³¹¹ Három csapással az erőszak ellen, *Magyar Nemzet Online*, 2009. április 19.

volt". Az államadóssággal ugyanez a helyzet - mondta a legnagyobb ellenzéki párt politikusa, hozzátéve: 2002 óta folyamatosan lassul a gazdaság növekedése is, az idén már a kormány is 6 százalékos visszaesést vár. ³¹²

„A kormányokon múlik, hogy mennyire tudják kihasználni az EU biztosította lehetőségeket, ám a magyar kormány nem tudott ezzel élni - mondta Gál Kinga fideszes európai parlamenti (EP) képviselő vasárnap Budapesten a Budai EU-majális rendezvényen. ³¹³

Illetve azt a Fidesz-narratívát, miszerint;

A tét nem csak a 22 brüsszeli mandátum elosztása. ³¹⁴

„A politikus szerint a szavazatoknak fontos szerepe lesz abban, hogy előre hozzák-e az országgyűlési választásokat, vagy sem. ³¹⁵

„Az európai parlamenti (EP) voksolás lesz a parlamenti választás főpróbája, amelyen bizonyíthatnak „a velünk egyetértők” és mindazok, akik kiábrándultak az elmúlt időszak kormányzásából” ³¹⁶

„A június 7-i választás véget vethet a „kormányzati ámokfutásnak”, annak a gazdaságpolitikának, amely az adóprés megszorításán kívül másra nem képes. ³¹⁷

A többi párt korteskedéséről sokkal kevesebb hír szólt. Váratlan tény azonban az, hogy az MDF kampányáról több cikk született, mint a kormánypárti MSZP-éről. Az MDF elsősorban a közvéleményt meglepő EP listájával került a nyitóoldalakra. A jelöltek személye, főként Bokros Lajos politikai előélete és álláspontja jelentős hírértékkel rendelkezett. A lapok többsége el is fogadta a Horn-kormány volt pénzügyminiszterét „hiteles válságkezelőként”, többször idézték nyilatkozatait, melyek a gazdasági krízis politikai megoldására vonatkoztak. Itt is arra vonatkozóan tájékozódhattunk tehát, hogy az MDF jelöltje szerint mit kellene tennie a magyar kormánynak, és nem arról, hogy hogyan szeretné a választókat képviselni az Európai Parlamentben. ³¹⁸

Az MSZP kampányáról mindössze öt hír szólt; ezek a májusi kampánynyitó rendezvénnyel és Göncz Kinga egyik kortes beszédével foglalkoztak. Az utóbbiról csak a Ma.hu számolt be. ³¹⁹

A szabaddemokraták furcsa tükörben jelentek meg, hiszen kampányukról nem önmagában, hanem egy másik párt (Fidesz, Jobbik) reagálásában lehetett olvasni;

„Az SZDSZ plakátja már kint van három hónapja (...), hogy lesz-e 200 ezer plusz egy szavazat. Üzenem, ha akarják írásba adom, nem lesz” - jelentette ki Schmitt Pál. ³²⁰

³¹² Áder János: Magyarország bajai a 2002-es kormányváltással kezdődtek, *Ma.hu*, 2009. május 5.

³¹³ Gál Kinga: a magyar kormány nem tudta kihasználni az EU nyújtotta lehetőségeket, *Ma.hu*, 2009. május 24.

³¹⁴ Kövér: A tét nem csak a 22 brüsszeli mandátum elosztása, *Magyar Nemzet Online*, 2009. május 27.

³¹⁵ Schmitt: A földcsuszamlás most is bekövetkezhet, *Magyar Nemzet Online*, 2009. május 24.

³¹⁶ Schmitt: Az EP-választás a parlamenti választás főpróbája, *Magyar Nemzet Online*, 2009. május 27.

³¹⁷ Vége lehet a kormányzati ámokfutásnak, *Magyar Nemzet Online*, 2009. május 25.

³¹⁸ Bokros: Muszáj meghosszabbítani az IMF-hitelt, *Index*, 2009. április 30.

Bokrosnak a Hit Parkban volt a reklám helye, *Index*, 2009. április 23.

³¹⁹ EP választási kampány helyett belpolitikai vita?, *Ma.hu*, 2009. május 11.

„A Legfelsőbb Bírósághoz fordul Novák Előd, a Jobbik OVB-delegáltja, hogy megtámadja két párt indulását az EP-választáson. Novák hamisított kopogtatócédulákat talált a Roma Összefogás Párt által leadottak között, míg az SZDSZ listájáról hiányzik a keltezés.”³²¹

Itt kell megemlékezzünk a Jobbik Magyarországért Mozgalommal kapcsolatos cikkekről. Bár a mainstream politikai nyilvánosság számára a „Jobbik problematika” (hogyan értelmezzük a Jobbik népszerűségét, miként kezeljük a pártot, szóba kell-e állni a képviselőivel... stb) a választások után került napirendre, a kampány időszakában publikált közvélemény-kutatások arra utaltak, hogy a radikális párt megszerezheti azt az öt százaléknyi szavazatot, amely az Európai Parlamentbe jutáshoz szükséges. A Jobbik-hírek többsége ennek az előrejelzésnek a rögzítése volt.

A 2009-es EP választásokat megelőző kampányban az elemzések, közvélemény-kutatások főként a Jobbik imént említett előretörésére, az EP választás belpolitikai jelentőségére, illetve az SZDSZ várhatóan öt százalék alatti szereplésére hívták fel a figyelmet. A választás sajátosságából eredően (országos pártlistás szavazás, közjogi értelemben automatikus belpolitikai következmények nélkül) a sajtó nem tudta a végletekig perszonalizálni, két személy közötti döntésként mutani be a kampány célját. A 2006-os országgyűlési választások előtti kampányidőszak oly jellemző *politika mint bokszeccs* értelmezési kerete tehát 2009-ben nem volt jellemző. A lóverseny típusú tálalás azonban továbbra is a magyar politikai kommunikáció meghatározó mintája maradt. A sportnyelv és sportlogika használata a politika mint küzdelem dimenzióját erősíti, s végső soron azt mutatja, hogy a kampány olyan tevékenység, amelyben a harc ténye és kimenetele a legfontosabb szempont. Előfordult, hogy az online média mintegy versenyeztette a közvélemény-kutató és/vagy elemző cégeket, hogy ki mit jósol a választások végkimenetelével kapcsolatban, illetve hogyan értelmezi a belpolitikai helyzetet. Előbbire példa;

„Az EP-ben a Tárki 14-16 mandátumot jósol a Fidesznek és 5-6-ot az MSZP-nek, a Nézőpont 13-14 fideszes és szintén 5-6 szocialista helyre számít.”³²²

Utóbbi kapcsán olyanokra gondolunk, mint:

„Az EP-választásokon várhatóan még a 2004-esnél is kevesebben vesznek majd részt. A Fidesz sikere borítékolható, bár mértéke még kérdéses, a Jobbik befuthat harmadiknak, vélekedik Török Gábor, a Vision Consulting elemzője.”³²³

„A magyar közvélemény alig van tudatában annak, hogy európai képviselői valójában mivel is töltik az idejüket, s ezért nagy a kísértés arra, hogy a mostani EP választást is olyannak tekintsék, mintha parlamenti választás lenne - olvasható az MPK (Múltanyosság Politikaelemző Központ) elemzésében.”³²⁴

³²⁰ Schmitt: A földcsuszamlás most is bekövetkezhet, *Magyar Nemzet Online*, 2009. május 24.

³²¹ A Jobbik megtámadta a romák és az SZDSZ listáját, *Index*, 2009. május 11.

³²² Nő a Fidesz előnye, *Index*, 2009. május 27.

³²³ Az alacsony részvétel a Fidesznek lesz jó? *Index*, 2009. május 8.

³²⁴ EP-választások Magyarországon, *Stop.hu*, 2009. június 3.

A politika kriminalizációja. A válság mint ügy és értelmezési keret mellett az EP kampány netsajtóbeli prezentációjának másik jellemző frame-je a kriminalizáció volt. Politikai céllal használt büntetőjogi kategóriák bevetése nem újdonság a magyar politikai kommunikációban. Már a 2006-os országgyűlési választások kampánykutatása mutatta, hogy elterjedt és mind a média, mind az intézményes politika szereplői számára jól, egyszerűen, tehát kényelmesen alkalmazható kommunikatív minta. Itt tulajdonképpen arról van szó, hogy a politika komplexnek és a hétköznapi élethelyzettől távollévőnek tekintett világát a mindenki által jól ismert bűn és bűncselekmények hasonlataival írják le. Míg 2006-ban kizárólag a „vagyonelleni” metaforák (lopás, csalás) és a „fehérgalléros” törvénysértések (adatokkal való visszaélés, választási törvény megszegése) törvénysértések voltak jellemzők, addig 2009-ben megjelentek az erőszakos bűncselekmények logikájával élő kommunikációs fordulatok.

„Az igazságügyi és rendészeti miniszter szerint több politikus ellen is merényletet terveztek annak a csoportnak a tagjai, akiket szerda éjjel fogtak el a nyomozók. Draskovics Tibor úgy fogalmazott: 'Megjelent immár kézzelfoghatóan, fenyegetően a belföldi eredetű, politikai motivációjú terrorizmus Magyarországon'”.³²⁵

„Az SZDSZ tájékoztatása szerint a magát Magyarok Nyilai Nemzeti Felszabadító Hadseregnek nevező szervezet halálosan megfenyegette John Emesét, a párt jelöltjét januárban, a ferencvárosi időközi országgyűlési választás előtt.”³²⁶

„Politikai háttere van a házam ellen tervezett robbantásos merényletnek - jelentette ki pénteken az MTI-nek Ecsődi László szocialista képviselő.”³²⁷

„Heteyi László XV. kerületi szocialista politikus több tanú jelenlétében, trágár szavak kíséretében megfenyegette képviselőtársát, László Tamást - közölte a fideszes országgyűlési és önkormányzati képviselő hétfőn közleményben. "Szétverem a fejedet!" - hangzott el a fideszes politikus közlése szerint.”³²⁸

³²⁵ A miniszter terrorizmust kiált!, *Ma.hu*, 2009. április 10.

³²⁶ A miniszter terrorizmust kiált!, *Ma.hu*, 2009. április 10.

³²⁷ Fel akarták robbantani a házát!, *Ma.hu*, 2009. április 10.

³²⁸ "Szétverem a fejedet", *Ma.hu*, 2009. május 5.

Összegzés

A 2009-es Európai Parlamenti választásokat megelőző kampányidőszak online médianapirendjének vizsgálatából az alábbi tanulságokat vonhatjuk le:

1. Érdektelen választás

A 2009-es európai parlamenti választás olyannyira belesimult a kormányválság/gazdasági válság időszakába, hogy jószerivel teljesen észrevétlen, sőt, állíthatjuk, érdektelen maradt. Az online újságok szempontjából mindez azt jelentette, hogy az elemzett tartalmak mennyisége és változatossága elmaradt a 2006-os parlamenti, de még a 2004-es EP választások előtti kampányidőszak intenzitása alapján vártaktól is (Szabó 2007, Szabó 2005). Nemcsak, hogy az európai dimenzió hiányzott szinte teljes egészében (erről Jürgen Habermas, német filozófus és társadalomtudós a Népszabadságnak adott interjújában részletesen beszélt³²⁹), de maga a kampány mint politikai aktivitás sem keltette fel a portálok figyelmét. Ennek oka valószínűleg kettős: egyrészt maguk a pártok is igen visszafogottan vagy, ahogyan az Index.hu újságírója leszögezi, ötletlenül és erőtlően korteskedtek³³⁰, másrészt pedig az online média minden bizonnyal számot vetett az ország polgárainak – s így saját olvasóinak – csekély érdeklődésével (amit bizonyít a prosumer tartalmak hiánya). Így a kattintásokért folytatott küzdelemben e téma hírértéke devalválódott.

2. Politikai absztinencia

Igazán váratlan fejlemény, hogy némely online újság (Index, Stop.hu, Népszabadság Online) a nyitóoldalakon inkább engedett teret a sporttal, celebvilággal, kultúrával vagy gazdasággal foglalkozó híreknek, mint a politikának. Ez a horizontális portálok estében logikus, hiszen ott a politika csak egy a lehetséges tartalmak között. A közéleti napilap internetes kiadásaként ismert Népszabadság Online esetében azonban meglepő.

Itt kell megjegyezni, és ez igaz a többi vizsgált médiumra is, hogy a hírek igen jelentős része legtöbbször a Magyar Távirati Iroda forrásából származó, csak a szűken vett információközlésre korlátozódó, rövid, tömör cikk volt. A Deuze-féle prosumer minták 2009-ben csak minimálisan érvényesültek a magyar online médiumok politikai kommunikációjában.

³²⁹ Habermas: Még sosem rendeztek igazi uniós választást, *Népszabadság Online*, 2009. május 30.

³³⁰ EP: visszafogott plakátháború az utcán, *Index.hu*, 2009. május 17.

Felhasznált irodalom

- Bodoky Tamás (2005), *A hírportál mint tömegmédiium*, in: Médiakutató 2005. Nyár
- Dahlgren, Peter (1996), *Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics*, in: Javnost - The Public, Vol. 3(3), 59-72.
- Deuze, Mark (2003), *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*, in: New Media & Society, Vol. 5, No. 2, pp -230.
- Jankowski, N.W., van Selm, M. (2000). *Traditional news media online: an examination of added values*, in: Communications 25(1), 85-101.
- Lasica J. D. (2003), *What is Participatory Journalism?*, in: Online Journalism Review.
<http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>
- A letöltés időpontja: 2008. május 13.
- Meyer, Philip (1995), *Public Journalism and the Problem of Objectivity*,
<http://www.unc.edu/~pmeyer/ire95pj.htm>
- A letöltés időpontja: 2008. május 13.
- Singer, Jane (2005), *The political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices*, in: Journalism Vol. 6 No. 2, pp. 173-198.
- Singer, Jane & Gonzalez-Velez, Monica. (2003), *Envisioning the Caucus Community: Online Newspaper Editors Conceptualize Their Political Roles*, in: Political Communication Vol. 20 No. 4, pp. 433 – 452.
- Szabó Gabriella (2005), *Internetes tömegkommunikáció*, in: Kiss Balázs - Boda Zsolt (2005), *Politika az interneten*, Századvég, Budapest.
- Szabó Gabriella (2007), *Média és közössége. Internetes újságok a kampányban*, in: Kiss Balázs – Mihályffy Zsuzsanna – Szabó Gabriella (szerk): *Tükörjáték*, L'Harmattan, Budapest.
- Szabó Gabriella (2008), *Internetes újságok nyomában*, in: Politikatudományi Szemle, XVII. évfolyam, 2008/4. 57-76.
- Thurman, Neil (2008), *Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media*, in: New Media & Society Vol. 10, No. 1, pp. 139-157.
- Wulfemeyer, K. Tim (2007), *Online newswriting*, Blackwell Publishing.

Politika reggeli mellé, avagy kampány a reggeli közéleti televíziós magazinokban

Horváth Szilvia – Tóth Bálint:

Bevezetés

Várakozás, csalódás, meglepetések. E három szóval lehetne jellemezni legjobban azt, ahogyan a reggeli közéleti televíziós műsorok az EP-kampányt tálták. Pedig az összkép kerek egész, hiszen a kampány nyitánya és fináléja is Gurmai Zita volt, a maga módján. Május 1-én, hazánk EU-tagságának ötödik évfordulóján a jelöltasszony tortát hozott a jeles nap alkalmából a Nap-kele tévéstúdiójába, majd mini tűzijátékot gyújtott. Azt hihettük, ez az igazi kampánykezdet; a pártok „begyűjtják a rakétáikat”, a média pedig feszült figyelemmel tekint a politikai versenyre.

Nem így történt. A reggeli magazinműsorokban különböző aktuális események terelték el a figyelmet az EP-kampányról. Jóllehet a reggeli magazinok műfaja már két évtizede jelen van hazánkban, a műsorok elsősorban bemutatni, elmagyarázni, elemezni kívánják a történeteket, kevés bennük a „faggatózó”, a túlzottan a politikai bulvárral, vagy gyanúsítgatásokkal kapcsolatos elem – noha akadnak kivételek. Sajátos műfaj a magazin, mivel nem kötött. Míg egy újságcikknek, egy híradós anyagnak megvan az adott témája, amiről annak szólnia kell, minél rövidebben, tömören, addig a reggeli magazinok beszélgetései éppen attól népszerűek, emberközeliek, hogy életszerű társalgást lát a néző. Olyan beszélgetést, amelynek a folyamán több téma is felmerülhet, el lehet térni a megadott tárgytól, ahol a műsorvezető gyors reagálásra készíti a vendéget, olykor hibát is vétnek a résztvevők, de az így közölt információk hatékonyabban jut(hat)nak el a címzettekhez. Ezek miatt a jellemzők miatt ugyanis olyanok is nézik az adásokat, akik amúgy idegenkednek a politikától, elfordulnak a közélettől, vagy bizonytalanok egyes kérdésekben és érthető válasza vágyanak.

A média hibridizálódását, vagyis a szórakoztató és a hírműfajok keveredése fontos tendencia a tömegkommunikációban. Főként a kereskedelmi média egy sor olyan *infotainment* műsort hozott létre, amely a nagyközönséghez, az átlagnézőhöz szól, mégis egymástól jelentősen eltérő tartalmakat, humort és érzelmeket kínál fel. Az *infotainment* és a *reality* műfajok elszaporodása a korábbiaknál élesebb versenyhez vezetett az információtermelésben. A híradók elvesztik kivételezett helyüket, a politikusok már a *talk-show*-kban (beszélgetős műsorok) és a könnyedebb politikai magazinműsorokban, reggeli műsorokban is megjelennek, számot vetnek azok fontosságával, népszerűségével, és szívesen szerepelnek bennük (erre kiváló példa az MDF 2006-os választási kampánya, melynek fontos része volt a reggeli műsorokban való médiaszereplés; Rabcsánszki 2007).

Tanulmányunk nem a politikusok viselkedését hivatott vizsgálni, hanem elsődlegesen azt, hogy az *infotainment* irányába mutató tendenciák mentén, illetve a bemutatott témák, ügyek alapján megrajzolható-e hazánkban a reggeli közéleti tévéműsorok politikai karaktere a kampányidőszakban. Főként a műsorokban

felbukkanó ügyekre, azok dinamikájára fókuszáltunk a kutatásunkban, így ez az elemzés következik először. Dolgozatunk második felében a műsorokban megjelenő politikai napirend, illetve az ezt megteremtő műsorelemek, hírek megjelenési kereteit kívánjuk bemutatni. Mielőtt az elemzéseket részletesen ismertetnénk, a szakirodalom alapján röviden vázoljuk a bulvárosodás átfogóbb hatásait a televíziózásra, valamint a reggeli magazinműsorok kialakulását és jellegzetességeit.

1. A televíziózás napjainkban

A jelenkori televíziózás immáron megkerülhetetlen műfajává lépett elő az ún. *breakfast television*, vagyis a kora reggeli televíziós műsor. Amint Jan Wieten, holland médiakutató írja tanulmányában, ezek a műsorok viszonylag új formátumok Európában. Az USA-ban már az '50-es évektől létezik a műfaj (NBC –Today Show, 1952), ám Európában csak a '80-as években jelenik meg először (BBC Breakfast Time, 1983), majd a '90-es évektől terjed el szélesebb körben a reggeli magazinműsor önálló jelenséggént. A magyar médiapiacra a Magyar Televízió csatornáján közvetített *Nap-kele* honosította meg a műfajt a '80-as évek végén. Ezeknek a műsoroknak a közös vonása, hogy legtöbbször reggel 6 és 9 óra között folyamatosan ismétlődő híradásokkal, időjárás-előrejelzésekkel, közlekedési információkkal jelentkeznek. Többségük napi rendszerességgel ismétlődik, főként a korai műsorsávokban, egy részük az egész napszak műsorkínálatát magába olvasztja, azaz a kora reggeli magazinnal, a délelőtti könnyed talk show-kal, valamint a déli híradásokkal olykor szinte egy összefüggő műsort láthatunk. A műsorok témája általában igen széles területet fed le a politikai hírektől egészen a kulturális, sport vagy egyéb szórakoztató tartalmakig. Rendszerint élő adásban sugárzott stúdióbeszélgetések fűzére, amelyeket elsősorban a műsorvezetők (legtöbb esetben egy nő és egy férfi) személye kapcsol össze. A meghívott vendégekkel folytatott társalgást különféle bejátszások, élő kapcsolások és a stúdióban zajló műsorszámok színesítik. A televíziós magazinok többsége olyan információs jellegű szolgáltató műsor, amelyet szórakoztató formában kínálnak a közönségnek. Nemcsak hírközlésből, és nem is csak szórakoztatásból állnak e műsorok, hanem valahol a kettő között. *Infotainment*nek, azaz átmeneti műfajhoz tartozónak tekinthetők, kifejezetten a „frissesség és naprakészség” tesz őket hitelessé – ebből ered népszerűségük is, illetve abból, hogy érdekes és pergő a műsormentük. Az emberek már nemcsak a rádiójukat hallgatják reggeli teendőik során, munkába menet, hanem belenéznek a tévéműsorokba is, amelyek témáikkal meghatározhatják, hogy a nézők miről társalognak a nap többi részében. A reggeli műsorokat e témakijelölő funkciójuk miatt is fontosnak gondoljuk a mai médiapiacra.

1.1. A bulvárosodás és következményei

A kereskedelmi televíziók műsorainak jellemzője, hogy nem törekednek mélyebb elemzésekre, részletes tudósításokra, céljuk pusztán a szórakoztatás. A „komolyabb” témákat, például a belpolitikai, szakpolitikai, közéleti kérdéseket, populárisabb elemek közé vegyítik, a széles körű tájékoztatás illúzióját keltik az által, hogy sok témával foglalkoznak, de mindegyikkel csak röviden és kevesebbet. A nézettségi mutatók igazolják ezt a logikát.

Ennek tökéletes példája a reggeli magazinok formátuma. A figyelem felkeltése és lekötése érdekében a kereskedelmi műfajok elvetik a hagyományos statikus műsorstruktúrát, és látványos, pergő műsorfolyamokat hoznak létre. A szórakoztatást szolgáló gyors híradások, figyelemfelkeltő képek közzététele mellett gyakoriakká

válnak az élő közvetítések, mert egyre fontosabb szerkesztési elv a valóságkeltése. A szerkesztők arra törekednek, hogy bevonják nézőiket műsoraikba (sms-csík, telefonos játék, stb.), ezzel fokozandó a nézők motivációját a műsor követésére.

Szubjektív hangvételük azonosulási lehetőséget kínál a nézők számára: az érzelmi közösség felkeltésével érthetnek meg személyes problémákat vagy társadalmi gondokat. Fontos hangsúlyozni, hogy ezek a műsorok az érzelmek húrján játszanak; meghatni, felkavarni, felháborítani vagy megbotránkoztatni szeretnének (Jenei, 2005).

Ezzel szemben a közszolgálati műsorszolgáltatással kapcsolatban a mai napig él az az értelmiségi követelmény, miszerint feladatuk, hogy okos, választékos stílusban oktassák, neveljék, felvilágosítsák az állampolgárokat. A közszolgálati televízió kiemelkedő politikai, gazdasági eseményekről és emberekről kíván tájékoztatni az objektivitás eszményét szem előtt tartva. Az utóbbi évek tanulsága azonban az, hogy a hagyományosan minőséginek tekintett média többsége az elmúlt években mind több eszközt használ föl a bulvármegoldások közül. A folyamat ereje abból is látható, hogy az évtizedek óta megszokott műsorok, műfajok maguk is bulvárosodnak, azért, hogy napjaink feltételezett, illetve valós igényeit kielégíthessék. (Kéri, 2003).

2. Kutatási kérdés és módszer

Kutatásunk fő kérdése:

Hogyan jelenik meg a 2009-es európai parlamenti választási kampány a reggeli televíziós közéleti magazinműsorokban?

A fő kutatási kérdés megválaszolásához alkérdéseket fogalmaztuk meg:

- Milyen szakpolitikai és kampány ügyek, és milyen mértékben kerültek terítékre a vizsgált műsorok adásaiban?
- Van-e különbség a kereskedelmi és a közszolgálati televíziós csatornák kampánytálalásában, politikaképében?
- Mik azok a jellegzetes vonások, amik általánosságban jellemzik kampányidőszakban a reggeli magazinműsorokat?

A 2009-es magyarországi európai parlamenti választások kapcsán két, politikailag releváns magyar reggeli magazinműsor politikaképét igyekszünk feltárni. Ezek: a Magyar Televízió *Nap-kele*, illetve a TV2 *Mokka* című műsora. Azért tartjuk fontosnak e két műsor elemzését, mert mindkét adás földi sugárzású csatornán fogható, tehát az ország egész területén nézhető, illetve adatok is bizonyítják azt, hogy nagy figyelem övezi e műsorokat. Továbbá a reggeli magazinműsorok közül e kettő foglalkozik politikai-társadalmi kérdésekkel. A teljes lakosságot tekintve a *Nap-kele* huzamosabb ideje első volt a nézettség terén a reggeli műsorsávban.³³¹ Az üzleti szempontból legfontosabb 18-49 éves korosztályt megfigyelve viszont az RTL Klub *Reggeli* című műsora vezeti e kategória nézettségi versenyét, megelőzve a *Mokkát*, illetve az ebben a

³³¹ *Napi csaták: Nap-kele, Mokka, Reggeli*, www.origo.hu, 2006. január 27.

korcsoportban lemaradó *Nap-keltét*.³³² A *Reggeli* azonban, habár öndefiníciója szerint, informatív, mégis elsősorban szórakoztató műsor politikamentes beszélgetésekkel, amelyben a politikai témák csak a félóránként jelentkező híradóban kapnak helyet. Az utóbbi okok miatt a *Reggelit* kutatásunk szempontjából irrelevánsnak tekintjük.

A kutatás alapja a 2009. május elsejétől a kampánycsend előtti utolsó napig, azaz 2009. június 5-ig képernyőre került adások összes műsorelemének vizsgálata volt az *agenda-setting* és a *framing* módszerek segítségével.

A TV2 csatornán futó *Mokka* (európai minták alapján) tipikus reggeli magazinműsornak mondható, ugyanis az aktuális híreket beszélgetésekkel elegyíti. Hétköznaponként hét és kilenc óra között jelentkezik szinte mindig egy-egy műsorvezető párossal, melynek az egyik tagja nő (Demcsák Zsuzsa, Liptai Claudia), a másik férfi (Kárász Róbert, Azurák Csaba). Míg az adás első felében inkább az üzleti, politikai jellegű hírek, illetve interjúk kerülnek a középpontba, addig a második részben könnyedebb témák uralkodnak. Úgy hét és nyolc óra között találjuk azt a két-három beszélgetést, amely expliciten politikával foglalkozik, itt a főszereplők politikusok, politikai elemzők és szakértők. A bulvárelemeket felsorakoztató későbbi műsorrészekben a csatornához tartozó celebritások jelennek meg.

A *Nap-kelte* első adását 1989. augusztus 19-én mutatták be, s mint ilyen, Magyarország első reggeli közéleti-politikai műsora volt, egyúttal a műfaj magyarországi meghonosítója. A kutatás időszakáig az év minden napján 5.50-től 9.00 óráig, országosan sugározták. Műsorformátuma a híradásokat állította a középpontba, félóránként 5-10 perces híradóval és időjárás-jelentéssel jelentkezett az adás. A műsorstruktúrája az évek során állandósult: két állandó rovat jelentkezett minden nap. Az egyik a *Cím Nap Story*, mely mindig az adott napi műsor legelső beszélgetése volt; ebbe a legtöbbször a napirenden lévő legfontosabb téma kapcsán hívtak meg politikusokat, szakértőket. A másik rovat *Keresztül* néven futott, s benne a meghívott vendéget a műsorvezetőn kívül még további két újságíró kérdezte – rendszerint ez volt az adás leghosszabb eleme. A műsorelemek legtöbbször beszélgetések formáját öltötték, olykor azonban előfordult telefonos bejelentkezés is. A *Mokkával* ellentétben a *Nap-keltében* egyetlen műsorvezető vezette az adást. 2006-ban a legnagyobb ellenzéki párt a műsort, illetve annak két műsorvezetőjét (Orosz Józsefet és Aczél Endrét) politikai elfogultsággal vádolta, s az esetet követően az ellenzéki koalíció konzekvensen távol maradt a műsortól. Ez a bojkott viszont komoly csorbát ejtett a *Nap-kelte* objektivitásán, úgy is mondhatnánk, hogy „féloldalassá” tette, mivel az öt parlamenti párt közül csak három képviselői szerepel(het)tek az adásokban.

Közönségelemezések szerint is más-más célcsoportot szólított meg a két műsor: míg a *Mokka* fiatalos lendületéből és olykor nagyon rövid blokkjaiból (gyors beszélgetések) adódóan azokhoz az emberekhez fordult, akik a „reggeli kávéjuk mellett” valamilyen közéleti kérdésről, nem túl hosszan akartak hallani, addig a *Nap-kelte* a nagyobb érdeklődést mutató emberek figyelmét próbálta lekötöni. Ebből adódóan más korosztály volt a fő célpontjuk: az utóbb említett adás, az idősebb és/vagy magasabban kvalifikált nézőcsoportokat célozta meg, nem

³³² A *Mokkát reggel legyőzte az RTL*, www.index.hu, 2008. június 23.

az volt az elsődleges célja, hogy az egész ország figyelmét lekösse, míg a kereskedelmi csatorna adása a jellegéből adódóan igyekezett mindenkit megszólítani.³³³

3. Politikai napirend a reggeli magazinműsorokban

Korábban tettünk említést arról, hogy a stúdióbeszélgetésekre épülő *breakfast television* nem könnyen behatárolható műfaj. Egy-egy beszélgetésen belül nem csak egyetlen téma merülhet fel, hanem több is (többször elhangzottak ahhoz hasonló mondatok, hogy „Van még egy kis időnk, így megkérdezem: Önnek mi a véleménye arról, hogy a Jobbik több közvélemény-kutatás szerint is szerezhethet mandátumot?” – noha előtte öt percig a vagyonadóról folyt a diskurzus, stb.). Ennek megfelelően egyes beszélgetések egyszerre gyarapították a kampányügyek, illetve a szakpolitikai ügyek listáját.

3.1. Kampány ügyek

Mindkét műsorban a vizsgált öt hét alatt ugyanannyi, szám szerint 272 műsorelemet rögzítettünk. Ám míg ezen időszak alatt a Nap-kezte minden nap jelentkezett (36 nap), addig a Mokka csak a hétköznapiakon (kivéve a Pünkösdi hétfőt; 24 nap). A Mokka adásideje rövidebb volt, s egy-egy beszélgetés négy-öt percig tartott, ezzel szemben a Nap-kezte hét és tizenöt perc körüli időt szánt egy blokkra.

1. Táblázat: Ügyek felbukkanása a műsorokban

	Kampány ügy	Szakpolitikai ügy	Kampány és szakpolitikai ügy	Egyéb ügy	Összesen
Nap-kezte	41	62	6	163	272
	15,08%	22,79%	2,2%	59,93%	100%
Mokka	21	18	2	231	272
	7,73%	6,62%	0,73%	84,92%	100%

A Mokkában a beszélgetésekre szánt rövid idő azt jelzi, hogy a műsor szerkesztői számára aligha volt fontos az elmélyült és részletes politikai tájékoztatás. Az öt perces mini interjúk a legtöbb esetben arra ösztönözték a meghívott politikusokat és elemzőket, hogy végtelenül leegyszerűsített, panelszerű, sematikus, tömör válaszokat adjanak (ezek a *sound bite*-ok; Mazzoleni, 2006). S úgy tűnik, a meghívottak alkalmazkodtak is ehhez, ami tovább erősítette a politikai kommunikáció töredezettségét.

Meg kell említenünk, hogy a kis pártok nem kaptak teret a TV2 csatornáján. A műsorokban elsősorban a két nagypárt, a Fidesz-KDNP és az MSZP képviselője szerepelt, utánuk következett az MDF, a Jobbik és az SZDSZ. Az LMP és a Munkáspárt láthatatlan volt a Mokkában, érdekesség viszont, hogy az MCF vezetője, Kolompár Orbán gyakori vendég volt, főként a romatamadások kapcsán, s ekkor ki tudta néha fejteni álláspontját a választásokkal kapcsolatban. A Civil Mozgalom vezetője, Seres Mária is megszólalt a kampányidőszakban.

³³³ Havas, Verebes vagy Stohl kell reggelire?, www.index.hu, 2007. június 17.

Mit tudunk elmondani a Nap-kelte kampányprezentációjáról? A közszolgálati csatorna műsoraként a kiegyensúlyozottság jegyében a választások előtti utolsó négy hétben 7 és 8 óra között négy-négy megjelenési lehetőséget (ebben az intervallumban összesen maximum 66 percben) biztosított minden listát állító pártnak – már amelyik kihasználta az „EP-kampány” névre keresztelt kampányblokkban való megjelenést. Nem minden párt élt ezzel a lehetőséggel, ugyanis a Fidesz-KDNP egyetlen politikusa sem vett részt a műsorban, kampányügyben csak a „Jobb híján” rovatban (ahol a Fidesz és a KDNP politikusai bojkottjuk miatt csak bejátszásokon voltak láthatók), illetve Tarlós István (a Fidesz frakció vezetője a fővárosi Közgyűlésben) szereplésekor lehetett látni a két pártot. Az újabb, vagy kis pártok mindegyike (LMP, Jobbik, MCF, Munkáspárt) kihasználta a rendelkezésére álló maximális négy alkalmat, de ők e blokkon kívül nem is kaptak máskor lehetőséget programjuk, saját maguk bemutatására. Ezzel szemben az MDF, az SZDSZ és az MSZP jóval többször kapott teret a műsorban. Ezekről a pártokról mondható el, hogy az „EP-kampány” néven futó blokk adta négy megjelenési lehetőséggel nem éltek, de a kampánymellékleten kívül szinte csak az ő politikusaik jelentek meg a műsorban.

Mindkét műsorban észlelhető volt, az a Jobbik. Két dologra is felfigyelhetünk ezzel kapcsolatban. Először is arra, a Mokka-ba nem hívtak meg a párttól egy politikust sem, jóllehet többször volt Jobbikkal kapcsolatos nézői kérdés (például 2009. május 11-én: Szerez-e a Jobbik mandátumot az EP-választáson?). A Jobbik tehát csak műsorvezetői említésekben, vagy riportbejátszásokban jelent meg, elsősorban a romákat ért támadások kapcsán. A Nap-keltében ezzel szemben vendégül látták a párt politikusait: Morvai Krisztinát és Vona Gábort. Mind a Mokka, mind a Nap-kelte esetében igaz, hogy a műsorvezetők főként a politikai elemzőktől, politológusoktól várták a magyarázatot a „Jobbik-jelenségre”.

3.2. Szakpolitikai ügyek

Mindkét műsorban jelen voltak szakpolitikai: a kereskedelmi csatorna körülbelül ugyanannyit tárgyalt belőlük, mint a kampányügyekből, míg a közszolgálati televízió reggeli műsora jóval nagyobb mértékben foglalkozott velük. Kijelenthetjük, hogy a szakpolitikai ügyek tárgyalása, különösen a gazdasági jellegűeké (például az adóreform kérdése), végigkísérte a vizsgált időszakot. Semelyik politikus, vagy elemző sem tudta mereven elhatárolni a válság ihlette szakpolitikai ügyeket az EP kampánytól.

Korábban már jeleztük, hogy igen nehéz besorolni a beszélgetéseket a szerint, hogy azok mennyire tekinthetők szakpolitikainak. Sokszor fordult elő egy-egy adáselemben, hogy hirtelen változtak a témák, hol a kampány menetéről, hol egy aktuális szakpolitikai kérdéstről diskuráltak a felek. Összességében azonban elmondható, hogy a Nap-kelte műsorstruktúrája biztosította egy-egy téma alaposabb körbejárását. A műsorvezetők mélyreható beszélgetések készítésére törekedtek. A vizsgált időszakban szó esett adópolitikáról, pénzügyi változásokról, társadalompolitikáról, egészségügyről és turizmusról. A kormány által bevezetni szándékozott vagyonadó uralta a mind a Nap-keltét, mind a Mokkát, szinte nem volt nap, hogy valamilyen formában ne esett volna szó a tervezetről, s ezekben a beszélgetésekben, a meghívott vendégtől függően, szó esett pénzügyi-gazdasági tervezetekről (például Oszkó Péter és Bokros Lajos mindkét műsorban feltűnt), vagy épp a kormány hibásnak vélt intézkedéseiről (Navracsics Tibor a Mokka-ban szerepelt).

Külön ki kell emelni azt a beszélgetést, amelyben Bajnai Gordon volt a vendég. A miniszterelnök a kampányidőszakban egy alkalommal, a Mokka-ban tűnt fel, s bemutatta, elmagyarázta a kormány várható válságkezelő intézkedéseit. Ez egy átfogó beszélgetés volt, érintett szinte minden szakpolitikai területet, de csak szakpolitikait, a miniszterelnök a kampányról nem beszélt. A Mokka-ban e beszélgetésnek fél órát szenteltek, miniszterelnök szereplését tehát külön kiemelték az időtartammal és azzal is, hogy már az előző napi beharangozókban is rendszeresen megemlítették.³³⁴ De e kivételtől eltekintve egyértelműen kijelenthető, hogy a Nap-kele sokkal nagyobb arányban foglalkozott szakpolitikai ügyekkel.

3.3. A műsorok résztvevői

A Nap-kele kizárólag politikusokat, vagy az adott témában jártas szakértőket (közgazdászokat, orvosokat, biztonságpolitikai szakembert, turisztikai ágazatban dolgozót, stb.) szólaltatott meg. A Mokka-ban ezzel szemben a celebritások, illetve az átlagemberek szereplése közel azonos a politikusok megjelenésének számával.

Először tekintsük át a politikus interjúalanyokkal kapcsolatos vizsgálataink eredményeit!

Némelyik politikusok szinte állandó vendége volt a műsoroknak, így a Nap-kele Keresztútzében Schiffer András, Kolompár Orbán és Dávid Ibolya többször is szerepelt. A kampányfőnökök közül egyedül Horn Gábort (SZDSZ) láthattuk.³³⁵

A Nap-kele tudatosabban és nagyobb terjedelemben foglalkozott a kampánnyal, ami abban is megnyilvánult, hogy az EP-jelöltek száma is a Nap-keltében volt nagyobb, a kampány során e műsorból ténylegesen megismerhettük a jelölteket, illetve a programot. Ezzel szemben a Mokka-ban elenyésző volt az EP-jelöltek megjelenése, kampányügyekben inkább a pártok ismertebb politikusai, vezetői szólaltak meg, feltételezhetően azért, mert a nagyközönség már jobban ismerte őket, tehát valószínűleg jobban odafigyelt a „bejáratott” emberekre, mint az alig ismert jelöltekre. Megfigyelhető volt azonban mindkét műsor esetében, hogy meghívtak ugyan EP-képviselőjelöltet, de nem jelöltként, hanem más tisztségükben mutatták be őket. Kiváló példa erre Gusztos Péter vagy Kolompár Orbán. Az utóbbit a Mokka-ban szinte naponta megkeresték a romák elleni támadássorozat ügyében, de EP-jelöltként egyszer sem mutatták be.

A kampányidőszak kezdetén úgy gondoltuk, hogy Gyurcsány Ferenc és Orbán Viktor párharcáról fog szólni a kampány. Nem így történt. Az áprilisi események megváltoztatták a politikai palettát, Gyurcsány Ferenc tulajdonképpen visszavonult a nyilvánosság elől. Ennek ellenére a Mokka-ban bemutattak részleteket az őszi beszédéből, majd egy fiatal fiú volt a vendég, aki egy piacon rátalált Gyurcsány Ferenc iskolai naplójára. A legnagyobb jobboldali párt első embere, Orbán Viktor sem játszott főszerepet a Fidesz kampányának Mokka-béli tálalásában.

Ha Orbán Viktor nem is, az európai jobboldal vezetője megjelent a képernyőn. Wilfried Martens, az Európai Néppárt elnöke 2009. május 13-án volt a Mokka vendége. Arról beszélt, hogy ez a választás abban lesz döntő, hogy kiderül, Európában melyik a vezető erő. A politikus a magyar politikáról is szólt: azt jósolta, hogy a

³³⁴ Mokka május 29-ei adás: *Bajnai Gordon a Mokka-ban!*

³³⁵ Nap-kele május 19-ei adás, Keresztútzben Horn Gábor: Nem mindegy, miből mennyi marad

választás kimenetelének nem lesznek közvetlen hatásai a kormányra, a Jobbikot pedig mint az egész Európát fenyegető szélsőjobb részét említette.

A reggeli magazinműsorok jellegzetes szereplői, állandó vendégei a történeteket magyarázó, összefoglaló, jóslásokba bocsátkozó politikai elemzők, politológusok. A Nap-keltében heti rendszerességgel futó „Politológus párbaj” jelzi a szakma megítélésével és feladatával kapcsolatos újságírói bizonytalanságokat. Itt minden héten két-két politológus³³⁶ mondta el saját álláspontját az elmúlt napok eseményeivel kapcsolatban. A politológusokat egymással szemben ültették le, és a műsorvezetők azt várták tőlük, hogy a jobb-, illetve a baloldal szemszögéből beszéljenek a belpolitikai helyzetről; legyenek kritikusak egy-egy oldallal szemben vagy érveljenek az adott párt döntései mellett. A műsorvezetők ezzel a semlegesség kényelmes állapotában maradhattak, nem konfrontálódtak, sőt (szak)politikai ismereteiket sem kell csillogtatniuk.

Szót kell ejtenünk az úgy nevezett politikai hírmagyarázókról, azaz punditokról. Ők azok, a szakemberek, tudósok, értelmiségiek, akik napjainkban hatással vannak a közvéleményre, formálják azt. Sokuk korábban politikai berkekben tevékenykedtek, mára azonban már nem aktív szereplői a politikának, de a médiában gyakorta feltűnnek, és értelmezik a politikai eseményeket (Mazzoleni 2006). Az EP kampány során mindkét csatornán voltak képviselői a punditoknak, például Medgyessy Péterrel 2009. június 2-án készített a Mokka interjút, ebben a volt miniszterelnök a kormány intézkedéseit elemezte, illetve Bajnai Gordon munkájáról alkotott véleményt.

4. A műsorelemek jellemző keretei

Az értelmezési keretek segítségül szolgálnak az egyes ügyek értelmezéséhez, mivel kategorizálják a híreket, s ezáltal könnyebben feldolgozhatóvá teszik azokat. Az ilyesfajta értelmezési keretek azonosításán keresztül válik világossá, milyen módon prezentálja az adott médium a híreket, eseményeket.

A politika, mint verseny

A reggeli magazinműsorokban a politikusok előszeretettel beszéltek pártjuk erejéről, az erőviszonyok összehasonlítása állandó téma volt. Emellett a politikai elemzők is hétről-hétre beszéltek arról, az „EP-versenyen indulók”, milyen eséllyel érnek célba. Több politikus (Dávid Ibolya³³⁷, Fodor Gábor³³⁸, Morvai Krisztina³³⁹) is a többi párthoz viszonyítva beszélt az esélyekről. Gyakran volt megfigyelhető, hogy a „ki, hány mandátumot fog szerezni?” kérdésre sporthasonlatra alapozott válasz érkezett; „az MDF odaérhet”, „a Jobbik befuthat”. Legfőképpen a Jobbikkal kapcsolatban, például a Jobbikhoz fűződő viszonyról szóló beszélgetésekben bukkant fel a verseny-keret. A Fidesz „biztos győztesként”, az MSZP pedig a legnagyobbat kockáztató „játékosként” jelent meg a Mokka és a Nap-kelte adásaiban.

³³⁶ Gíró-Szász András (Századvég), Magyar Kornélia (Progresszív Intézet), **Gyömöre Máté** (Progresszív Intézet), **Böszörményi Nagy Gergely** (Nézőpont Intézet)

³³⁷ Nap-kelte, 2009. május 15-i adás: *Keresztútjában Dávid Ibolya az MDF elnöke*

³³⁸ Nap-kelte, 2009. május 8-i adás: *Keresztútjában: A Fidesz vitázna...*

³³⁹ Nap-kelte, 2009. május 22-i adás: *EP-kampány*

Válság

Az általunk vizsgált magazinműsorok elsősorban aktualitásokkal foglalkoznak, éppen ezért a válság témaként és keretként mind a Mokka, mind a Nap-kele adásaiban megjelent. Több aspektus közül a morális (a Fidesz által hangoztatott érvek szerint az erkölcsileg kifogásolható kormány lépései az eredői rossz, bizonytalan politikai helyzetnek), a gazdasági és a politikai válság kérdése, természete és okai foglalkoztatták leginkább a vizsgált műsorok szerkesztőit. A gazdasági válság kérdésével kapcsolatban elsősorban pénzügyi- és gazdasági szakemberek, kormánytagok és kormánypárti politikusok szólaltak meg.

A politika válságáról inkább a Fidesz képviselői beszéltek. Az EP-kampány kapcsán a jobboldali ellenzék többször utalt a Bajnai-kormány általuk rossznak ítélt válságkezelési lépéseire.³⁴⁰ Sokszor volt hallható, hogy ez a kormány képtelen megoldani a válság enyhítését. A vizsgált időszakban olyan ügyek, mint a vagyonadó, adóreform állandó témái voltak a műsoroknak. Ugyanakkor a válsághoz kapcsolódott az összefogás motívuma is: aki válságot említett, elmondta a „sikerreceptet” is, azaz azokat az intézkedéseket, amelyek révén az ország kilábalhat a válságból, s hangsúlyozta, hogy mindehhez a felek összefogása szükséges.

Perszonalizáció

Itt a Mokka szolgáltatott több példát számunkra. A politika populáris/perszonalizált kerete előfordult a kampányhoz kapcsolódó események tálalásában (MSZP „kampányarcának” bemutatása, interneten terjesztett házi kampányfilmek, kampányrendezvényeken fellépő zenészek)³⁴¹ éppúgy, mint olyanokban, amelyek nem kapcsolódtak szorosan az EP-választáshoz, hanem pusztán csak a politikusokat mutatták be hétköznapi oldalukról (Gyurcsány Ferenc osztálynaplója; Rogán Antal fiának megkeresztelése; hogyan találkozott Gusztos Péter a párjával)³⁴².

5. Műsor és közössége

Szintén a Mokka kapcsán beszélhetünk arról a törekvésről, amely a televíziós műsorokat és nézőit szorosabb, interaktívabb kapcsolatba kívánja hozni. A TV2 reggeli műsorában erre az úgynevezett „sms-csík”, a szavazások és a műsorvégi betelefonálás játék formájában volt lehetőség. A politika az előbbi kettőben volt jelen.

Bár elemzésünk nem terjed ki a „nézői napirend” vizsgálatára, a reggeli magazinműsorokkal kapcsolatban meg kell említenünk az sms közéleti diskurzusban játszott illetén szerepét. Kumin Ferenc 2004-es tanulmányában így ír:

„Az sms sok szempontból tökéletes médiuma a tömeges visszacsatolásnak:

- a ma forgalomban lévő valamennyi (GSM) készülék képes a küldésre és fogadásra;*
- egyszerűségénél fogva a műszaki téren kevésbé képzett felhasználók is képesek a használatára;*

³⁴⁰ Mokka, 2009. május 27-i adás: *Navracsics Tibor (Fidesz-frakcióvezető)*

³⁴¹ Mokka, 2009. május 27-i adás: *Kampányfilm Mátrix-módra*

³⁴² Mokka, 2009. május 26-i adás: *Bolhapiacon Gyurcsány naplója*

- *a fogadó oldalán könnyen, gyorsan és egyértelműen feldolgozható az elküldött üzenet tartalma, annak szöveges mivolta miatt;*
- *a véges számban rendelkezésre álló kommunikációs csatornákat nem terheli túl a rendkívül kis adattartalmú és sávszélesség-igényű üzenetek tömege.*” (Kumin 2004)

A Mokka szerkesztőihez eljutatott sms üzenetek legfontosabb jellemzői Schubert Gusztáv szerint azok trágársága és a bennük szereplő ad hominem jellegű támadások. A szerző szerint az sms-csik nem más, mint „virtuális gumiszoba, ahol a frusztrált, tehetetlen, a világ vagy akár csak a politika és a társadalom roppant bonyolult működését megérteni nem tudó emberek kitombolhatják magukat” (Schubert 2007).

A műsor témájához hozzászóló, illetve egymásra reagáló nézői sms-eket tartalmazó csík tehát semmiképpen sem nevezhető a racionális közéleti diskurzus terepének. De hát hogyan is lehetne az, amikor mindössze 160 karakter áll rendelkezésre egy üzenet megírására? Az sms-ek éppen az egyszerű „igazságok” kimondására alkalmas eszközök, amelyek névtelenséggel párosulva a politikai korrektség csíráit sem tartalmazzák.

A júniusi választások közeledtével a kampánnyal, illetve az eredményekkel kapcsolatos szavazások tűntek fel a Mokka műsorában. Az elemzett időszakból kiemelve néhány kérdés: „*Ön szerint melyik kispárt jut be az Európai Parlamentbe?*”³⁴³, vagy „*Szerez-e a Jobbik mandátumot az EP-választáson?*”³⁴⁴, illetve „*Ön szerint ki nyeri a Magyarországi EP-választást?*”³⁴⁵. Emellett persze a szakpolitikai ügyekben is tettek fel kérdéseket („*Ön támogatja-e az ingatlanadó bevezetését?*”³⁴⁶). Ezeknek a napi szavazásoknak az eredményei igenis változtak az ügyek adáson belüli tárgyalása következtében vagy legalábbis annak folyamán. Jó példa erre a május 29-i adás, melynek vendége Bajnai Gordon volt. A beszélgetés után fordult a szavazók véleménye a „*Ki mentheti meg a gazdaságot?*” kérdésben, mégpedig Bajnai javára.

6. Összegzés

A tanulmány célja az volt, hogy átfogó képet adjon arról, hogyan jelent meg a 2009-es európai parlamenti választási kampány a reggeli televíziós közéleti magazinműsorokban. A reggeli magazinműsorok műfajukból adódóan a politikai ügyek egy könnyedebb bemutatására törekedtek, a politika populáris tálalása mindinkább teret nyert ezekben a műsorokban, jóllehet a politikai botrány, mely szokásos populáris motívum, teljesen hiányzott belőlük. Az EP kampány időszakának prezentációja nélkülözött minden európai dimenziót is, alig esett szó az Európai Unióról vagy az Európai parlamentről. Általánosságban elmondhatjuk, hogy egyik műsorban sem dominált a kampány bemutatása, inkább csak a hazai ügyek tárgyalására szolgáltatott megfelelő apropót.

Alapvető eltérések fellelhetők a kereskedelmi és közszolgálati csatorna műsoraiban. A Mokka, egy kereskedelmi csatorna műsoraként nem meglepő módon, a politikai ügyeket is igyekezett könnyedebb formában

³⁴³ Mokka, 2009. június 3-i adás

³⁴⁴ Mokka, 2009. május 11-i adás

³⁴⁵ Mokka, 2009. május 13-i adás

³⁴⁶ Mokka, 2009. május 14-i adás

megfogalmazni, és jóval kisebb arányban szerepelt az EP-kampány a témái között, mint a közszolgálati műsorban. A Nap-kele továbbá próbálta mélyrehatóbban tanulmányozni a kampányügyeket, amit az is elősegített, hogy egy-egy interjúra több időt szánt, s a külön EP-kampány blokk is az alaposabb információnyújtást volt hivatott szolgálni.

Fontos megemlíteni, hogy az EP kampány sokszor nem egyedüli témaként jelent meg. Mind a kereskedelmi, mind a közszolgálati csatorna összekapcsolta a kampányt az egyes belpolitikai ügyekkel. Ennek magyarázata abban rejlik, hogy a lakosság jóval inkább érdeklődik a hazai, mint az európai uniós ügyek iránt.

Felhasznált irodalom:

- Angelusz Róbert-Tardos Róbert (1997), *A televízió politikai műsorai és a közönség*, in: Médiakritika, szerk.: Terestyéni Tamás, Osiris Kiadó MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, Budapest, 1997.
- Bajomi-Lázár Péter (2002), *Közszolgálati televíziózás Közép- Kelet- Európában*, in: Médiakutató, 2002. Nyár.
- Breakfast Television site*, Letöltve: 2009. január 10. (<http://www.telebyte.nl/~wieten/breakfast.htm>)
- Csigó Péter (2005), *Közéleti diskurzusok és identitások a népszerű média terében. Miért nincs hatásuk a kereskedelmi híradóknak?*, in: Médiakutató: 2005. Tavasz.
- Jenei Ágnes (2005), *Kereskedelmi televízió és demokrácia*, in: Médiakutató, 2005. Tavasz.
- Jenei Ágnes (2001), *Miből lesz a hír?*, in: Médiakutató, 2001. Nyár.
- Kéri László (2003), *Nyilvánosság az új évtized elején*, in *Médiaparlament*, Letöltve: 2008. december 1. <http://www.mediaparlament.hu/cikkek/keri01.php>
- Kiss Balázs - Mihályffy Zsuzsanna - Szabó Gabriella (2007), *Tükörjáték*, L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Koltay András (2007), *A közszolgálati média fogalma*, in: Médiakutató, 2007. Nyár.
- Kumin Ferenc (2004), *Résztvételi televíziózás*, in: Médiakutató, 2004. Nyár.
- Margit Patrícia (2002), *A nők reprezentációja*, in: Médiakutató, 2002. Ősz.
- Mazzoleni, Gianpietro (2002), *Politikai kommunikáció*, Osiris Kiadó, Budapest.
- Muhi-Pápai-Varró-Vidovszky (2002), *Film- és médiafogalmak kyszótára*, Korona Kiadó.
- Rabcsánszki Laura Lúcia (2007), *Gödöllői csörte. Kampányok a Pest megyei 04. számú választókerületben*, in: Kiss-Mihályffy-Szabó (szerk): *Tükörjáték*, L'Harmattan Kiadó, Budapest.
- Schubert Gusztáv (2007), *Box humana*, in: Filmvilág, 2007/október.

Esti hírműsorok - válságban

Televíziós híradók a 2009-es EP kampány idején

Németh Ákos Lehel

Bevezetés

Ha a hihetünk Gianpietro Mazzoleninek, a politikai kommunikáció egyik neves szakértőjének, napjainkban (még) a televízió az a tömegtájékoztatási eszköz, amely a legmeghatározóbb tényező a média rendszerén belül. Mazzoleni – mára már közhelynek tűnő – megfogalmazása szerint a televízió:

„...megszerezte a szocializáció végrehajtójának szerepét a társadalomban az olyan hagyományos intézmények mellett – és egyre inkább helyett –, mint az egyház, az iskola, a párt. [...] A televízió felemelkedése, mivel egyesíti a mozi szórakoztató és a sajtó tájékoztató szerepét, minden másnál jobban mutatja a média térfoglalását a társadalomban és a kultúrában. A médiumok közül a televízió befolyásolja leginkább a divat és ízlés alakulását, de az eszmék és az ismeretek terjedését is. Ahogyan bevonult az otthonunkba, bevonul a politikába is annak révén, hogy – más médiumokkal együtt – tájékoztatói eszköz, a politikai harc megfigyelője és annak színpada is egyben”. (Mazzoleni, 2006: 40)

A hírműsorok elsődleges szerepe az, hogy – a szakma szabályainak megfelelően – objektív információforrásként funkcionáljanak, tájékoztatva a médiafogyasztó tömegtársadalmat. Az elektronikus média, és benne kitüntetett helyen a televíziós híradók pedig, mind műfajuk, mind nézettségi mutatóik alapján kiemelkedő szereplői a politikai kampányoknak.

Mindezek alapján tehát a 2009-es európai parlamenti választás hazai kampányainak médiatálalása kapcsán is megkerülhetetlennek bizonyult a televíziós híradók vizsgálata. Tanulmányunk egy közszolgálati (MTV1 - Híradó) és két kereskedelmi műsor-szolgáltató (TV2 - Tények; RTL Klub - Híradó) hírműsorát vette górcső alá, választ keresve többek között arra a kérdésre, hogy az EP magyarországi kampányai kapcsán mi jellemzi a vizsgált műsorok politikai kommunikációját?

Célunk feltárni olyan sajátosságokat, amelyek az esti híradók médiatálalásának jellegzetességei. Ezen túl rá kívánunk mutatni olyan karakterjegyekre is, amik alapvetően meghatározzák az egyes hírműsorok politikaképét, egyaránt vizsgálva hasonlóságait és eltéréseit.

I. Kutatási kérdések, szakirodalmi és módszertani háttér

Mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalom bővelkedik a televíziós híradókkal kapcsolatos tanulmányokban, elemzésekben. Tekintettel arra, hogy a kutatási kérdések rendkívül szerteágazóak, az alábbi

szakirodalmi áttekintés főként a hazai és a témánk szempontjából leginkább releváns munkákat igyekszik röviden bemutatni.

Terestyéni Tamás *„Televíziós híradóműsorok összehasonlító vizsgálata”* c. írása, amely 2007-ben a Médiakutató folyóiratában jelent meg, jó példa a hazai televíziós hírműsor-elemzési szakirodalomra. Terestyéni munkája öt magyarországi tévécsatorna, az MTV, a TV2, az RTL Klub, az ATV és a HírTV hírműsorának két hetét elemezte. Az írás azért is figyelemreméltó, mert feltárta többek között azt, hogy mennyiben hasonlók a hírek, a szerkesztők milyen alapon szelektáltak közöttük, illetve a műsorok mennyire voltak kiegyensúlyozottak. (Terestyéni 2007:1) Terestyéni munkája tíz kutatási kérdésre fókuszál, melyek megválaszolására többek között olyan elemzési szempontokat állít fel, mint a hírérték, bulvárosodás, tényközlés versus véleményformálás és pártatlanság. Ezek a vizsgálati kategóriák a televíziós híradók politikai kommunikációban betöltött szerepére vonatkozóan is tartalmaznak tanulságot, csakúgy, mint az elemzés összegzése, melyben Terestyéni kifejti:

„[...] A híradók profilját egyfelől a politikai-közéleti érdeklődésük, másfelől a bulvár, a tabloid felé való nyitottságuk határozza meg a leginkább.” (Terestyéni 2007:14)

Terestyéni szerint nagy általánosságban mind az öt vizsgált híradóra az jellemző, hogy komoly politikai-közéleti témákban a külföldi hírekkel szemben prioritást élveznek a belföldi hírek, a tabloid jellegű műsorelemek pedig csak ezt követően kerülnek műsorra. A vizsgált hírműsoroknál továbbá az is releváns, hogy valamennyinél a politikai szférára irányul a legnagyobb figyelem. (Terestyéni 2007:14)

Bajomi-Lázár Péter és Monori Áron, szintén a Médiakutatóban megjelent munkája, amely *„Esti főműsoridős híradók a magyarországi televíziókban”* címmel jelent meg, többek között arra a kérdésre kereste a választ, hogy a híradók semlegesen, vagy éppen elfogultan közelítenek a politikai eseményekhez. (Bajomi-Lázár, Monori 2007:1) Míg tehát Terestyéni munkája főként a műsorok hasonlóságát, kiegyensúlyozottságát és a szerkesztői szelektációt vizsgálták, Bajomiék komparatív tartalomelemzése ez utóbbihoz kapcsolódóan elsődlegesen a szerkesztők által generált politikai elfogultságot vette górcső alá. Vizsgálatuk következtetéseként rámutatnak arra, hogy a magyar televíziók kevés figyelmet fordítanak a nagyvilág híreire, illetve amíg a közszolgálati televíziók híradói részletesen tárgyalják a közérdekű eseményeket, a kereskedelmi televíziók híradói inkább a bulvárhírekre fókuszálnak. Politikai elfogultság tekintetében az elemzés – korábbi kutatásoktól eltérően – arra a következtetésre jut, hogy egyik vizsgált televízió csatorna híradója sem elfogult. (Bajomi-Lázár, Monori 2007:7)

Plauschin András egyéb kérdések mellett szintén vizsgálta a hírműsor-szerkesztők szerepét „A politikai hír- és magazinműsorok tájékoztatási gyakorlata 2005-ben” című kutatásában. Munkájának alapja egy havonta ismétlődő kvalitatív tartalomelemzés, amely elsősorban arra volt kíváncsi, hogy az elemzett műsorokban milyen médiahasználati arányok jellemezték a hazai politikai életet, mely ügyekre fókuszáltak a szerkesztők, illetve hogyan történt mindezek bemutatása. Plauschin András elemzése jelen kutatásunk szempontjából azért is figyelemreméltó, mert a hírműsorok feldolgozása során egyaránt szerephez jutott a műsorok hírszelektáló mechanizmusa, az eltérő napirendi súly, illetve a különböző mutatók alapján vizsgált – és Terestyéni munkájában már említett – kiegyensúlyozottság is. Míg a műsorok hírszelektáló mechanizmusa meghatározza, hogy mely információ rendelkezhet elegendő hírértékkel, azaz melyik lehet hír a műsorban, addig a napirendi

súly utólag mutatja meg, mekkora szerephez jutott az adott hír a műsor többi híréhez viszonyítva. Kiegyensúlyozottság kapcsán Plauschin munkájának összegzése azt állapítja meg, hogy elsősorban a műsort szerkesztők felelőssége, hogy milyen megjelenési lehetőséget és arányt kínálnak fel a politikusoknak. (*Plauschin 2006:52*)

Kérdés lehet persze, hogy a szerkesztői szelekció és a politikai kiegyensúlyozottság, illetve annak mérése pontosan miért is játszik kulcsszerepet a témával foglalkozó kutatók munkáiban. A válasz főként a médiatörvény szabályozó jellegében, a frekvenciaszűkösség problémakörében, illetve a műsorok *tömeg*-tájékoztató jellegében ragadható meg.

Joze Vogrinc elsősorban a tévézés folyamatáról és társadalmi szerepéről ír „*A tévéző*” c. munkájában, ahol azonban a hírműsorok sajátosságaira is kitér. Bár Vogrinc írása más, mint az előzőekben említett kutatások és egyúttal kevésbé is tűnhet relevánsnak kutatásunk szempontjából, megállapításai mégis fontos információkat hordoznak.

Vogrinc rámutat, hogy a saját híradóval rendelkező televíziós csatornák számára a híradó a nap „sarokpontja”, ami állandóságot jelent a néző és egyúttal a készítő számára is, hiszen a műsor kiszámíthatóan tűnik fel nap mint nap a képernyőn. (*Vogrinc 2001:141*) Vogrinc írása a kérdéskör kapcsán továbbá a műsorvezető meghatározó szerepét³⁴⁷ is részletesen elemzi.

A szerző által említett sarokpont, a híradó, mint állandó program a mindennapi információszerzést jelenti a néző számára. Ez pedig tájékozottságán túl sok minden mást is meghatározhat, például felértékelheti a televízió és benne a hírműsorok szerepét, de állandóságán vagy „nap mint nap” jellegén keresztül hosszú távon politikai identitását is alakíthatja.

A hazai és nemzetközi, televíziós híradókkal kapcsolatos tanulmányok – mint azt már korábban is jeleztük –, kutatási kérdéseiket, illetve elemzési kategóriarendszerüket illetően is rendkívül eltérőek. Attól függetlenül, hogy a röviden bemutatott tanulmányok alapvető céljukat tekintve nem, illetve inkább csak érintőlegesen kapcsolódtak jelen kutatásunkhoz, bizonyos kérdésekre mégis választ adtak az említett munkák. (pl. Jelentőséggel bír-e egyáltalán a televíziós híradó a politikai kommunikáció szempontjából?; Milyen általános különbségeket láthatunk a kereskedelmi és a közszolgálati televíziók politikaképében?) Kutatásunk legfontosabb célja, hogy tovább haladjunk ezen az úton, munkánk során további kérdéseket tegyünk fel, és lehetséges válaszokat találjunk.

Vizsgálatunk középpontjában a televíziós híradók politikai kampánykommunikációban betöltött szerepe áll, legfontosabb kutatási kérdéseink pedig a következők:

- Általános kérdésünk, hogy hogyan jelenik meg a 2009-es magyarországi EP választási kampány a legjelentősebb televíziós csatornák hírműsoraiban?

³⁴⁷ Napjainkban már nem kétséges, hogy a műsorvezető akarattal, vagy akaratán kívül a számára előre meghatározott szövegen túl, mind beszédképén, mind testbeszédén keresztül is üzeneteket küldhet a néző számára.

- Mekkora jelentőséget tulajdonítanak az egyes hírműsorok a kampánynak?
- Melyek a legfontosabb ügyek, amelyek meghatározzák az egyes műsorok politikai napirendjeit?
- Milyen értelmezési keretben jelennek meg ezek az ügyek?
- Kik és hogyan jelennek meg a híradók napirendjén?
- Mi jellemzi a vizsgált hírműsorok politikaképét?
- Összességében mi jellemzi a vizsgált műsorok politikai kommunikációját?

Az MTV1, a TV2, illetve az RTL Klub esti hírműsorait 2009. május 1-től a kampány-csendet megelőző utolsó napig, azaz június 5-ig elemezzük. Kötetünk médiakutatási fejezetének többi tanulmányához hasonlóan a televíziós híradók vizsgálatához is az *agenda-setting* (napirend-elemzés) illetve a *framing*-elmélet (elméleti keretek elemzése) általános módszereivel keressük válaszainkat.

III. A televíziós híradók politikai napirendje

Mindhárom vizsgált híradó esetében elmondható, hogy a gazdasági és a belpolitikai-kormányzati válság alapvetően befolyásolta a hírműsorok napirendjét. Mind az ügyek, mind a tálalásukat meghatározó keretek kapcsán meghatározó volt a válság folyamatos jelenléte az elemzett híradókban. A műsorokban megszólaló politikai szereplők igyekeztek mondandóikat úgy formálni, hogy a válság témájának számukra kedvező oldalát érinthessék, így kihasználva a lehetőséget saját maguk (vagy ügyük) pozitív színben való feltüntetésére és politikai ellenfeleik aláásására.

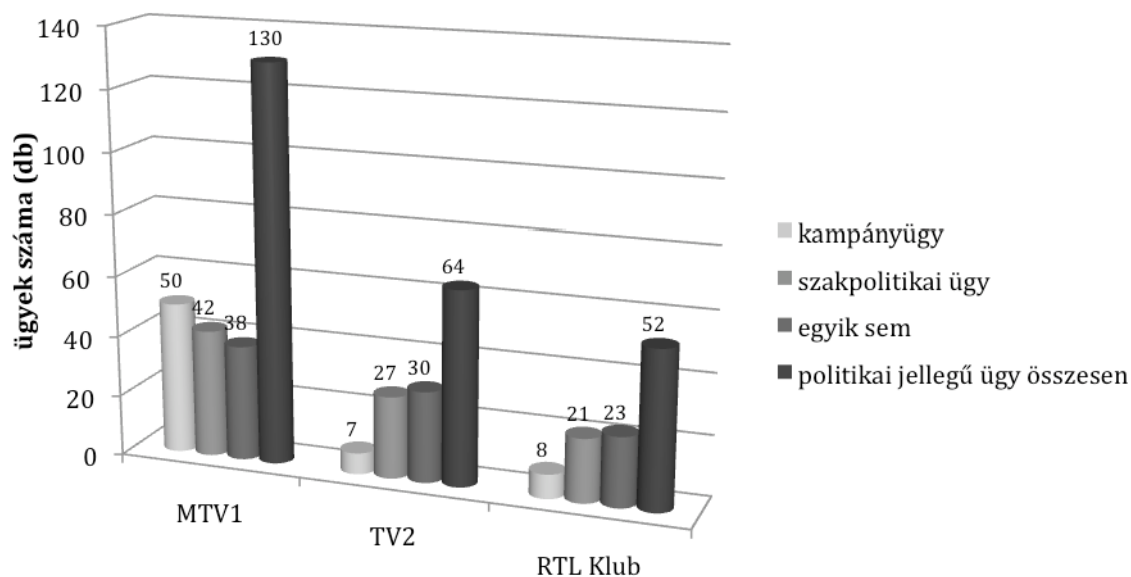
III.1. Ügyek

A vizsgált műsorok politikai híreiben megjelenő ügyek azonosítása kapcsán számos esetben előfordult, hogy kampányügy szakpolitikai, vagy egyéb, nem az EP kampánnyal kapcsolatos politikai ügygel fonódott össze egyetlen hírblokkban.

Általánosságban mégis elmondható, hogy a Magyar Televízió hírműsora jelentős figyelmet szentelt a hazai európai parlamenti választási kampányoknak. Jól mutatja ezt, hogy a közszolgálati műsorszolgáltató külön EP választási blokkot készített a Híradóban, a két kereskedelmi csatorna viszont ennek hiányában a többi hír között szerepeltette a kampányokkal kapcsolatos ügyeket. Emellett természetesen az is eltérés volt az MTV és a kereskedelmi csatornák között, hogy a közszolgálati televízió – szerepének megfelelően – összességében is lényegesen több politikai témát tárgyalt a vizsgált időszak alatt.

A kereskedelmi csatornák híradóit nem a választási kampányok és nem is a szakpolitikai ügyek dominanciája jellemezte, hanem azoké a témáké, amelyek jól körülhatárolható, érdekes, több oldalról is bemutatható és direkt belpolitikai konfliktusokat tartalmaztak³⁴⁸. Ennek oka az lehet, hogy a hírműsorok szerkesztői a jelenlegi belpolitikai hangulatban hírérték szelekciójuk során az érdekesebb, botrányosabb és a nézőkhöz közelebb zajló ügyeket előtérbe helyezték a tőlük „távolabbi” EU-s és szárazabb szakpolitikai ügyekhez képest.

³⁴⁸ Ilyen volt többek között a miniszterek és állami vezetők fizetése és prémiumai körül kialakult botrányok ügye.



1. ábra. Ügyek jellege és száma a vizsgált hírműsorok napirendjén

Konkrét témák tekintetében számos olyan ügy került a média látókörébe, amelyek aztán mindhárom hírműsor napirendjén jelentős szerephez jutottak.

A Bajnai-csomag, mint a kormányzati válságkezelés „motorja” a vizsgált időszakban szinte végig a híradók érdeklődésének középpontjában voltak. Az embereket direkt módon érintő ügyről lévén szó, ez nem is csoda, hiszen ez az érintettség a nézők figyelmét is az ügyre irányította.

Az európai parlamenthez kötődő kampányokon kívül egy másik választás is a média látókörébe került. Szili Katalin az MSZP, Páva Zsolt pedig a FIDESZ színeiben indult a pécsi polgármesteri székért. Versengésük meglehetősen élesre sikerült, míg végül Páva Zsolt lett Pécs első embere. Mivel a megmérettetést (az EP képviselőválasztáshoz hasonlóan) a 2010-es országgyűlési választások előhangolásaként értelmezte a nagyobbik ellenzéki párt és a kormánypárt is jelentős szerepet tulajdonított az eseménynek, a média részéről is komoly érdeklődés övezte az ügyet.

Az ingatlanadónak indult, majd egyre inkább kiszélesedett és később már vagyonadóként aposztrofált ügy szintén jelentős médiafigyelmet kapott. A kormány rendszerint a szükségesség szempontjából közelítette meg a témát, az ellenzék pedig a sanyargató zsarnok szerepében igyekezett feltüntetni a jelenlegi politikai vezetést. A hírműsorok egyrészt törvényi kötelezettségeik okán, másrészt hírérték szempontjából a kontraszt kedvéért, mindkét oldal megnyilatkozásait előszeretettel műsorra tűzték. A téma egyébként tanulmányunk szempontjából azért is kiemelkedőnek bizonyult, mert rendszeres szereplői voltak az ügynek az átlagemberek, akik egyébként nem jutottak komolyabb szerephez a vizsgált időszak híradóiban.

Az EP képviselőinek választásához közeledve új témaként fokozott média érdeklődés övezte a kormányfő és a jegybank elnökének offshore-ügyeit³⁴⁹. A téma kapcsán klasszikus támadás-védekezés felállás

³⁴⁹ A nagyobbik ellenzéki párt azzal vádolta meg Bajnai Gordont és Simor Andrást, hogy miközben a közvélemény előtt fellépnek az offshore-cégek ellen, közben saját vagyonukat, vagy annak egy részét ők maguk is külföldön, offshore-vállalkozásokban tartják.

alakult ki, ahol a FIDESZ-MPSZ élesen bírálta, Bajnai Gordon miniszterelnök és Simor András az MNB elnöke pedig visszautasították a vádakát és saját meglátásuk szerint kommentálták az ügyet.

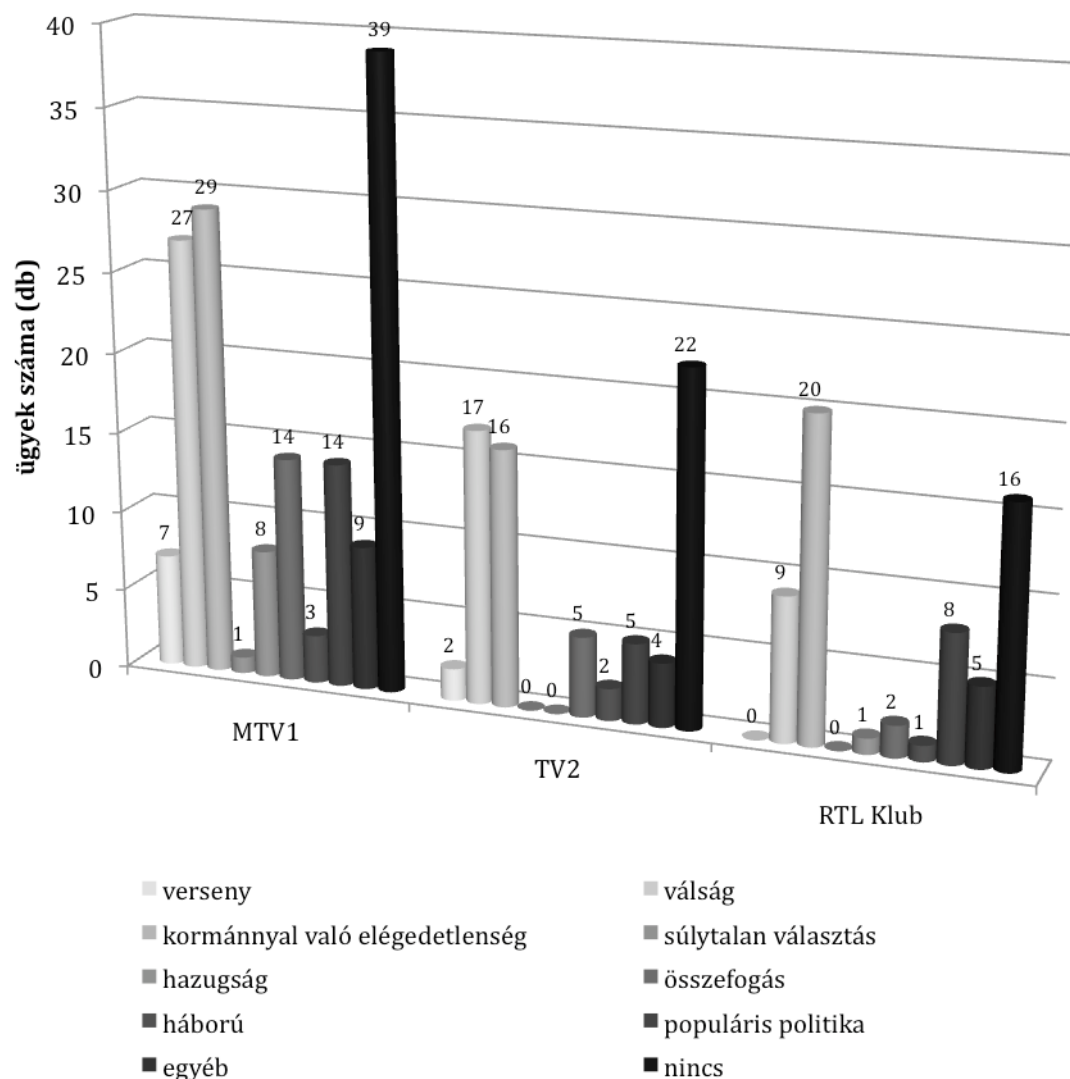
III.2. Keretek

Az értelmezési keret a hírblokkok kontextusát határozza meg, oly módon, hogy körülhatárolja annak lehetőségeit, miként is gondolkodhat a néző az adott ügyről. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a néző csupán kiszolgáltatott befogadó, akinek előírják miről és hogyan gondolkodjon, az értelmezési keret csupán a legtávolabbi kontextust kívánja meghatározni. Az úgynevezett „*frame*” (keret) ugyanakkor segíti is a nézőt, hiszen a keretezés könnyebben értelmezhetővé teszi a nélküle számtalan jelentéstartalmat hordozó és gyakran meglehetősen kusza ügyeket. Az értelmezési kereteket akarva-akaratlanul a hírműsorok szerkesztői, riporterei állítják elő, s elemzés során ezek feltárhatóak. Azonosításuk a vizsgált hírműsor politikaképéhez enged közelebb jutni.

A 2009-es hazai EP választási kampány során a hírműsorok mindegyikére jellemző volt, hogy gyakran megjelentek olyan hírblokkok, amelyek a kampányokban többnyire előforduló – s ezért a kutatásban előre meghatározott (verseny, válság, kormánnyal való elégedetlenség, súlytalan választás, hazugság, összefogás, háború, populáris politika) – elméleti keretekbe nem voltak beilleszthetők.

Mint arra korábban már utaltunk a vizsgált témák közül meglehetősen sok kapott olyan értelmezési keretet, amely a hazai- és/vagy a világgazdasági válság folyamataihoz kötötte az ügyeket. Ehhez kapcsolódóan mindhárom vizsgált hírműsorban jellemző keret volt a kormány válságkezelése, illetve válságkezelési tevékenységének sikeressége vagy sikertelensége is, amely menetrendszerűen jelent meg a kormány és az ellenzék kommunikációjában, s ezen keresztül a műsorok hírblokkjaiban is.

Némi meglepetésül szolgált, hogy a politikai kampányokra általában jellemző hazugság, háború és verseny keretek kevesebb téma körítésével szolgáltak, ellenben a szintén jellemző populáris politika mellett az összefogás kerete többször is megjelent. Egyéb jellemző értelmezési keret volt még a vita, a siker, illetve a csalás is, melyek az alábbi ábrán az „egyéb” kategória legjellemzőbb kereteiként jutottak szerephez.



2. ábra. Ügyek keretei és a keretek száma a vizsgált hírműsorok napirendjén

III.3. Szereplők

A hírműsorok politikaképének feltárásához elengedhetetlennek tűnt a híradók résztvevői körének vizsgálata. Elemzéseink során egyaránt figyelmet fordítottunk a híradókban megjelenő személyeknek és pártoknak.

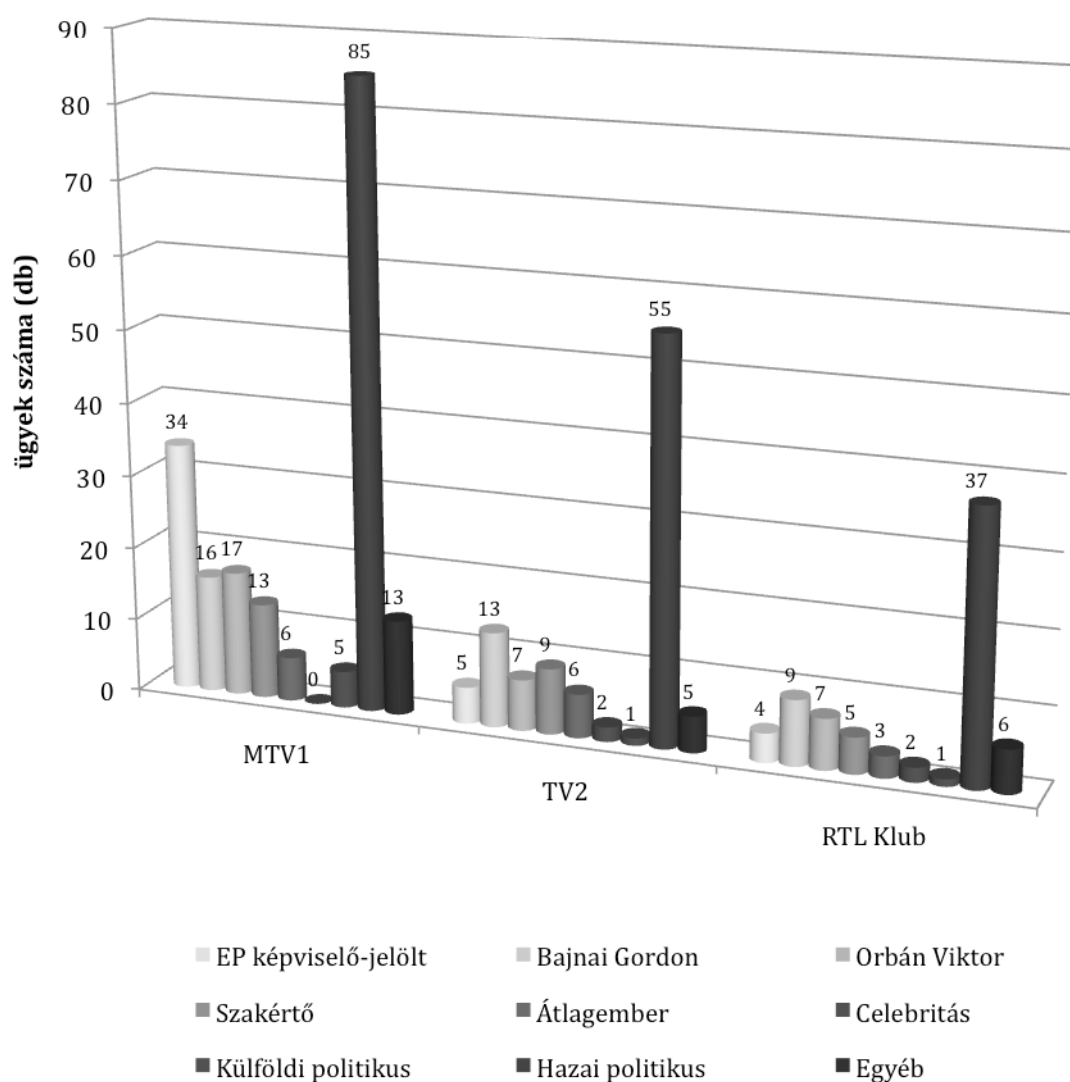
Személyek tekintetében mindhárom hírműsor politikai híreiben hazai politikusok³⁵⁰ szerepeltek a legnagyobb számban. Ez nem meglepő, hiszen a legjellemzőbb ügyek, a válság és méginkább a hozzá szorosan kapcsolódó kormányral való elégedetlenség is alapvetően hazai politikusok megnyilatkozásait feltételezte. A vizsgált időszakban ráadásul olyan témák is a média figyelmének középpontjába kerültek, mint például a pécsi polgármester-választás ügye, ahol többnyire szintén hazai politikusok viaskodását közvetítették a hírműsorok.

³⁵⁰ Bajnai Gordon miniszterelnök és Orbán Viktor a FIDESZ elnöke ezen kategóriában nincsenek benne, hiszen az ő megjelenéseiket külön-külön kategóriaként vizsgáltuk.

A közszolgálati Magyar Televízió híradójában, kampányérzékenysége (ld. az MTV külön kampány-melléklet is készített) köszönhetően meglehetősen sokat láthattunk az EP választáson képviselőnek jelölt személyeket, míg a TV2 és az RTL Klub csekély figyelmet szentelt számukra.

Érdekesnek bizonyult, hogy Orbán Viktor a FIDESZ-MPSZ elnöke kicsivel többet szerepelt Bajnai Gordon miniszterelnöknél az MTV hírműsorában, míg a kereskedelmi csatornák híradóiban ez éppen fordítva alakult. Orbán Viktor egyébként mindhárom vizsgált hírműsorban meglehetősen gyakran szerepelt, hol önálló nyilatkozattal, hol a véleményét fejtette ki, többnyire a kormány politikája kapcsán. A FIDESZ elnökének jelentős számú MTV-s megjelenései folytán feltételezhető az, hogy közszolgálati televíziót ért bal-liberális médiához kötődés vádjá alól minél inkább szeretne megszabadulni a televízió.

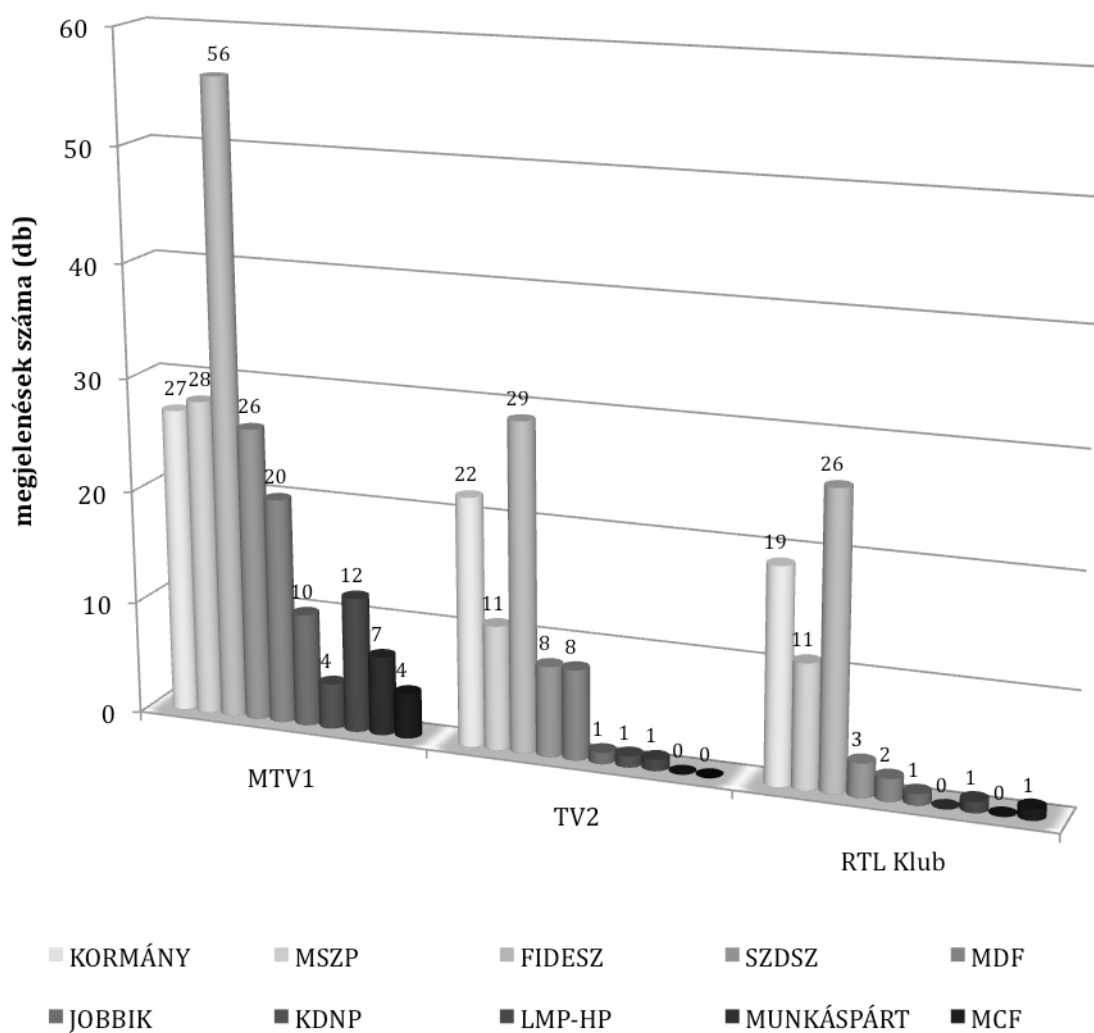
Szakértők viszonylag magas számban prezentálták magukat mindhárom hírműsorban, ami szintén a már sokat emlegetett válság befolyásolta napirendnek volt köszönhető. Celebritás, külföldi politikus és átlagember többnyire elkerülte a vizsgált műsorok figyelmét, legalábbis a politikai jellegű hírek tekintetében.



3. ábra. Szereplők a hírműsorok napirendjén

A pártok szereplései kapcsán két dolgot jegyeznénk meg. Egyrészt, hogy a Magyar Televízió hírműsorán kiegyensúlyozottabban alakultak a pártok megjelenései, míg a TV2 és az RTL Klub főként a jelenleg parlamenti frakcióval rendelkező pártokat szerepeltette.

A másik szembevetendő dolog, hogy a FIDESZ-Magyar Polgári Szövetség kiemelkedően magas szereplésszámot ért el mindhárom vizsgált hírműsorban. Ennek oka a már említett Orbán-nyilatkozatok magas száma, illetve az, hogy a párt képviselői meglehetősen gyakran és igen élesen bírálták a kormányt, ezek a megnyilatkozások pedig a média figyelmét sem kerülték el.



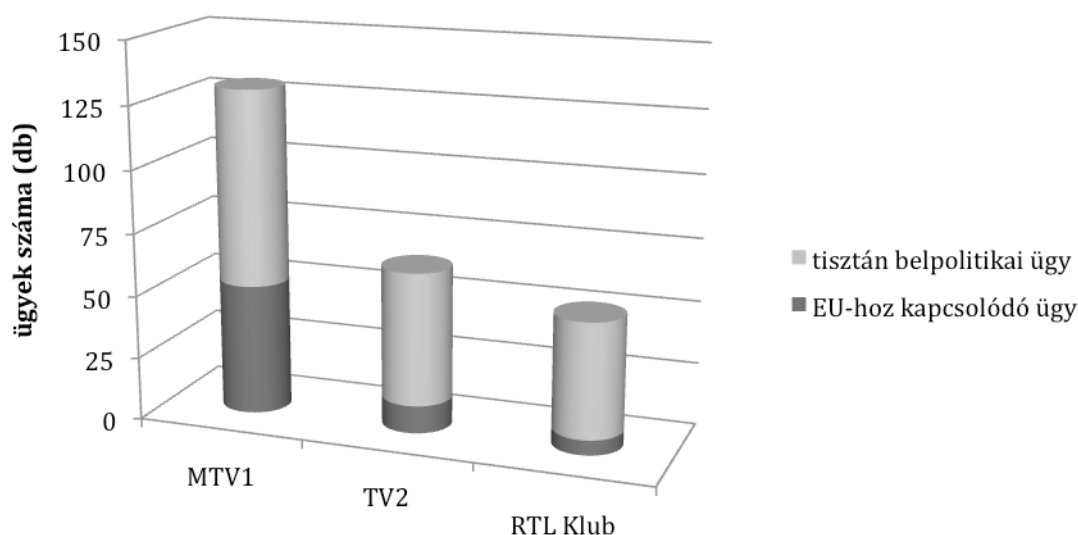
4. ábra. Pártok a vizsgált hírműsorok napirendjén

5. EP kampány és/vagy belpolitika

Az európai parlamenti választási kampányra alapvetően jellemző volt, hogy a kampányt érintő kérdésből belpolitikai ügyet gyártottak. Vizsgálataink azt mutatták, hogy többnyire a pártok (elsődlegesen a legnagyobb

ellenzéki párt) töltötték meg belpolitikával az EU-s parlamenti választás témáit, kisebb részben pedig a média, hírtérképzési mechanizmusa által torzította³⁵¹ az ügyeket.

Összességében kijelenthető, hogy a kampány témáival szemben belpolitikai ügyek uralták a vizsgált hírműsorok politikai napirendjét. A hírműsorok szerkesztői pedig felismerték, hogy a nézők jobban érdeklődnek a hazai, mint az EU-t érintő ügyek iránt, így ők is teret engedtek a belpolitika uralta EP választási kampánynak, sőt olykor rá is erősítettek arra.



5. ábra. Belpolitikai és EU-hoz kapcsolódó ügyek száma a hírműsorok napirendjén

6. A vizsgált hírműsorok sajátosságai

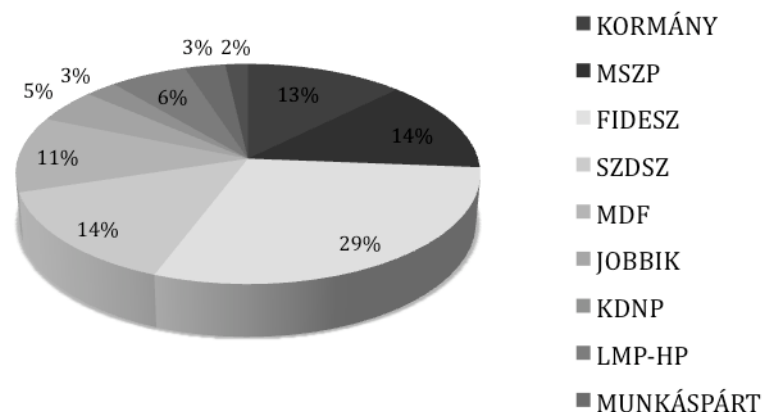
Az választási kampányok megjelenési kapcsán a hasonlóságok mellett számtalan eltérést is tapasztaltunk az egyes televíziós hírműsorok között. Az alábbiakban ezeket tekintjük át külön tárgyalva a közszolgálati és a kereskedelmi csatornák híradóit.

6.1. MTV1 - közszolgálati híradó

A közszolgálati televízió hírműsora összességében is sokkal többet foglalkozott politikai témákkal, mint a kereskedelmi csatornák híradói. A Magyar Televízió hírműsora rendszerint átfogó egészet kívánt közvetíteni, legyen szó az európai parlamenti választási kampányt érintő témákról, vagy hazai politikai ügyekről. Ezen túl ügyelt a politikai kiegyensúlyozottságra is, így például többször hírt adott a kisebb pártok kampányainak éppen aktuális fejleményeiről³⁵².

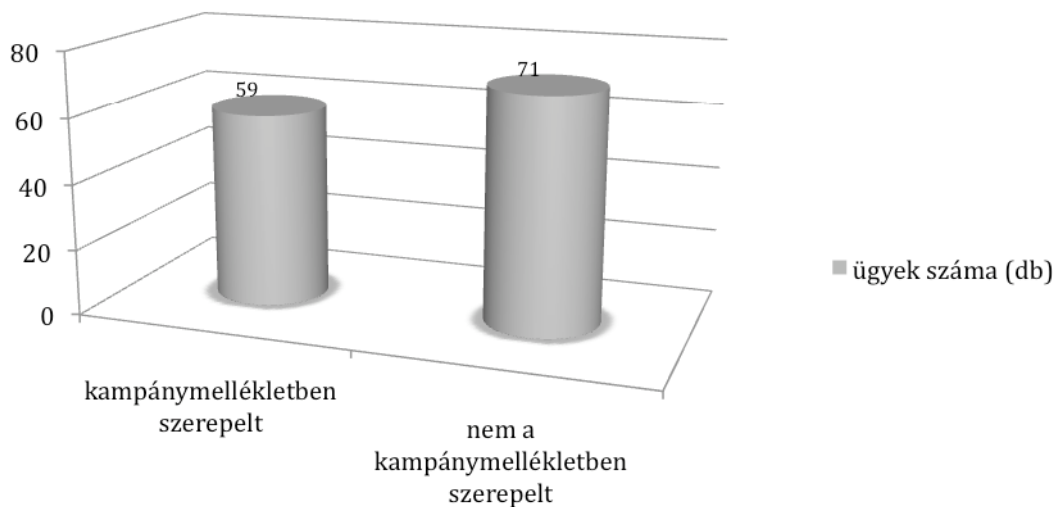
³⁵¹ Példaként csupán annyit említenénk, hogy a hírműsorok szerkesztői által a kampányt érintő és a tisztán belpolitikai ügyek összemosása, egyetlen hírblokkba erőltetése önmagában is a belpolitika irányába tolta el az egyes témákat.

³⁵² Az MTV1 a kampányidőszak alatt végig igyekezett hírt adni a kisebb pártok által szervezett kampányeseményekről is, így került például műsorára LMP-HP kampányában Lovasi András zenész megnyilatkozása a környezettudatosságról.



6. ábra. Pártok szereplései az MTV1 Híradóiban

Az MTV tudósított a legtöbb EU-s kampányügyről és a választásokat megelőzően külön kampánymellékletet is készített. (Ezzel kapcsolatban ugyanakkor zárójelben megjegyeznénk, hogy a műsor szerkesztőinek nem mindig sikerült maradéktalanul eltalálni, mi is tartozik az EP kampányhoz és mi nem.)³⁵³



7. ábra. Kampánymellékletben és azon kívül szerepelt ügyek az MTV1 Híradóiban

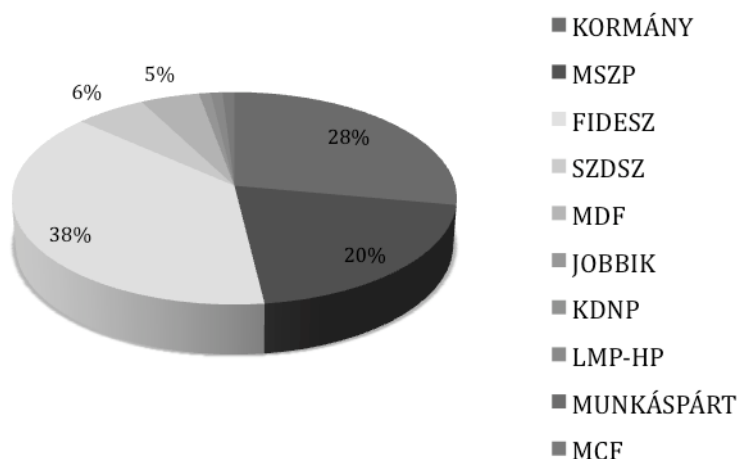
6.2. TV2 és RTL Klub – kereskedelmi híradók

Sem a TV2, sem az RTL Klub hírműsorában nem jutott releváns szerep az európai parlamenti választás hazai kampányainak. Mind a Tények c. műsor, mind az RTL Klub Híradója elenyésző számú, tisztán a kampányhoz kötődő ügyet közvetített.

³⁵³ Jó példa erre, amikor az MTV1 Híradója a 2009.05.08-i adásában kampánymellékletben szerepeltette a KDNP azon akcióját, amikor a párt vizsgálóbizottságok felállítását kezdeményezte a devizahitelek ügyében.

A TV2 Tények c. műsora – azzal együtt, hogy jellegénél fogva természetesen lényegesen közelebb áll az RTL Klub hírműsorához – mégis egyfajta átmenetet képviselt a másik két vizsgált híradó között.

Az RTL Klub Híradója foglalkozott a legkevesebbet a kampánnyal és ezzel együtt a kis pártok gyakorlatilag meg sem jelentek a napirendjén. Alábbi ábránkból jó látható, hogy még a jelenleg parlamenti, de a nagy pártoknál szerényebb képviselettel rendelkező SZDSZ, MDF és KDNP is szinte jelentéktelen szereplésszámot ért csak el.



8. ábra. Pártok szereplései az RTL Klub Híradójában

A csatorna főként és egyértelműen a hírértékre koncentrált, így például arányában véve az RTL műsora használta a legtöbbet a kormánnyal való elégedetlenség értelmezési keretét, míg a másik két hírműsor ezeknél az ügyeknél többnyire a válság kontextusát preferálta.

Összegzés

A Magyar Televízió Híradó című műsora fontosnak tartotta közszolgálati szerepét és igyekezett a lehető legkörültekintőbben tájékoztatni nézőit az európai parlamenti választás hazai kampányainak fejleményeiről. A TV2 Tények és az RTL Klub Híradója lényegesen kisebb szerepet szánt a kampánynak, mint a közszolgálati csatorna hírműsora. Az eltéréseken túl ugyanakkor mindhárom híradóra általánosan jellemző volt, hogy a külpolitikai ügyekkel szemben mindenütt a belpolitikai témák domináltak. Ehhez hasonlóan azonosságot mutat az is, hogy valamennyi vizsgált híradó szerette az olyan ügyeket, ahol a politikai ellenfelek élesen bírálták egymást, ahol volt történés, ahol volt miről tudósítani. A jelenlegi gazdasági és belpolitikai válság pedig kiváló témaként is szolgált ehhez a média számára. Az esti híradókban menetrendszerűen láthattuk, ahogyan a kormány, illetve a kormánypárt képviselői az eredményekről beszélnek, majd a következő képsorokon, ahogyan az ellenzék élesen bírálva cáfolja mindezt. Ez a médiában megjelenő kontraszt gyakran megjelent, s ha eltérő arányokban is, de mindhárom vizsgált hírműsorra jellemző volt.

A válság mint értelmezési keret és a többnyire ehhez kapcsolódó kormánnyal való elégedetlenség mélyen átítatta a vezető hazai hírműsorok politikai jellegű témáit, s tette ezt úgy, hogy közben másodlagos sorba

taszította a televízióban általában megjelenő szokványos politikai kampányokat, amelyeknél a pártok még saját maguk dobták be a számukra kedvező témákat. A válság tehát amellett, hogy magához kötötte a pártok tematizációs küzdelmét, létrehozott valami újat, létrehozta a válság uralta híradós politikai napirendet.

Felhasznált irodalom

- Bajomi-Lázár Péter, Monori Áron (2007), Esti főműsoridős híradók a magyarországi híradókban, in: Médiakutató 2007 ősz
- Bajomi-Lázár Péter (2007), Média és Társadalom, Budapest, Jaffa.
- Bourdieu, Pierre (2001), Előadások a televízióról, Budapest, Osiris Kiadó.
- Mazzoleni, Gianpietro (2006), Politikai Kommunikáció, Budapest, Osiris Kiadó.
- Patterson, Thomas E. (1994), Out of Order, New York, Vintage,
- Plauschin András (2005), A politikai hír- és magazinműsorok tájékoztatási gyakorlata 2005-ban, **Jel-Kép**, 2005/1. pp. 36-58.
- Terestyéni Tamás (2007), Televíziós híradóműsorok összehasonlító vizsgálata, in: Médiakutató 2007 Tél.

Zárszó

Árnyak és árnyékok

Zárszavunkban fő feladatunk a kutatási kérdések megválaszolása. Ezt két részben tesszük; először a pártkampányok, majd a médiaelemzések közös összefoglalását közöljük. Ezután bemutatjuk a 2009-es EP kampány kontextusát, egyben kitérünk arra is, hogy minek illetve milyen eseményeknek az árnyékában került sor a kampányokra. Úgy véljük, kötetcímként használt metaforánk – Árnyékban – kellően nyitott és tartalmas ahhoz, hogy segítségével a kampányok és a magyar politikai folyamatok jellegzetességeiről többet tudjunk meg.

Kampányok a Farrell-Webb modellben

A pártkampányokkal kapcsolatos eredményeinket előbb a választott elméleti keret alapján foglaljuk össze, majd magára a keretre vonatkozóan teszünk megállapításokat. Lássuk tehát először, hogy a kampányok hogy helyezkednek el a Farrell-Webb tipológiában.

Az egyik érdekesség, hogy – mint ahogy az első táblázatból kitűnik – mindhárom kampánynak volt olyan aspektusa, amely a professzionalizáció előtti típust testesíti meg. A három párt kampánya közül a Fideszé volt a leginkább előremutató, mert az áll a legtöbb szempont szerint a legközelebb a magas szinten professzionalizált típushoz. A kampányok első típusba tartozó ismérvei alapján úgy tűnik, hogy a 2009-es kampányok bizonyos visszalépést jelentenek a korábbi kampányokhoz képest. Ez vélekedésünk szerint részben a pártok hozzáállásával magyarázható: hogy t.i. sokan lefutottnak tekintették a versenyt.

A másik érdekesség, hogy a típusok minden korábbinál nagyobb keveredését tapasztaljuk az egyes pártoknál; „tisztá” típus nincs. Az SZDSZ kampánya a két korábbi (professzionalizáció előtti és kezdetlegesen professzionalizált) típus ismérveit viseli magán, a nagy pártoké pedig mindhárom típusét. A típusok keveredésének – az anyagi források behatárolt volta mellett – az is oka lehetett, hogy a pártok a céljaiknak és szükségleteiknek megfelelően alakították a kampányt, például nem használtak egy kampányeszközt csak azért, mert már korábban is használták, vagy azért, mert az ellenfél is élt vele. Ebből egyúttal a hazai kampánykultúra kifinomultabbá válására is következtethetünk.

A szempontokat egyesével nézve, a legegységesebb képet a kampányszervezet és a kampánykommunikáció szervezőelve mutatta. A kampányszervezettel és kampányirányítással kapcsolatosan a korábbi kutatásainkban is hasonló eredményre jutottunk: a magyar pártokra nem jellemző, hogy a pártvezetés kiadná a kezéből a kampány irányítását, vagy a fizetett szakértőknek akár csak megközelítőleg akkora hatalma és felelőssége lenne, mint a pártpolitikusoknak – ez alól egyedül az MSZP jelentett esetenként kivételt. Ami a kampánykommunikáció szervezőelvét illeti, a 2009-es tapasztalataink szintén egybecsengnek a korábbiakkal (Kiss-Mihályffy 2009). A pártok meggyőzni igyekeznek a választókat, a kampány meggyőző erejében hisznek, tehát inkább alakítani próbálják a választók preferenciáit, akaratát, semmint követni. A legnagyobb eltérést a médiahasználat és a visszajelzési technikák mutatták, ami összeeseng az előző megállapításunkkal, hogy tudniillik a pártok szükségleteiknek és lehetőségeiknek megfelelően szelektáltak a kampányeszközök és a választókról való tájékozódás módszereit illetően.

1. Táblázat*

	1. szakasz Professzionizáció előtt	2. szakasz Kezdetlegesen professzionizált	3. szakasz Magas szinten Professzionizált
Technikai háttér			
Kampány- előkészületek	Rövidtávú; ad hoc SZDSZ	Hosszú távú; A specialista irányító testületet már 1-2 évvel a választás előtt létrehozzák Fidesz	“Permanens kampány”; Speciális kampányegységek MSZP Fidesz
Média- használat	“Direkt” & “indirekt” média; Direkt=pártsajtó, újsághirdetések, plakátok; Indirekt=újságok beszámolóí SZDSZ	Hangsúly az „indirekt” médián. Direkt= reklámkampányok; Indirekt=PR, sajtótájékoztatók, a politikuskok képzése a médiaképesség érdekében MSZP	Hangsúly a “direkt” Direkt=célzott hirdetések, direct mail, videomail, kábel TV, internet Indirekt=mint az előzőnél Fidesz
Erőforrások			
Kampány- szervezet	Decentralizált Helyi pártszervezetek Kevéssé egységes Párttagok, jelöltek, önkéntes segítők	Az egész országra kiterjed Centralizált Párttagok és fizetett (professzionális) szakemberek MSZP SZDSZ Fidesz	A központból a legapróbb részletekig irányított, decentralizált működés. Párttagok, jelöltek, és profik szerződéses viszonyban Kiterjedt pártelnöki hivatal Fidesz
Ügynök- ségek, tanácsadók	Minimális alkalmazás; “általános” szerep; Felelősség a politikuskoké MSZP Fidesz	A „specialista” tanácsadók egyre nagyobb szerepe; Még mindig a politikuskoké a felelősség SZDSZ Fidesz	A tanácsadók mint kampányszereplők; Nemzetközi kapcsolatok; Nem egyértelmű a felelősség
Visszajelzési technikák	Impresszionisztikus, „ráérzés”; a kilincselők és a helyi vezetők fontos szerepe SZDSZ	Nagyszabású véleménykutatás, tudományosabb MSZP	A véleménykutatási technikák széles skálája, a kábelnek és az internetnek köszönhetően interaktív lehetőségek Fidesz
A kampány mondanivalója			
Kampány- események	Nyilvános találkozók, gyűlések, kampánykörutak SZDSZ Fidesz	TV viták, sajtótájékoztatók, „pszeudo-események” MSZP	Mint az előzőnél; az események helyileg célzottabbak
A szavazók megcélzása	Társadalmi osztály szerinti támogatói bázis, Bizonyos társadalmi csoportok szavazatának megtartása SZDSZ	Catch-all; Valamennyi csoport szavazóit igyekszik mozgósítani MSZP Fidesz	Piacszegmentáció; Meghatározott szavazói csoportokat vesz célba Fidesz
Kampány- kommunikác ió	Propaganda SZDSZ	Eladás-ösztönzés MSZP SZDSZ Fidesz	Marketingszemlélet

* Egy párt többszöri szerepeltetése a táblázat egy sorában azt jelenti, hogy az adott szempontból a párt átmenetet képez a típusok közt. Lásd a másik táblázatot is.

2. Táblázat

	MSZP	Fidesz	SZDSZ
<i>Technikai háttér</i>			
Kampány-előkészületek	magas szinten prof.	kezdetlegesen prof. / magas szinten prof.	prof. előtti
Médiahasználat	kezdetlegesen prof.	magas szinten prof.	prof. előtti
<i>Erőforrások</i>			
Kampányszervezet	kezdetlegesen prof.	kezdetlegesen prof. / magas szinten prof.	kezdetlegesen prof.
Ügynökségek, tanácsadók	Prof. előtti	prof előtti / kezdetlegesen prof.	kezdetlegesen prof.
Visszajelzési technikák	kezdetlegesen prof.	magas szinten prof.	prof. előtti
<i>A kampány mondanivalója</i>			
Kampány-események	kezdetlegesen prof.	prof. előtti	prof. előtti
A szavazók megcélzása	kezdetlegesen prof.	kezdetlegesen prof. / magas szinten prof.	prof. előtti
Kampány-kommunikáció	kezdetlegesen prof.	kezdetlegesen prof.	prof. előtti / kezdetlegesen prof.

Lássuk, hogy mit mondhatunk az alkalmazott elméleti keretről. A korábbi kutatásainknál használt, Pippa Norris nevéhez fűződő szempontrendszerhez hasonlóan a Farrell – Webb tipológia is képes megragadni a különbségeket a kampányok közt, ilyen szempontból szerencsés választásnak bizonyult. További előnye, hogy segítségével gazdagabb elemzést lehetett készíteni, melyben a kampány tartalmi oldala is helyet kapott, sőt, szerves része volt. Ami ugyanakkor kissé problematikusá teszi a Farrell – Webb tipológia alkalmazását – legalábbis a Norris-féle meglehetősen egyszerű, lecsupaszított szempontrendszerhez viszonyítva – az az, hogy a nyolc szempont mindegyike több tényezőből áll össze, ezért igen gyakori a típusok keveredése egy szemponton belül, ami végső soron megnehezíti az szempontok és így a kampányok típusokba sorolását. Erre megoldást jelenthetne, ha a típusokba sorolást pontszámok alapján végeznénk el. Ilyen szempontrendszer kidolgozása szerepel a teveink közt.

Kampány és médiavalóság

A tömegkommunikáció változatos világából 2009-ben az úgynevezett populáris médiumok (televízió, bulvársajtó, internetes sajtó) kampánytálalását vizsgáltuk. Az egyes tanulmányok önálló fejezetben összegezték az egyedi specifikumokat, itt a kötet zárszavában megkísérelünk valamiféle általános következtetést levonni a magyarországi népszerű médiumok politikai kommunikációs sajátosságairól.

Egyik legfontosabb megállapításunk, s egyben a médiára vonatkozó kutatásunk összegzésének kiindulópontja így hangzik: a politika nem érdekes önmagában. A politikai szféra aktorai számára talán az egyik legkésőbb felismerés: a politika – főként a pártpolitika, a szakpolitika, és a világpolitika – vajmi kevésbé csigázza fel a tömegek érdeklődését. Az olvasók/nézők/hallgatók/kommentelők figyelméért folytatott éles versenyben a médiumok túlnyomó többsége a politikára csupán mint a lehetséges témák egyikére, nem pedig mint valamiféle kiemelt figyelmet érdemlő területre gondol. A politika kommunikátorai tehát duális versenyhelyzetben vannak: meg kell küzdeniük mind az ellenfél napirend alakító erőfeszítéseivel, mind pedig az élet egyéb területéről származó témákkal. Ennek a legegyszerűbb módja az, ha a politikáról szóló beszéd maximálisan alkalmazkodik az adott médiát figyelő közönség igényeihez, szükségleteihez, ismereteihez, percepcióihoz.

Tartalomelemzésünk során nem találtunk olyan egységes politikaképet, amely megtalálható lenne minden médiumtípusban. Különböző mintázatok mutatkoztak előttünk, melyek többféle kombinációban jellemezték az elemzett napilapokat, televíziós műsorokat, portálokat. Ezeket az alábbi három pontban foglaltuk össze.

Politikáról keveset és röviden. A politikai kommunikáció apró „pirulákban” történő megjelenéséről először a televízió kapcsán írtak.³⁵⁴ A 2009-es európai parlamenti választásokat megelőző kampányok médiatálalása azonban arra mutatott rá, hogy ez a tömegkommunikáció egyéb szegmenseiben is jellemző. A bulvársajtót és az internetes újságokat is kifejezetten a kevés politikai tartalom határozta meg. De való igaz, hogy a média fragmentációjának eklatáns példája 2009-ben is a televízió volt. Az esti hírműsorok átlagosan másfél percnyi híregységeit tekintve azt látjuk, hogy a bűncselekmények, katasztrófák, sokkolónak vagy megdöbbentőnek vélt események, illetve kiemelkedő teljesítmények egyre nagyobb teret kapnak a politika rovására. Ez a rövid és koncentrált figyelem szülte „egymondatos politikai kommunikáció” jelensége, amelyben immár a közszolgálati és kereskedelmi csatornák közötti különbséget jelölő határvonal sem olyan markáns. Hasonlóképpen töredékes médiatapasztalatot nyújtanak a kereskedelmi televíziók reggeli magazinműsorai, ahol a beszélgetések során mindenről „csak nagyon röviden”, illetve „csak egy mondatban” várják a műsorvezetők a választ.

Csak úgy, mint az átlagember. A populáris média az úgynevezett „átlagember” perspektívájából tekint a politika világára. Ez egyrészt a nézői/olvasói profilból következik, másrészt viszont önképük, imázsuk része is. A bulvár ugyanis szívesen tünteti fel magát az elittel szembeni nyilvánosság letéteményeseként. Olyanként, amely nem az elit nyelvét beszéli, nem az elit problémáit feszegeti, sőt inkább támadja, kineveti a hatalmasokat. Az újságírói, a műsorvezetői szerep itt valamiféle csetlő-botló, a világra gyermeki naivitással, némelykor dühös indulattal rácsodálkozó figurát jelent. Olyat, akitől nem várjuk a politika, a gazdaság, a társadalom bonyolult összefüggéseinek megértését, sőt elnézzük, ha hibásan használ jelzőket, rosszul mond intézményneveket, összekeveri a titulusokat, vét a magyar nyelv szabályai ellen. Miért? Mert a bulvársajtó és a kereskedelmi televíziók az egyszerű emberek szószólóiként jelennek meg. A populáris média újságírói úgy kérdeznek, úgy beszélnek, úgy interpretálnak, ahogyan azt feltételezik közönségükről.

Politikáról egymás között. A médiától egyre inkább azt várjuk, hogy rólunk szóljon, nekünk íródjon, a mi diskurzusainkat beszélje. S, úgy tűnik a politikával kapcsolatban ez hatványozottan igaz. Minél erősebb egy médium közéleti profilja, annál valószínűbb, hogy egy jól körülhatárolható politikai preferenciával, attitűddel, tudással és stílussal rendelkező közösség választja azt. A médiafogyasztók igényeinek követése pedig arra ösztönzi a szerkesztőseket, hogy a lehető legkarakteresebb politikaképet kínálják fel. Így fonódik össze média és közössége, s így válik a médium sokkal inkább a közösségi együttlét egyik szereplőjévé, mintsem arra törekedjen, hogy ablak legyen az objektív valóságra. Mindez természetesen nem alakulhatott volna ekképp, ha a kortárs médiatér jellemzői között nem lenne egyszerre ott a végtetekig fokozható fragmentáltság, és a populáris médiumok globális szintű, erőteljes koncentrációja. A média politikai kommunikációban betöltött szerepéről szóló diskurzusokban ma már kevésbé a közszolgálatosság, a sajtószabadság, a média mint negyedik hatalmi ág

³⁵⁴ Mazzoleni, Gianpietro (2006): Politikai kommunikáció, Osiris, Budapest, pp. 88.

típusú dilemmák vannak jelen. Roger Silverstone javaslatára³⁵⁵ mi is úgy véljük, hogy a médiát mint (világ)tapasztalatot kell értelmezzük. A médiumok adják ugyanis a bázisát és referenciapontját azoknak a kereteknek, amelyek alapján a közösségek maguk számára konstruálják a politikát.

Médiakutatásaink tükrében néhány messzire vezető elméleti kérdés megfogalmazására is kísérletet teszünk. Például annak felvetésére, hogy miként is tekintünk a tabloidizáció folyamatára. Tartható-e még a médiatudománynak az az állítása, miszerint a populáris média egyfajta alternatív, ha úgy tetszik kritikai nyilvánosság, amely a hatalomból kiszorított plebejus tömegek elitellenes valóságértelmezéseit jeleníti meg? Igaz-e még, hogy a bulvárosodás az uralkodó értékrend és normák állandó megkérdőjelezésének folyamata? Vagy éppen ellenkezőleg; inkább azt láthatjuk, hogy immár a populáris média diskurzusai jelentik a mainstream-et? De vajon elegendő-e a hagyományos bulvársajtó leírásából származó kategóriák a populáris média minden szegmensének leírására? Helyesen járunk el, ha továbbra is a médiakutatások duális értelmezési kereteivel – közszolgálati/kereskedelmi, bulvár/minőségi, online/offline stb. – próbáljuk feltárni a Web 2.0, a digitális televíziózás, illetve a közösségi média világát.

Úgy gondoljuk, hogy a következő évek egyik izgalmas kérdése, hogy a kortárs médiaviszonyok megragadhatók-e még a hagyományos elméletekkel, módszerekkel, vagy immár tényleg elérkezett az idő a médiaelméletek 2.0-ás verziójának megalkotására.

Árnyak a kampányon

Akármerre is közelítettünk a témához, hamar szembesültünk azzal, hogy a kampány 2009-ben sem az Európai Unió, sem az Európai Parlament, sem az integráció és még csak nem is a közösségi szakpolitikák körül forgott. Ám az is korán világossá vált, hogy emögött nem csupán a szakirodalom által sokszor idézett másodrendű választás elmélete vagy az Európai Uniót terhelő demokrácia deficit tézise áll.³⁵⁶ 2009-ben az Európai Parlament mandátumainak sorsa, kis túlzással, de teljesen érdektelen volt. És ami még érdekesebbé tette a vizsgálatot, hogy maga a választás, sőt a kampányolás egészére is árnyékok vetültek.

Lássuk hát miféle árnyak fedték 2009-ben az európai parlamenti választás előzményeit!

A gazdasági válság és a kormányválság árnya. A 2008/2009-es világválság és pénzügyi krízis Magyarországon is komolyan éreztette hatását. Makrogazdasági, államháztartási és családi költségvetést érintő következményei erőteljesen meghatározták a politika és a média napirendjét. A politika szereplőit tekintve a gazdasági válság értékelésében és kezelésében két markánsan eltérő álláspontot láthattunk.

A kormánypártok a krízist a magyarországi fejleményektől függetlenül értelmezték. Olvasatukban Magyarország kicsiny mentőcsónakban hanykolódik a világgazdaság háborgó tengerén. S a csónak kapitánya és első emberei (miniszterelnök és a kormánytagok) heroikus küzdelmet folytatnak az utasok (állampolgárok) megmentése érdekében. Üzenetük szerint a helyzet nehéz, de a meglévő kormányzati felállásban kezelhető;

³⁵⁵ Silverstone, Roger (2008): Miért van szükség a média tanulmányozására?, Akadémiai kiadó, Budapest.

³⁵⁶ Például: Fábíán György (2005): Európai parlamenti választások és választási rendszerek. Politikatudományi Szemle, XIV.2. pp. 59-88.

ígéretük szerint az MSZP (és az SZDSZ) politikusaival, államvezetési és szakpolitikai kapacitásával képes kivezetni Magyarországot a válságból.

A 2002 óta kormányon lévő párt, de elsősorban Gyurcsány Ferenc hitelességét és renomóját azonban az őszi beszéd és az azt követő vergődés alaposan megtépázta. Az elhúzódó belpolitikai válság a miniszterelnök március 29-i lemondásával érte el tetőpontját, és ment át kormányválságba. Ez a fordulat kommunikációs szempontból (is) kényszerhelyzetet teremtett, amelyben világossá vált, hogy a két problémára, vagyis a gazdasági válságra és a kormányválságra egyszerre kell egyformán erős, meggyőző és hiteles választ adni. A politikai szereplők számára ettől fogva a 2009-es EP kampány tétjét éppen ez adta: képesek-e a két válságra megfelelő választ adni. Úgy tűnik, minél inkább képes volt egy párt mindkét válságra vagy legalább az egyikre meggyőző választ adni, annál inkább tudta elérni a megmérettéssel kapcsolatos céljait: a győzelmet, a vereség minimalizálását, vagy a bűvös 5 százalékos arány meghaladását.

Az MSZP mindkét válságra ugyanazt a terméket ajánlotta: *a válságkezelő kormányt*. A termék azonban kevésbé volt hiteles, mert egyrészt a kormány már hosszú ideje súlyos problémákkal küzdött, másrészt a válságkezelésben sem mutatkozott nagyon sikeresnek, legalábbis a válság jobban látszott, mint a kezelés.

A Fidesz hasonló huszárvágással ajánlott azonos megoldást a két problémára, mégpedig az *új (jobboldali) kormány* üzenetével, egyúttal mindkét válság kapcsán az MSZP-t tolvaa a felelős szerepébe. Az „ELÉG!” jelszó valójában a kormánnyal szembeni széles körű elégedetlenséget lovagolta meg sikeresen – és innen nézve kétségtelenül jó választás volt. A Fidesz azonban ténylegesen egyik válság kezelésére sem kínált kidolgozott tervet, de azt próbálta elhitetni a választókkal, hogy képes lenne sikeresen kezelni a helyzetet.

Az SZDSZ egészen más utat választott: megpróbálta magát függetleníteni a válságtematikától, ehelyett olyan üzenetekkel jelentkezett, amelyekkel *hagyományosan sikert szokott aratni* (tolerancia kampány). Mivel azonban a választókat nagyon is érdekelte a válság, és a belőle való kilábalás kérdése, az SZDSZ üzeneteivel nem tudtak mit kezdeni. Az út azért is volt kockázatos, mert mint hajdani kormányerőnek, az SZDSZ-nek nyilvánvalóan volt köze a belpolitikai válsághoz, ennek megfelelően válasza is kellett volna, hogy legyen rá. Így azonban úgy tűnt, mintha nem lenne.

Végül, az MDF bravúrosan oldotta meg a helyzetet. Szintén közös megoldást ajánlott a két problémára, mégpedig *Bokros Lajos* listavezető személyében. A nemzetközi szinten is elismert gazdasági szakember és reménybeli miniszterelnök jó terméknek bizonyult, mert a választók elhitték róla, hogy képes kezelni a válságot.

Ugyanez a tendencia figyelhető meg a kampány médiatálalásában is. Az általunk vizsgált újságok és műsorok nagy érdeklődést mutattak a politikusok és szakmai szervezetek válságdiskurzusai iránt, de meg sem kísérelték a kampány vagy az Európai Unió dimenziójába helyezni a kérdést. A médiumok közül a politikai-közéleti kérdéseknek dedikált formátumok különösen a makrogazdasági és a nagypolitikai aspektusok iránt érdeklődtek, míg a populáris média az átlagemberek mindennapjai szempontjából érdekes részleteket vettek elő (a devizahitelek törlesztő részleteinek emelkedése, növekvő munkanélküliség, a keresetek nominál- és reálértékének csökkenése).

A kormányválság és a gazdasági válság a tömegkommunikáció szférájában is kibogozhatatlanul összefonódott. A kormánypárt tevékenységével szemben igen éles és sokrétű kritika látott napvilágot, amelyben a szakpolitikai érvek eltörpültek a hiteltelenség hangsúlyozása, illetve a karaktergyilkosság kísérletei mellett. A kegyelemdőfést azonban az adta meg, hogy a korábban baráti vagy legalábbis nem ellenséges médiumok és értelmiségi körök mintha elvesztették volna hangjukat. Az MSZP és az SZDSZ érvelését támogató szövegek 2009-ben igen bizonytalanul szóltak. Mindemellett a médiumok a Fidesz helyzetértékelését és megoldási javaslatait nem vették tűz alá.

Belpolitikai változások árnya. A 2009-es EP-kampány abban is különbözött a korábbi kampányoktól, hogy a választást sokan lefutott meccsnek tekintették. A Fidesz nem fektetett nagy energiát a kampányba, mert biztosra vehette a győzelmet – legfeljebb a mérték lehetett a kérdés. Az MSZP tudta, hogy esetében kármentésről lehet csak szó, az elkerülhetetlen vereség tompításáról. A kisebb pártok esetében már érdekesebb a kép. Az MDF és az SZDSZ számára nem volt tét nélküli a választás, mert a(z esetleges) rossz szereplés a jövőbeli esélyeiket is ronthatta. A parlamenten kívüliek esetében épp ellenkezőleg: a jó szereplés előrevetíthette a további sikereket. A 2009-es EP-választáson két parlamenten kívüli formáció is ki tudta használni a másodrendű választásokban rejlő esélyt, cáfolva a közkeletű vélekedést, mely szerint új szereplőnek szinte lehetetlen bekerülni a „politikai nagyok” közé. A Jobbik olyan nagy támogatottságot szerzett, hogy rögtön a harmadik legnagyobb politikai erővé küzdötte fel magát. Az LMP pedig a semmiből indulva néhány hónap alatt ért el jobb eredményt az SZDSZ-nél, noha mandátumot nem sikerült szereznie.

A 2009-es kampányt tehát végigkísérte a magyar bel- és pártpolitika átalakulását előrevetítő sejtés. Éppen a Jobbik kapcsán kezdődött meg az a médiadiskurzus is, amely a politikáról, közéleti és társadalmi kérdésekről történő másként beszélésben az egész magyar politika fundamentális átalakulását vizionálta. Az európai integráció és az Európai Parlament brüsszeli ködbe vesző alakja ezzel szemben sem mutatkozott túlzottan érdekesnek.

A valóság árnya. A kampány tanulságait fejtegetve nem tudunk szabadulni attól a posztmodernnek egyáltalán nem tekinthető benyomástól, hogy 2009-ben tulajdonképpen a valóság törte át a politikai kommunikáció által épített évtizedes falakat, az általa szőtt fátlyat.

A valóság bejelentkezése alatt nem csupán azt értjük, hogy 2009-re megkérdőjelezhetetlen tényré vált a magyar államháztartás addigi pályájának fenntarthatatlansága, a gazdaság sérülékenysége, illetve a társadalmat szabdaló konfliktusok léte és mélysége. A valóság a magyar politikai kommunikáció és kampánygépezet egészét lebénító árnyként vetült a választásokat megelőző hónapokra. A kormányzás és a válságok valósága jószérivel kiütötte az MSZP-t, amely a kampányában mindössze a kármentésre, ártalomcsökkentésre játszott. A Fidesznek pedig nem volt egyéb dolga, mint elfogadni, amit helyzet kínált, vagyis a biztos győzelem valóságát. Ezért felesleges volt szofisztikált, eszköz- és üzenetgazdag, esztétikus, de formabontó kampányt folytatnia. Nem is tette. Az SZDSZ kampányában a magyar belpolitika „új valóságával”, a Jobbikkal szemben határozta meg magát. A szabaddemokraták „vagy mi, vagy ők” üzenetének ironikus beteljesedése, hogy az EP választások után az SZDSZ szorult ki a magyar politikai valóságból.

S mivel a pártok nem szöttek erős kommunikációs hálót maguk és vezérek köré, a média sem kapta meg a lehetőséget, hogy utat vágjon a kampány ágas-bogas dzsungelében, hogy leleplezzen, ítélkezzen, ironizáljon vagy szimpátiáról biztosítson egy-egy erőt (kivétel a politikai-közéleti sajtó eleve elfoglalt részét). A pártok és politikusok 2009-ben nem fektettek erőket és energiákat a média figyelmének felkeltésébe, s az újságírók sem tekintették a politika történéseit a mindennapok rögválóságának kiemelkedően fontos szeletének. A médiumok többsége inkább a politikán túli valóságra koncentrált; a hétköznapi kiábrándító valóságára és az azt ellensúlyozó vidám pillanatokra.

A 2009-es kampány, bár sokan érdektelennek, unalmasnak, tét nélkülinek tartották, a politikatudomány számára mégis hozott megfontolásra érdemes eredményeket. Noha valóban elmaradt a nagy kommunikációs stratégiák és infrastruktúrák összecsapása, és a médiumok jó része nem talált fogást a politikán, mégis mondhatjuk; a politika és a politikai közösség formálódása szempontjából mérföldkőnek tekinthető 2010-es országgyűlési választások előjátékát láthattuk.