

Sükösd Miklós – Dányi Endre:

**M-POLITIKA AKCIÓBAN
SMS és e-mail
a 2002-es magyarországi
választási kampányban**

Bevezetés

A politikai nyilvánosság fórumai jelentős részben a média intézményi keretein belül, a média kommunikációs közegében működnek. A média technológiájának változása ezért hat a politikai nyilvánosság szerkezetének alakulására, a demokratikus intézményrendszer működésére is. Az új kommunikációs technológiák, az internet és a mobiltelefon megjelenése és tömeges használata – csakúgy, mint a televízió térnyerése néhány évtizeddel ezelőtt – megváltoztatta a demokrácia működésének kommunikációs közegét.

Attól függően, hogy a demokratikus intézményrendszer információs átalakulásának melyik foratókönyvét vesszük alapul, az új kommunikációs technológiáknak különböző szerep jut. Az optimista felfogás a decentralizált és interaktív kommunikációt lehetővé tevő technológiákat helyezi a középpontba.¹ Ez az álláspont a 20. század második felében kialakult hagyományos politikai kommunikációs struktúra megváltozását, az egyirányú kommunikációt megtestesítő hagyományos tömegmédia (a televízió, rádió, sajtó) háttérbe szorulását, sőt a demokratikus politikai intézményrendszer átrendeződését, a közvetlen demokrácia térnyerését vetíti előre.

Ezzel szemben a realistának nevezhető megközelítés szerint az új technológiák alkalmazása a jelenlegi politikai intézményrendszer működését teheti jobbá, hatékonyabbá, egyszerűbbé. Az új kommunikációs technológiák használata így a képviselői demokrácia új minőségének létrejöttét segítheti.²

¹ Nicholas Negroponte, *Being Digital*, New York: Knopf, 1995; Pierre Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, New York: Plenum, 1997.

² Stephen Coleman, „E-Politics: democracy or marketing?”, *Voxpolitics.com*, <http://www.voxpolitics.com/news/voxfpub/story266.shtml>, 2001; Pippa Norris, *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet in Democratic Societies*, New York: Cambridge University Press, 2001. – Az optimista és a realista közelítéssel is szembenálló cyber-pesszimizmák az új eszközökben rejlő veszélyeket hangsúlyozzák. Szerintük az internet megerősítheti és tovább mélyítheti a már meglévő globális és társadalmi különbségeket, valamint fokozhatja az elidegenedést (Norman H. Nie-Lutz Erbring, *Internet and Society*, Stanford Institute for the Quantitative Study of Society, 2000. <http://>

Akár az optimista, akár a realista forgatókönyv áll közelebb a szívünkhöz, az új információs technológiák mindenképpen fontos szerepet játszanak a képviselői demokrácia, a demokratikus kormányzás és a civil társadalom intézményeinek megerősítésében. A decentralizált és világméretű kommunikációs hálózat például elősegítheti a civil szervezetek országhatárokon átnyúló tevékenységét, a hasonló érdekű és érdeklődésű szervezetek összekapcsolódását (az állampolgárok és újságírók könnyebben és gyorsabban, idő- és pénztakarékos módon férhetnek hozzá a hivatalos dokumentumokhoz, információkhoz; a pártok és más politikai szervezetek hatékonyabban kommunikálhatnak tagjaikkal, támogatóikkal és a bizonytalan választók csoportjaival).

Ebben a dolgozatban az utóbbi jelenséget, tehát az új média közegében megváltozott politikai kommunikáció sajátosságait vizsgáljuk a 2002-es magyar országgyűlési választási kampány elemzése alapján. Írásunkban különösen az interaktív kommunikációs eszközök – az SMS és az e-mail – felhasználását elemezzük. A dolgozat a következő kérdésekre kíván választ adni:

1. Milyen ismérvek alapján különíthetjük el az online média két működés-módját, az online tartalomszolgáltatást és az interakciót lehetővé tévő kommunikációs eszközöket?

2. Milyen célok elérésére s hogyan alkalmazták az interaktív eszközöket a pártok és szimpatizánsaik a 2002 tavaszi választási kampányban? Milyen elméleti keret alkalmas az interaktív politikai kampány megértésére és elemzésére?

3. Hogyan értékelhetjük az interaktív eszközökkel folytatott politikai kommunikációt normatív szempontból, a társadalmi nyilvánosság fogalma alapján?³

Tartalomszolgáltatás versus interaktivitás

Posztmodern kampánytechnikák

Pippa Norris, a Harvard Egyetem professzora egyik írásában megkülönbözteti a pre-modern, a modern és a posztmodern kampánytechnikákat.⁴ A *pre-modern* kampány először a jelöltek és a szavazásra jogosult állampolgárok közötti személyes interakcióra épült. A kampányeseményeket, választási gyűléseket ötletsze-

www.stanford.edu/group/siqss/Press_Release/internetStudy.html; Robert D. Putnam, *Bowling Alone*, New York: Free Press, 2000). Azt állítják, hogy az információs hálózatokban előnyös helyzetben lévők az információs technológiák segítségével csak tovább erősítik pozícióikat – tartósan hátrányos helyzetbe kényszerítve ezzel az információkkal rosszabbul ellátott tömegeket.

³ Jürgen Habermas, *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*, Budapest: Osiris, 1999.

⁴ Pippa Norris, „Political Communications and Democratic Politics”, a John Bartle és Dylan Griffiths szerkesztette *Political Communications Transformed: From Morrison to Mandelson* című kötetben (Basingstoke: Macmillan, 2000). <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/acrobat/bartle.pdf>.

rűen szervezték, majd megnövekedett a pártlapok szerepe. Az 1920-as évektől a rádióbeszédok kezdték átvenni a személyes kampányok szerepét, a legfontosabb médiumok mégis a pártközeli újságok maradtak.

A választóközönség egyes csoportjai erősen kötődtek az egyes pártokhoz. A *modern* kampányt (az 1950-es évek végétől a 1980-as évek végéig) az országosan központosított sajtóiroda tevékenysége fémjelezte. A párt néhány vezetője, a sajtófőnökök, néhány külső tanácsadó és közvélemény-kutató alkotta a központi kampányirodát. A teljes választási kampány során a jól megtervezett politikai eseményeken volt a hangsúly. Legfőbb céljá az országos média hírműsorainak tematizálása vált. A különféle pártok kampányai módszereiket tekintve – a korábbi hagyományoktól eltérően – közeledtek egymáshoz. Ezzel párhuzamosan (és részben emiatt) a választóközönség pártkötődése csökkent.

Az 1990-es évek közepétől a *posztmodern* kampányok váltak dominánssá. A pártok proaktív kommunikációs stratégiájának fő elemei a marketingtechnikák és a közvélemény-kutatások lettek. A választási kampányok tervezésében a professzionális kommunikációs tanácsadóknak és reklámszakembereknek már legalább olyan fontos szerep jut, mint a politikusoknak. Ennek megfelelően magának a politikai stratégiának a kialakításánál is tekintetbe veszik a választási üzenetek, a program marketing-kilátásait. A multimédia-korszak, az új kommunikációs technológiák használata révén rendkívül összetetté vált a pártok, a média és a közvélemény viszonya. A posztmodern kampányban a modern tömegkampány módszerei mellett újra megjelentek a személyes interaktivitás formái. A pre-modern személyesség közvetlenségét azonban az új kommunikációs technológiák korszakában a technológia által közvetített személyesség, az interaktív internet- (és mobil-) használat veszi át.

A magyar történelemben először a 2002-es országgyűlési választásokon játszottak jelentős szerepet az új kommunikációs technológiák.⁵ A pártok a kampányban eltérő módon használták internetes honlapjaikat. Az offline kampányban tapasztalható szabályok és hagyományok azonban csak ritkán változtak az online környezetben. A honlapokat általában hagyományos pártújságként alkalmazták. A kis pártok nem voltak képesek kihasználni az új eszközökben rejlő le-

⁵ Ezt jelzi, hogy a leglátogatottabb (saját belpolitikai hírszolgáltatással rendelkező) internetes portálok jelentős forgalomművekedést regisztrálhattak a választási kampány során. A portálok olvasottsága ezzel megelőzte a nyomtatott sajtó jelentős részét. A Medián WebAudit elemzése szerint „a parlamenti választások iránti felfokozott érdeklődésnek köszönhetően áprilisban kiemelkedően magas forgalmat könyvelhettek el a hazai internetes hírszolgáltató oldalak. Az [origo] portál oldalletöltései-nek száma már a választások előtti napokban megközelítette a 4 milliós átlomhatárt, az első forduló másnapján regisztrált több mint 5.1 millió oldalletöltés és a 680 ezret meghaladó látogatás-szám pedig kimagasló látogatottsági rekord a hazai internet történetében.” (Medián WebAudit, „Kimagasló látogatottság a választások idején”, <http://webaudit.hu/>, 2002.)

hetőségeket ismertségük, népszerűsítésük növelésére. A gazdag honlapokkal rendelkező, nagyobb pártok pedig – egy kivétellel – nem tudtak másképp tekinteni az internetre, mint egy nagy faliújságra.⁶

A pártok internetes tartalomszolgáltatása önmagában nehezen váltja valóra a hozzá fűzött reményeket, hiszen a minőségi tartalom előállítása drága, bizonytalan a célközönség és kérdéses a hatékonyság mérése. S ami a legfontosabb: az egyoldalú tartalomszolgáltatásban nem hasznosulhat a felhasználók interakciója, az aktív, többoldalú kommunikációban rejlő politikai tőke.⁷ Még mielőtt azonban az a kép alakulhatott volna ki, hogy az információs technológiák megmaradnak a hagyományos kampánystratégiák által kijelölt kereteken belül, a választás két fordulója között előtérbe kerültek a személyközi kommunikációt segítő eszközök: az e-mail és az SMS. A forgalom nagyságrendjét mutatja, hogy a választás két fordulója közötti tizennégy napon mintegy négy milliő ember küldözgetett és/vagy kapott Magyarországon SMS-t. Ez körülbelül húsz százalékkal magasabb arány, mint kampányon kívül, politikai békeidőben.⁸ Ez a forgalomművekedés azonban csak azért szokatlan, mert a politikai aktivitásnak köszönhető. Egyébként nem tekinthető kiugróan nagyoknak, hiszen nőnapkor, vagy Valentin-napkor hasonló mértékben növekszik az elküldött SMS-ek száma. Az, hogy az SMS- és e-mail-kampány ennyire látványos volt a két forduló között, elsősorban annak köszönhető, hogy ezúttal az elektronikus üzenetek küldése és fogadása nem kizárólag a fiatalokra volt jellemző. Vagyis azok a mobil- és internethasználók is bekapcsolódtak az elektronikus politikai kommunikációba, akik soha, vagy csak ritkán írnak SMS-t vagy e-mailt.

Centralizált kommunikáció: párthonlapok a kampányban

Ami az internetet mint posztmodern kampányelemet illeti, az elmúlt években a legtöbb nyugati politikus és párt rájött arra, hogy honlapjuk alkalmas a felülről lefelé történő kommunikációra, azaz a meghatározó politikai szereplők önbemutatására. Ezt a folyamatot egyébként az internet grafikus felületének sajátosságai

⁶ Dányi Endre, „A faliújság visszaszól. Politikai kommunikáció és kampány az interneten”, *Média-kutató* 7, 2002 nyár; kivételt egyedül az SZDSZ jelentett, amely a www.szdsz.szamizdata.hu oldalán interaktív plakátversennyel kampányolt.

⁷ Dányi Endre-Sükösd Miklós, „szavazzram.hu – Párthonlapok a választási kampányban”, *Népszabadság*, 2002. március 25. <http://www.nol.hu/Default.asp?DocCollID=44345&DocID=44565#44565>.

⁸ A *Magyar Hírlap* értesülése szerint a választási kampány két fordulója között az SMS-forgalom mintegy 20-30 százalékkal ugrott meg (*Magyar Hírlap*, 2002. április 16 – „A politikai SMS-tréfa mint új iparág”). Reális becslés lehet a második fordulót megelőző időszakban a napi 4-5 millió elküldött SMS. A Hírközlési Felügyelet (<http://www.hif.hu>) jelentése szerint egyébként a mobil-előfizetők száma 2002 márciusában 5 361 746 fő (a lakosság 52,6%-a) volt.

is nagyban elősegítették.⁹ Ezért a világháló technikai szempontból jól illeszkedik a pártok bevett kampánystratégiájába. Stephen Coleman és Nicola Hall a 2001-es brit választási kampány kapcsán elemezte a pártok internetes stratégiáját.¹⁰ Tanulmányukban négy érvet sorolnak fel amellet, miért éri meg a pártoknak (jó) honlapot üzemeltetniük.

- *Multimédia* – a hang-, a képanyagok és a különféle szövegek összeillesztése jó lehetőség, ráadásul olcsóbb, mint a nyomtatott kiadvány készítése.
- *Személyre szabottság* – lehetővé válik a személyre szabott, személyessé tett, pontosan irányított üzenetek közlése az egyes személyeknek és érdekcsoportoknak.
- *Interaktivitás* – nyitott az út a társalgás, a vitatkozás, a visszacsatolás előtt.
- *Közvetlenség* – az üzenetek a média, az újságírók szűrője nélkül, közvetlenül juthatnak el a célközönséghez.

Ezek az online kampány mellett szóló érvek azonban csak technikai jellegű megoldásokra, módszerekre és általános tulajdonságokra hívják fel a figyelmet, az interaktivitás által követelt szemléletbeli átalakulás nem kerül szóba. Nem csoda, ha az újításokra kapható politikusok (és pártok) honlapjukat elsősorban önbemutatóra használják.

Az interneten a pártoknak is szembesülniük kell a tartalom (*content*) és a kommunikáció (*communication*) harcának dilemmájával. Andrew Odlyzko szerint az internet jövőjét elsősorban a személyközi kommunikáció (*peer-to-peer, p2p*) fogja meghatározni, és nem a tartalomszolgáltatás.¹¹ Az online politikai kommunikáció területén ez azt jelenti, hogy az igazi hozzáadott értéket nem a párt sajtóközleményeinek a webről letölthető változata, hanem a különféle kommunikációs hálózatokon történő információáramlás jelenti. Ez utóbbi ugyanis lehetővé teszi, hogy a párt iránt érdeklődő internetezők és mobilizók passzív epizodisták helyett aktív és interaktív résztvevőkké váljanak. Mindez különösen fontos a kampány kitüntetett időszakában.

⁹ Michael Margolis–David Resnick, „Third Voice: Vox Populi Vox Dei?“, *Firstmonday.org*, 4/10, 1999. http://firstmonday.org/issues/issue4_10/margolis.

¹⁰ Stephen Coleman–Nicola Hall, „2001: CyberSpace Odyssey“, <http://www.hansardsociety.org.uk/cyberodyssey.htm>.

¹¹ Andrew Odlyzko, „Content is not King“, *Firstmonday.org*, 2001, 6/2, http://www.firstmonday.org/issues/issue6_2/odlyzko/index.html.

A tartalom és az interaktív kommunikációs alkalmazások harca a pártok számára nem jó hír. Ha Odlyzkónak igaza van, akkor a politikusok hiába kezdik felfedezni maguknak a webet. A jövő kampányának meghatározó elemei nem(csak) az önbemutató, az önreprezentáció és a felülről lefelé irányuló kommunikáció, a pártújság online változatai lesznek. Az információs átalakulással járó szemléletváltás hosszú távon a külső kommunikáció átrendeződését, a belső kommunikációs rendszerek elterjedését, adatbázisok, tudásmegosztó és menedzselő rendszerek létrejöttét és hatékony használatát jelenti. Mindennek feltétele új intézményi-szervezeti megoldások és szakmai tudástípusok kialakítása, illetve eddig ismeretlen összetételben együtt dolgozó szakmai csoportok létrehozása. Akár tetszik a pártoknak és politikusoknak, akár nem: az új média közegében az interaktivitás is domináns elem, nemcsak a pártprogram és a pártújság online verziója.

Decentralizált kommunikáció: SMS és e-mail a kampányban

Egészen 2002. április elejéig, a választások első fordulójáig úgy tűnt, hogy az új kommunikációs technológiáknak nem lesz komoly szerepük a 2002-es magyarországi választásokat megelőző kampányban. Az új médiumok hirtelen mégis fontossá váltak a két választási forduló közötti felforrósodó közhangulatban. Újszerű, politikai jellegű használatuk azonban nem elsősorban a pártok tartalomszolgáltatásához, hanem a személyközi kommunikációt segítő eszközökhöz – az e-mailhez és az SMS-hez – kapcsolódott.

Az SMS és az e-mail – mint személyközi kommunikációt segítő eszközök – már jóval a 2002-es választási kampány előtt fontos szereplői voltak a mindennapi információfogyasztásnak. Egy aktív internethasználó közösség körében végzett empirikus felmérés szerint mindkét kommunikációs lehetőség felvette a versenyt gyorsaságban, megbízhatóságban, személyességben, valamint egyéni stílust kifejező erejében a mobil-, illetve vonalas telefontal.¹² Pléh Csaba és munkatársai kutatása alapján az SMS és az e-mail mind a négy tulajdonság alapján közel azonos pontszámot kapott. A gyorsaság és a megbízhatóság szempontjából a mobil kapta a legmagasabb értéket. (A második mindkét helyen a vonalas telefon.) Ha ezeket az eredményeket a politikai kampányüzenetek szempontjából értékeljük, akkor két fontos következtetésre jutunk. Egyrészt az SMS és az e-mail egyik legfőbb erénye, hogy segítségükkel gyorsan lehet üzeneteket továbbítani. Másrészt pedig ezen üzenettípusok (természetesen számos megkötéssel)

¹² Krajcsi Attila-Kovács Kristóf-Pléh Csaba, „Internethasználók kommunikációs szokásai“, a Nyíri Kristóf szerkesztette *A 21. századi kommunikáció új útjai. Tanulmányok* című kötetben, Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 2001.

megbízhatónak (azaz hitelesnek) számítanak a felhasználók értékítélete szerint. A pártok számára mindkét tulajdonság rendkívül értékes.

Benczik Vilmos a különféle kommunikációs technológiák és eszközök tulajdonságainak összefoglalásakor az e-mailt szekvenciálisan interaktívnak nevezi.¹³ Ez azt jelenti, hogy bár az üzenet egyidejűleg sok címzethez is továbbítható, egyszerre azonban csak egy irányban képes működni. Ezzel szemben áll a telefon, amely egyidejű interakciót tesz lehetővé. Az e-mail ezen tulajdonságát – amelyet szakaszos interaktivitásként is magyarázhatnánk – az SMS-re is kiterjeszthetjük. Mindkét személyközi kommunikációt segítő eszköz – számos tartalmi és formai különbségük mellett – hasonló elven, szakaszosan működik.

A szakaszosan/egyidejűen interaktív felosztással egybevág Barry Wellman és társai kutatásának elméleti kerete.¹⁴ A National Geographic Survey 2000 elnevezésű felmérésében a faktoranalízis tíz kiválasztott online tevékenységet¹⁵ két dimenzióba rendezett. Az egyik a *szinkron skála*. Ide az olyan tevékenységek tartoznak, amelyekben két vagy több felhasználó egyidejűleg vesz részt (ide tartozik például a chat, a MUD-ban, MOO-ban vagy többfelhasználós játékokban való részvétel). A másik az *aszinkron skála*, amelyhez olyan tevékenységek tartoznak, amelyek nem követelik meg a felek egyidejű jelenlétét. Az aszinkron tevékenységek ugyanakkor lehetővé teszik az „egy a sokhoz” kommunikációt (egy ember egyszerre több embernek üzenhet). A kutatás leszögezi: az aszinkron e-mail a leggyakrabban használt online aktivitási forma.¹⁶ Csakúgy, mint a szakaszos interaktivitás fogalma, az aszinkronitás tulajdonsága is tökéletesen kiterjeszthető az SMS-re.

Összefoglalva e rövid elméleti áttekintést: az e-mail és az SMS olyan személyközi kommunikációt segítő eszközök, amelyek adott időben csak egy irányban képesek működni, azaz nem követelik meg két vagy több fél azonos idejű aktivitását. Ezen eszközök fontos tulajdonsága ugyanakkor, hogy az „egy a sokhoz” kommunikációs minta miatt alkalmasak egy üzenet sok emberhez való rendkívül gyors és olcsó eljuttatására. Mindezek a jellemzők – tekintetbe véve azt is, hogy a felhasználók a rendelkezésre álló adatok szerint megbízható eszközöknek tartják

¹³ Benczik Vilmos, „Másodlagos szóbeliség és mobil telefónia”, a Nyíri Kristóf szerkesztette *A 21. századi kommunikáció új útjai. Tanulmányok* című idézett kötetben.

¹⁴ Barry Wellman–Annabel Quan Haase–James Witte–Keith Hampton, „Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital?”, *American Behavioral Scientist*, 45/3, 2001. november, <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/netadd/hungarian-article2.PDF>. Magyarul megjelent az *Információs Társadalom* II/1. számában.

¹⁵ 1. E-mail küldése és fogadása; 2. levelezőlistákon való részvétel; 3. digitális könyvtárak, újságok, magazinok használata; 4. online egyetemi kurzusok látogatása; 5. termékek és szolgáltatások igénybevétele; 6. böngészés a weben; 7. üzenet hírcsoportokban való részvétel; 8. chatelés; 9. MUD-ok, MOO-k és egyéb többfelhasználós környezet látogatása; 10. többfelhasználós játékok.

¹⁶ Barry Wellman és társai, i. m.

őket – az e-mailt és az SMS-t kitűnő marketing- és kampányeszközzé teszik.

A korábban tárgyalt Norris-féle felosztás alapján az e-mail és az SMS a poszt-modern kampánytechnikák közé tartoznak, mert lehetővé teszik az interakciót, a decentralizált kommunikációt. Kérdés azonban, hogy a politikai e-mailek, SMS-ek valóban ösztönzik-e a kommunikációt. Egyfelől igen, hiszen üzeneteket kapunk, emésztünk, olvasunk, cserélünk, küldözgetünk. Másfelől nem, mivel ezekre az üzenetekre ritkán válaszolunk, csak továbbküldjük (vagy kitöröljük) őket, tehát kétoldalú dialógus ritkán jön létre.

Az SMS és az e-mail hasonló elven működő (személyközi kommunikációt lehetővé tevő) eszközök, ugyanakkor különbségeik is jelentősek. Az SMS pénzbe kerül (kb. 20 Ft), a karakterszám kötött (160), egyelőre elsősorban szöveges üzenetet küldhetünk. Az SMS személyközi kommunikáció ugyan, de a mostani kampányüzenetek inkább tekinthetők személyesen továbbított szórólapnak. Fontos, hogy általában baráttól, ismerőstől kapjuk, ezért nem annyira durva és személytelen beavatkozás, mint a szórólap-osztogatás, vagy a választási hirdetések a postaládában.

Az e-mail a hozzáféréssel rendelkezőknek ingyen vagy olcsón áll rendelkezésére. Az SMS-től eltérően az üzenet akármilyen hosszú lehet, csatolható hozzá grafika, fénykép, hang, sőt mozgóképek is. E-mailben ezért komoly politikai érvek, cikkek, racionális fejtegetések, álláspontok, nyilvános aláíróívek, politikai episztolák, sőt hosszú versek is terjedtek a 2002-es kampányban. Az e-mail az SMS-nél egyszerűbben továbbítható sok embernek, adott esetben ismeretleneknek is. Ehhez csak jó adatbázisok vagy víruszerű programok kellenek – mindkettőre látunk példát.

A különbségek elemzése mellett rá kell mutatni a két üzenettípus, illetve a mögöttük álló technológiák konvergenciájának trendjére is. Már a 2002-es kampányban megjelent az internetről küldött, személytelen, tömeges SMS típusa is. Az internet- és a mobilvilág újabb érintkezési pontja, hogy az SMS-ek egy idő után már e-mailben is terjedtek. A tartalmi átfedés egyelőre a tartalom „átugrása” miatt következett be: ugyanaz a tartalom helyeződött át a másik médiumba. A technológiai konvergencia trendje azonban egyre közelebb hozza egymáshoz az SMS-t és az e-mailt, mivel egyre kompatibilisebb a szoftverháttérük, és egyre inkább egybeolvad az őket szolgáló hardver. Már ma is küldhetünk e-mailt mobiltelefonról és SMS-t a számítógépünkről. Ráadásul az újabb mobilkommunikációs eszközök – bár sokszor még mobiltelefonnak hívjuk őket – már egyaránt magukban foglalják a telefon és a tenyérynyi számítógép, valamint a PDA (Personal Digital Assistant, menedzserkalkulátor), sőt a fényképezőgép funkcióit. A korábban elkülönülő eszközök mai egybeolvadása arra mutat, hogy az SMS és az e-mail ma élesen különböző tulajdonságai csupán időlegesen, és a konvergencia folyamatában határaik mindkét oldalról egyre inkább átléphetők.

Mire használták az interaktív eszközöket a 2002-es kampányban?

Természetesen már a választási kampány előtt számos SMS-típust lehetett megkülönböztetni. Talán a legfontosabb dimenzió, amely alapján a mobil-üzeneteket csoportosítani lehet, hogy személyes vagy tömeges közlésről van-e szó. Balázs Géza a következőket sorolja fel:¹⁷

- személyes (magán) SMS
- MMS (mobiltelefonon küldött kép)
- letölthető SMS, oplogó
- köresemes
- hivatalos, szolgáltatási információ
- egyéb tematikai hírügynökségi-információs szolgáltatás
- SMS-fal szolgáltatások
- nyilvános chat-SMS a televízió képűségjén
- magán chat-SMS-szolgáltatások
- emlék-SMS
- akció-SMS

A fenti SMS-típusok közül az akció-SMS kapott a választási kampány során fontos szerepet. Az akció- vagy kampány-SMS-ek és e-mailek további három üzenettípusát különíthetjük el. E három üzenettípust érdemes külön tárgyalni:

1. felhívás közös politikai cselekvésre, mozgósítás politikai rendezvényekre
2. propaganda- és PR-üzenetek (ezek több fajtája is megjelent a kampányban)
3. politikai humor, az online poénok.

Politikai mozgósítás

A politikai vagy ahhoz kapcsolódó közvetlen mozgósításban, a tüntetésekre, rendezvényekre hívásban – a politikai lehetőségek, az emberi, szimbolikus és anyagi erőforrások, az értelmezési keretek és más tényezők mellett – kulcsszerepet játszanak a kommunikációs eszközök. A politikai és más közéleti szerveződések számára a hatékony kommunikációs hálózat komoly szervezeti erőforrást jelent. A magyar történelemben a decentralizált kommunikációt lehetővé tevő technológiáknak először 1990-ben volt komoly szerepük a közvetlen mozgósításban. 1990 októberében a taxisok CB-rádiós hálózataik segítségével néhány óra

¹⁷ Balázs Géza, „Futótűz- vagy pontról pontra-kommunikáció – A választási SMS-ek folklorisztikai-szövegtani vizsgálata”, kézirat, eDemokrácia Műhely, 2002. július.

alatt országos blokádot szerveztek a hazai közutakon, a váratlan benzináremelés elleni tiltakozásul.¹⁸

A taxisblokádnál ilyen gyors és hatékony megszervezése elképzelhetetlen lett volna a horizontális kommunikációs eszközök autonóm használata nélkül. Ahogy Baló György mondta 1990. október 26-án a *Napzárta* című tévéműsor adásában:

...bebizonyosodott, hogy a központi állami hírközlő és távközlő rendszerektől független kommunikációs rendszerek rendkívüli társadalom-szervezési lehetőségeket teremtenek. Ez az ország a CB és az URH rádió segítségével került blokádnál alá. Ez a fajta kommunikáció tehát működik és működtethető mindenféle központi akaratától és ellenőrzéstől függetlenül is – egyszerűen itt tart a technika.¹⁹

1990. október 24-én néhány taxis a benzinárak radikális (65%-os) emelése és a kormányzat korábbi, áremelést tagadó nyilatkozatai miatti elkeseredettségében összegyűlt a Dózsa György téren. A CB- és URH-rádiókon pillanatok alatt megszerveződött a taxisblokádnál. Taxik, kisbuszok, teherautók zárták el a hidakat és a főbb útvonalakat. Megbénult Budapest, majd később az egész ország közlekedése. A decentralizált kommunikációs eszközök olyan hatékonyak voltak, hogy a taxisok a kormánnyal való tárgyalások során többször úgy bizonyították kompetenciájukat, hogy villámgyorsan fel tudtak szabadítani hidakat, majd újra elzárták őket.²⁰ Ígéretet tettek arra, hogy számukra kedvező döntés esetén mindössze három óra alatt járhatóvá teszik az országban az utakat. Mindebből az következik, hogy az önszerveződésre, a mozgósításra és a különféle akciók irányítására a központi hírközléssel párhuzamosan létező horizontális kommunikációs hálózat alkalmas, sőt bizonyos esetekben hatékonyabb lehet, mint a korábbi technikák.

Az 1990-es taxisblokádnál még különlegességnek számított, hogy a taxisok decentralizált és független kommunikációs eszközök, a CB-rádió birtokában gyorsan és hatékonyan tudtak szervezkedni. Ma, az internet és a mobiltelefon korában a decentralizált mozgósítás a hálóbdaszerűen továbbadott üzenetekkel már egyáltalán nem számít különlegesnek. A 2002-es magyarországi kampányban a baloldal és a jobboldal egyaránt szervezett SMS-ben és e-mailben közönséget

¹⁸ Ezúton szeretnénk köszönetet mondani Halmai Gábornak és Kenedi Jánosnak a taxisblokádnál kapcsolatos értékes észrevételeikért.

¹⁹ Forrás: *Rendszerváltó évek* – dokumentumfilm-sorozat. XXII/16. rész: *Zaklatott ősz* (1997). Rendező: Litauszki János, szerkesztő: Sóvári Gizella, sorozatszerkesztő: Gombár János.

²⁰ Horváth Pál, „Szóval, ha lehet, akkor soha ne lövöldözzünk egymásra”, a *Magyar Hírlap* 1991. október 25-i számának 8–9. oldalán, közreadta Kenedi János. A beszéd *A nyilvánosság próbája: a taxisblokádnál* című konferencián hangzott el 1990. december 15-én a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen.

több, kiemelkedően fontos tüntetésre, nyilvános eseményre. Néhány kiemelkedő példa a mozgósító SMS-kampányból:²¹

- A „gyűlöletbeszéd” elleni tüntetés a Fidesz-székháznál (több kisebb rendezvény után ez volt az egyetlen jelentős politikai esemény, amelyre az első forduló előtt SMS-ben mozgósítottak): „Gyere tüntetni holnap 5-kor a FIDESZ Szekházhoz a Kövér-féle beszéd ellen!Küldd tovább 10 példányban!Üdv.” (április 2).²²
- Hofi Géza temetése: „Hofi Géza temetése szombaton 12 orakor lesz a Farkasréti temetőben. Gyere el es hozz egy szal piros szegfűt. (Küldd tovább!)” (április 13).
- Az MSZP-SZDSZ kávéházi találkozója a Vörösmarty téren. A tömeges elektronikus mozgósítás itt a pártok vezetésétől nagyrészt függetlenül történt: „Vasárnap 16órakor a Vörösmarty téren a kormányváltásra szavazók békés demonstrációt tartanak h.megmutassák:NEM FÉLÜNK!Add tovább 10 embernek” (április 14).
- A Fidesz gyertyás tüntetése a második forduló előtt a Dunánál: „Fényhidat építünk a polgári jövőért. 18-án 20 órától a budapesti dunapartokon és hidakon. Gyere égő gyertyával, hogy messze ragyoghassunk! Add tovább!” (április 18).

Bár a horizontális kommunikációs technológia szempontjából a taxisblokádnak szervezése az SMS- és e-mail-kampány elődjének tekinthető, érdemes hangsúlyoznunk a különbségeket is. A taxisok CB-rádiója szakmai kommunikációs hálózat, szolgálati rádiócsatorna. Így a beszélgetéseket csak a szakmai közösség tagjai, a beavatottak hallgathatták, illetve csak ők szólhattak bele. Az adott szakmai körben azonban mindenki teljes körűen, automatikusan hallotta az üzeneteket – ehhez nem kellett külön információs hálózatba lépni, ott tagságot szerezni. Ezzel szemben a mozgósító SMS-ek és e-mailek esetében több feltételnek is teljesülnie kellett ahhoz, hogy valaki értesüljön egy rendezvényről. Egyrészt szükséges a megfelelő technológiai hálózatban való részvétel. Ma a teljes népesség több mint fele mobilhasználó (52,6%), ám csak 16% körül van a rendszeres internethasználók aránya.²³ Másrészt szükséges egy olyan ismeretségi körben, hálózat-

²¹ Az első tudatos SMS-kampányakció az SZDSZ nevéhez kötődik. 2001. október végén SMS-ben kérték a választók véleményét egészségügyi programjukról. A felhívásra több mint ezer SMS érkezett. (*Magyar Hírlap* – 2001. november 23.)

²² Az SMS és e-mail üzeneteket betűhíven közöljük. Valamennyi idézet forrása a Nyílt Társadalom Archívum elektronikus kampánylevél-archívuma 2002 április 10-től május 10-ig: <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv>.

²³ Hírközlési Felügyelet, „2002. márciusi gyorsjelentés”, http://www.hif.hu/menu3/m3_2/mobil/2002/marcius.pdf. – Netsizer.com.

ban való tagság, amelyben a politikai kampányüzenetek terjednek. E hálózatok nagyságáról ma még becslések sem állnak rendelkezésünkre.

A taxisblokádnál alkalmazott CB-rádió és az új decentralizált technológiák használata közötti további különbség, hogy ez utóbbiak esetében közvetlenül is fennáll a külső befolyásolás, manipulálhatóság veszélye. 1990 októberében a taxisok a blokádot a szakmai kommunikációs hálózat intakt keretei között szervezték. A mobilizációt szolgáló kommunikációs rendszer közvetlen, egyidejű, külső befolyásolása ezért technikailag nem volt kivitelezhető. (A politikai befolyással kapcsolatos feltételezések sem erről, hanem közvetett hatásról, illetve személyes utcai érintkezésről és szimbolikus támogatásról szólnak.) A 2002-es kampány során azonban találunk példát olyan rendezvényszervező akcióra, amellyel kapcsolatban gyanítható a közvetlen pártbefolyás.

Suttogó propaganda és politikai vírusmarketing

A 2002-es választási kampány első fordulójának (2002. április 7.) eredménye mindenkit meglepett, a pártokat és a széles közvéleményt egyaránt. Az első forduló rendkívül szoros pártlistás eredményeinek (MSZP 42%; FIDESZ-MDF 41%) és az ország tarkabarka egyéni választókerületi térképének ismeretében elméletileg még megfordítható volt a választások kimenetele. Az első forduló után a FIDESZ stratégiát váltott, s kemény negatív kampányt indított ellenfele ellen. Hirtelen döntő lett a szavazói elkötelezettség, a szoros országos és választókerületi eredmények miatt minden szavazat megszerzése számítani kezdett.

A pártok aktivizálódásának eredményeképpen a családokban, a munkahelyeken, az iskolákban, baráti körökben, civil szervezetekben a magyar demokrácia tizenkét éves történetében ismeretlen politikai aktivitás nyilvánult meg. A Nyílt Társadalom Archívum www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv címen található, közel kétezer kampány-e-mailt és háromszáz SMS-t tartalmazó gyűjteménye azt mutatja, hogy a 2002-es országgyűlési választások két fordulójának közötti időszak hangulatának hű lenyomata (és gerjesztője) az elektronikus kommunikáció. Az e-kampány jellegzetes eleme volt az ún. suttogó propaganda.

A propaganda nemzetközi irodalmában a suttogó vagy fekete propagandának nevezett kampánytechnikák nem számítanak újdonságnak, e kampányfogásokra számos külföldi példát találunk. Aronson és Pratkanis több, a tömegek befolyásolására alkalmas technikát is elemez.²⁴ A 2002-es választási kampányra azonban különösen jellemző volt két kampányfogás: a *faktoidok terjesztése* és a *vakcsoport-technika*.

²⁴ Elliot Aronson–Anthony Pratkanis, *Rábeszélőgép*, Budapest: AB OVO, 1992.

A faktoidok tulajdonképpen áltények, amelyeket a tömegmédiá tesz közismertté. Magyarországon a faktoid iskolapéldája az 1979-es, az állítólagos bicskei földrengésről szóló. Országszerte elterjedt a hír, miszerint 1980 januárjában földrengés lesz Magyarországon, s az epicentrum várhatóan Bicske környékén lesz. Az értesülés rémhír volt.²⁵ Ezt az esetet dolgozta fel rendkívül alaposan Hann Endre. Kutatása során bebizonyosodott, hogy a faktoid, azaz a rémhír kialakulásában, de főleg fennmaradásában és elterjedésében komoly szerepe volt a tömegkommunikációs eszközöknek. Az 1979-es esetről azonban feltételezhető, hogy valamilyen félreértésen alapult, míg a posztmodern választási kampányokban egyes faktoidokat mesterségesen gerjesztenek.²⁶

Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a faktoidok és a pletyka egymást részben átfedő területek. A politikai pletyka a hírességekről való pletykázkodás egyik típusa vagy rokona. Kate Fox tanulmányában meggyőzően érvel amellett, hogy a mobiltelefon hatékonyan szolgálja ki a pletykázkodás iránti egyetemes emberi igényt. A modern társadalom elidegenedett, elfoglalt világában a közvetlen, személyes pletykázkodás mellett a mobiltelefon ad lehetőséget az emberi melegséget, baráti hangot és érzelmeket keltő, normákat megerősítő pletykának.²⁷

A suttogó propaganda és a pletyka abban közös, hogy az üzenetek, hírek a személyes (közvetlen vagy technológiailag közvetített) kommunikáció helyzeteiben terjednek. A terjesztés ideje nyitott végű (eltérően a hagyományos tömegkommunikációtól, amely esetében a közvetlen terjesztés a tévéadásra vagy az újságmegjelenésre korlátozódik), szimbolikus tere pedig az egész társadalomra vagy egy adott csoportra kiterjed. A különbség, hogy a suttogó propagandában szándékosan törekszenek a rémhírek terjesztésére, a pletykában pedig spontán módon terjed a hír. Az üzenetek igazságtartalma mindkét kommunikációs formában másodlagos. A két forma közelségét jól mutatja, hogy átfedő területük a rosszul, szándékosan terjesztett pletyka, a lejárató céllal terjesztett igaztalan hír.

A másik jellemző kampányfogás a vakcsoport-technika volt. Az elnevezés arra utal, hogy az adott támogatói csoport tagjait a politikai marketing igényeinek megfelelő, előre meghatározott, tetszőleges szempontok alapján választották ki.²⁸ A csoportoknak az „ők-mi”, „jók-gonoszok”, „tiszták-mocskosok” ellentétek

²⁵ A rémhír alaptulajdonsága: nem fontos, hogy elhiszik-e az emberek, vagy sem. Az a lényeg, hogy az is beszél róla és továbbadja, aki kételkedik az igazságában. Hann Endre, *Egy „földrengés” hatásai. A tájékoztatási rendszer paradoxonairól egy rémhír kapcsán*, Budapest: Tömegkommunikációs Kutatóközpont, 1981.

²⁶ A média által keltett rémhír, mesterséges faktoid klasszikus esete Orson Welles 1938-as rádiójátéka, a *Világok háborúja*. Fontos megjegyezni, hogy a műsor nem szándékosan keltett rémhírt. Magyarországi rémhír-eset például a Postabank-pánik 1997-ben.

²⁷ Kate Fox, „Evolution, Alienation and Gossip – The Role of Mobile Telecommunications in the 21st Century”, ld. <http://www.sirc.org/publik/gossip.shtml>, 2001.

²⁸ Aronson-Pratkanis, i. m. 130. o.

alapján kell elkülönülniük és meghatározniuk egymást. A választási kampány két fordulója között a két nagy politikai tábor (a kormánypárti konzervatívok, a jobb-
oldal, illetve a kormányváltó szocialisták, liberálisok, a baloldal/balliberális oldal)
közötti ellentét rendkívül kiélezetté vált. A kampánystábok szándékai szerint
mindkét táboron belül kialakultak a csoporthoz tartozás kellékei: a szimbólumok,
a közös tulajdonságok és a másik táborról való egységes negatív vélekedés. A
meggyőzés szempontjából mindez azért hasznos, mert – az „oszd meg és ural-
kodj” elv alapján – a rábeszélő el tudja érni, hogy a csoport tagjai az ő akarata
szerint gondolkodjanak és érveljenek.

Vírusmarketing: az üzlettől a politikáig

A suttogó propaganda és a rémhírtérjesztés hosszú politikai múltra tekint vissza,
legelterjedtebben a hidegháborús korszakban használta őket mindkét szuperhata-
lom, az Egyesült Államok és a Szovjetunió. Kevésbé ismert, hogy a suttogó propa-
gandát az üzleti marketing céljaira is felhasználják. Erre nyújt érzékletes példát
Vágvölgyi B. András *Tokyo Underground* című könyvében:

A lányok ugranak a leggyorsabban az új hóbortokra, szerteágazó
kapcsolatrendszerük van; egy tinédzserholmikra specializálódott
cég PR-menedzsere szerint 2000 regisztrált tinalkalmazottjuk ré-
vén suttogó propagandával 300 000 gimnazista lányt érnek el csak
Tokióban, az egyetlen trükk, hogy az új termékkel kapcsolatban ti-
toktartást kell fogadtatni mindenkivel, akinek szót ejtenek róla. Az-
tán terjed, mint a földrengés után a tűzvész. Bevezető reklám nél-
kül piacra dobják, viszik, mint a cukrot.²⁹

Ezekhez a kétségtől úgyis üzleti marketingfogásokhoz képest a 2002-es vá-
lasztási kampány újdonsága az interaktív online technológiák használatában
van.³⁰ A marketing- és PR-szakemberek viszonylag szűk körében ismert, ám egy-
re divatosabb kifejezés a vírusmarketing, amely a vírus terjedésének tulajdonsá-
gaira utal. Lényege olyan stratégia, amely arra készíti az embereket, hogy to-
vábbadják a hozzájuk érkezett üzenetet. A vírushoz hasonlóan az üzenet nagyon
gyorsan, nagy tömeghez (akár több millió emberhez is) eljuthat.

Az online közeg, a hálózatok hálózatának kommunikációs áramlata (*flow*)³¹
különösen kedvez a vírusmarketing szándékos fertőzéseinek. A különféle számí-
tógépes vírusok és férgek is a hálózati kommunikáció sajátosságait használják ki.

²⁹ Vágvölgyi B. András, *Tokyo Underground*, Budapest: Új Mandátum, 2000, 66. o.

³⁰ Köszönettel tartozunk Erdélyi Zsoltnak a hasznos ötletekért és észrevételekért.

³¹ Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell, 1996.

dik a továbbadáshoz, sőt a beszerzéshez (ez az üzleti ügynökösködés, az ügynökbeszerzés és a pilótajáték képlete); remek lehetőségnek tűnő, ellenállhatatlanul előnyös ajánlat, amelynek továbbadásával szolgálatot teszünk a címzeteknek; humoros üzenetet kapunk, amely ugyanúgy terjed, mint a vicc (a továbbküldés röhögéssel és közös élménnyel ajándékozza meg családtagjainkat, barátainkat, kollégáinkat, s ez a feladónak és a címzettnek egyaránt kellemes) stb.

A vírusmarketing érthető módon nem maradt meg a világháló keretein belül, hanem alkalmazták az SMS-változatot is. Egy ír sörszállító cég (The Brew Crew) például úgy népszerűsítette magát, hogy elterjesztett egy SMS üzenetet: „Sorry I’m late, the dog ate my...” („Bocs, kések, a kutya megette a ...”). Aki kiegészítve elküldte a cégnek az üzenetet, nyerhetett egy sört.³³ Az SMS egyre többször bizonyul jó reklámhordozónak, annak ellenére, hogy a 160 karakter erős korlátot jelent. Érthető tehát, hogy a választások alatt a politikai üzenetek, poénok, rémhírek jó táptalajra leltek az új technológiák közegeiben.

Tanulmányunk alaptézise, hogy a 2002-es magyar választási kampányban a politikai pártok és szimpatizánsaik felhasználták a vírusmarketing technikáját. E jelenség megragadására, s az üzleti célú vírusmarketingtől való elkülönítés céljából alkottuk a politikai vírusmarketing fogalmát. A politikai vírusmarketing során a politikai szereplők a vírusmarketing technikáját alkalmazzák interaktív médiumok (SMS és e-mail) használatával politikai célokra (tipikusan kampánycélokra).

Érdeemes megemlíteni, hogy az online politikai vírusmarketing a magyar kampányban részben az offline suttagó propaganda meghosszabbításaként, kiterjesztéseként jelent meg az új médiumok közege.³⁴ Mindez természetesen nem jelenti, hogy számos kezdeményezés ne a választóktól, a pártok szimpatizánsaitól, alulról indult volna. Továbbadásra érdemes üzenetek alkotásával – valamint a pártok és más szereplők által kitalált üzenetek terjesztésével – az SMS- és e-mail kampányban részt vevő választók aktív és időnként kreatív részesei lettek a kampánykommunikációnak. Ez pedig jelentős váltás a hagyományos tömegmédia egyirányú kommunikációs mintájához képest.

³³ Az ötlet az Rtn2Sndr nevű reklámcégtől származik. Lásd: Rtn2Sndr – <http://www.rtn2sndr.com/home.htm>.

³⁴ Helyszűke miatt a politikai vírusmarketing konkrét példáinak elemzésétől és a suttagó propaganda témáival való átfedésének ismertetésétől el kell tekintenünk. Álljon itt csupán érzékeltetésül néhány szöveg elérhetősége: <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/7.html>; <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/11.html>; <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/12.html>; <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/18.html>; <http://www.osa.ceu.hu/kampanyarchiv/72.html>

Politikai humor

A feszült politikai légkör kétségtelenül kedvezett a rémhíreknek. A faktoidok részben tovább éltezték a kialakult helyzetet, részben konzerválták a táborok közti határvonalakat. A politikai feszültséget ugyanakkor oldotta a humor: a hálózatokon tömegesen jelentek meg a viccek, rövid, humoros (vagy annak szánt) üzenetek, versikék. Coleman és Hall is beszámolt hasonló jelenségről a 2001-es brit választások kapcsán, bár úgy tűnik, ott a főszerep nem az e-maileké és az SMS-eké, hanem a vicces honlapoké volt.³⁵ A szerzőpáros kiemeli, hogy a választási plakátokon látható graffitiknél, vicces vagy otromba falragaszoknál többről van szó.

A virálisan terjesztett internetes poérok mögött gyakran komoly munka van. Jó példa erre a *Csillagok háborúja* előzetes politikai célú, parodisztikus felhasználása. A *Vörösök támadása* a *Klónok támadása* hivatalos filmelőzetesének jó minőségű átírata, amelyben a kormányváltó erők képviselik a sötét oldalt, s a konzervatív pártok jeles képviselői jelennek meg hős Obi-Wan Kenobiként, Yoda-ként, vagy éppen Anakin Skywalkerként.³⁶

Az online és SMS-humorban – csakúgy, mint a hagyományos személyközi helyzetekben – a viccek megerősítő, feszültségoldó szerepét kell kiemelni. Az interaktív technológiák hálózatain megnyilvánuló humor a tágabb politikai vicckultúra részeként működött. Részben ugyanazokat a vicceket küldözgettük, amelyeket szóban is meséltünk egymásnak.

Más poérok a hétköznapi folklór részeként annak műfajait dúsították fel a választási kampány motívumaival. A *Mozgó Világban* 1980-ban Háy Ágnes közölt a hétköznapi szóbeli folklórból, gyerekkultúrából összeállított gyűjteményt: jó néhány csúfolódó versikét, mondókát, paródiát, obszcén dal-átíratot.

A tömegkultúrával és a „magas” kultúrával szemben a művészetnek egy közösségalkotó és közösség által alkotott megnyilvánulása ez. Bár forrásai frissebbek, felismerhetőbbek, mint a hagyományos értelemben vett folklór esetén, a szelekcióban és átformálásban itt is egy önálló kultúra nyilatkozik meg.³⁷

A 2002-es kampányban terjedő poérok egy része mind formájában, mind hangulatában ezeket a közzsájon forgó versikéket idézi. Az interneten hangsúlyos műfajként jelent meg a vicces politikai költészet. A e-mail-folklór hosszabb műveinek sorában Petőfi, Arany János és más 19. századi klasszikusok naprakész politikai átírataival, aktuális paródiáival is találkozunk.

Emellett a választási kampányhoz tematikájában hasonlító kortesdalokkal való rokonság is figyelemre méltó. A kortesdalok műfaja a 19. századi pártharcok során terjedt el, és a döntő politikai változások éveiben, 1945-ben, 1956-ban,

³⁵ Stephen Coleman–Nicola Hall, „2001: Cyberspace Odyssey”, id. hely.

³⁶ Lásd: Index: „Mindenki hozzon magával még egy Jedit”, <http://index.hu/kultur/showbiz/redalert/>.

1988–1990-ben hirtelen újraéledt.³⁸ Balázs Géza Katona Imre nyomán mutat be néhány ilyen rigmust.³⁹

Tisza malma két közre jár
Bécsnek öröl, nekünk darál.
Gesztre megyen extra-vasút
Abcug Tisza, éljen Kossuth!

Szabó Károly olyan fajta,
Ki a kormány talpát nyalja.
Nyaljad Károly, jó tisztára!
Püspök leszél nemsokára!

A kortesdal aktualizált, sokszor ironikus formája a rendszerváltás óta nagy erővel először 2002-ben jelent meg. Ez részben a minden választáson tapasztaltnál erősebb negatív kampánynak, részben az SMS megjelenésének köszönhető.

A 2002-es választási SMS-poénok jelentős része kihasználta a médium valós idejű működését, és azonnal – néhány óra alatt – reagált az aktuálpolitikai eseményekre („Bokros Lajos vagyok. Csomagolok és jövök!”; „miniszterelnöki tapasztalattal fiatal jogász állást keres”). A SMS-poénok feszesek (rímbe szedve locsolóversike, csasztuska stílusúak, néha graffitihez hasonlíthatnak). Ennek oka a korlátozott karakterszám, a kötött forma kényszere:

- Mit mond 22-én reggel Orbán Viktor? Vagy azt hogy az Állam én vagyok vagy azt hogy az Állam leesett.
- Hány kormánypárti fér el a Kossuth téren? Az összes.
- Vasárnap ráforrasztjuk a vöröscsillagot a koronára
- Az utinform jelenti hogy költözés miatt utelzaras van a Parlament és Felcsut között.
- Ne csuggedj! Napoleon szeret teged!! Küldd tovább 100 igaz korzikai haffynak!!!
- FIDESZ-MATEK: 2szoba 3gyerek 4kerék 5karika 6alom 7föig
- Kifogastalan állapotban lévo ország elado érdeklodni lehet Greshem jeligével a Köztarsasag téren.
- Meggyözödésem hogy legegészségesebb gyümölcs a narancs a „Centrum vitamin” csak valami megtévesztő mesterséges pótlék

³⁷ Háty Ágnes, „Hülye aki elolvassa”, *Mozgó Világ*, 1980. június, 9–17. o.

³⁸ Balázs Géza, „Futótűz- vagy pontról pontra-kommunikáció – A választási SMS-ek folklorisztikai-szövegtani vizsgálata”, kézirat, eDemokrácia Műhely, 2002. július.

³⁹ Katonát idézi Balázs, i. m. 8–9. o.

A posztmodern kampánytechnikák és a nyilvánosság

Párhuzamos univerzumok

Az e-mail- és SMS-hálózatok esetében a két nagy politikai tábor között valószínűleg kicsi volt az átjárás, mindegyik csoport a saját álláspontját megerősítő üzeneteket kapott/küldött. Mindezt azonban nagyon nehéz közvetlenül bizonyítani. A mobiltelefon-társaságok csak összesített adatokat közölnek (ha közölnek egyáltalán) a választások alatt jócskán megnövekedett telefon- és SMS-forgalmukról. Az egyes üzenetek követése, a hólabda (a virális üzenetek) útjának utólagos rekonstrukciója nehezen lehetséges. Nem tudjuk azt sem, hogy vajon főleg városi jelenséggel állunk-e szemben.

Kutatásunk során arra találtunk bizonyítékokat, hogy egyes szakmai levelezési listák a politikai vitafórum funkcióját is betöltötték e kivételes két hétben. E listákon névvel jelzett hozzászólásokban ellenérdekű álláspontok, érvek is megjelentek. Itt tehát szemtől szemben találkoztak a két nagy tábor képviselői, úgy, mint a chat-szobákban. A szakmai listákon viszont racionálisabb vita folyt, mert kollégák vitatkoztak, s nem álnévvel. Közvetett bizonyíték a két tábor között létező – legalább kis – átjárásra, hogy – mint a Kádáros, Gorbacsovos, Reaganes viceknél – megjelentek az átiratok (például: „a FIDESZ/MSZP a javadat akarja, de te ne add oda”).

Politikai spam

Idetartozó szempont, hogy a politikai vírusmarketing *spam*nek is tekinthető. Normál időszakban, politikai békeidőben zokon vennénk, ha ennyi kéretlen üzenettel bombáznának bennünket ismerősök, online és valós félismerősök, ismeretlenek. A kéretlen üzenetküldés, a *spam* a címzett számára nem kívánatos, a netikett szempontjából udvariatlan és megengedhetetlen, végül jogilag is tiltott. Értelmezésünk szerint a 2002-es választási kampány e-mail- és SMS-üzeneteinek egy része nemcsak a netikettet, hanem a tételes jogot – az e-kereskedelemtől szóló törvénynek az e-marketinggel kapcsolatos szabályozását –, valamint az adatvédelmi biztos állásfoglalását is sértette.⁴⁰

A felforrósodott, sőt hiszterizált kéthetes zárókampány sodrában azonban a politikai *spam* gyakorlata természetesnek tűnt. Hírfüggők, politikai *junkie*-k, igényeltük és gyors továbbküldéssel honoráltuk az instant információ-injekciókat, véleményeket, üzeneteket. Magyarországot érdekes köztes helyzetben találta a

⁴⁰ Az online választási kampány – ezen belül az SMS és az e-mail – jogi szabályozásához és az ezzel kapcsolatos önszabályozáshoz kapcsolódó kérdéseket és problémákat itt csak jelezni tudjuk.

2002-es kampány: már tömeges a mobilozók és e-mailezők száma, de még nem érvényesül kellő mértékben a privátszféra jogi és önszabályozó védelme.

Interaktív politikai marketing

Hogyan értékeljük az elektronikus tér robbanásszerű átpolitizálódását, a választópolgárok online aktivitását? Egyfelől azt mondhatjuk: a nemzeti politika, a közügyekkel foglalkozó társadalmi nyilvánosság kitágult és magába ölelt sokszázezer, addig passzív állampolgárt. Az internet hatását elemezve jelentős elméletírók⁴¹ attól féltettek, hogy az új médiumok az egységes társadalmi nyilvánosságot szétaprózzák, és helyette tematikus „nyilvánosságocskák” ezreit hozzák létre. A témák szerint specializálódó vitafórumokon mindenki csak a saját témáival foglalkozik, s a sokszínű mozaikban elsikkadnak a lényeges, központi kérdések. A 2002-es kampány utolsó két hetében Magyarországon éppen ellentétes folyamatnak voltunk tanúi: az országos nyilvánosság tört be a fórumok sokaságára (ez akár helyeselhető is volna) és magánéletünk terébe (ez viszont nem kívánatos).

Másfelől a felforrósodott vitákban kevés maradt a racionális elem, annál több az érzelmi kitörés, a pártlözúgok ismételtetése, a kampány érdekeit követő megnyilvánulás. Sokan a felülről lefelé szerveződő politikai marketing bábjaiként kommunikáltak. A megnövekedett online politikai részvétel tehát helyes és üdvözlendő, csakúgy, mint a magas választási részvétel – ám csak annyiban értékes, amennyiben érvekkel támogatott és többoldalú eszmecsere folyik.

A tömegek „sok küldi soknak” típusú online politizálása eddig ismeretlen és új jelenség a magyar politika történetében. Amikor az eDemokrácia Műhely keretében folyó kutatásunkban még a választások előtt megkérdeztük a pártok kampánystábjaikat, úgy nyilatkoztak, hogy az SMS és az e-mail csak marginálisan szerepel kelléktárukban. Ők sem számítottak rá – s a folyamat ellenőrizhetetlensége miatt némileg tartottak is tőle –, hogy profi kampánymunkájukba aktívan beleszólhatnak a választók tömegei. Ugyanakkor az interaktív kampány elemzése és néhány, a suttogó propagandára vonatkozó írásos dokumentum arra mutat, hogy a víruskampány alkalmazása tudatos pártstratégia részeként működött mindkét oldalon. Az interaktív kampány elsősorban a nem szervezett pártszimpatizánsok tömegeinek üzenetet továbbadó tevékenységére épített. A pártok azonban igyekeztek szervezetüket és aktivistáikat módszeresen bevonni a belső

⁴¹ John Keane, „The Structural Transformations of the Public Sphere”, a K. L. Hacker és J. van Dijk szerkesztette *Digital Democracy: Issues of Theory and Practice* című kötetben (London: Sage, 2000), a 70–89. oldalon.

körben gyártott üzenetek kiküldésébe – legalábbis az egyes vírusüzenetek terjesztésének indulásakor, a „fertőzés” kezdeti időszakában.

Végül kérdés, hogy csak a 2002-es, szokatlanul felfokozott kampányhoz kötődő, kivételes és egyszeri jelenségről van-e szó. Az interaktív technológiák segítségével kialakuló virtuális közösségek értelemszerűen nem feltétlenül kötődnek földrajzi helyhez. Ugyanakkor egy szempontból, az adott közösséghez való tartozás szempontjából jóval homogénebbek offline társaiknál. Gedeon Péter azonban fontos sajátosságra hívja fel a figyelmet, amikor azt állítja, hogy az „információs technológia révén fenntartott kapcsolatokat nem csupán a virtuális, hanem a lokális közösségi szálak erősítésére is felhasználhatják, és fel is használják”.⁴²

Wellman és munkatársai kutatási eredménye egybevág ezzel: a földrajzi távolság szerepe az internetes kommunikációban is fontos. A legtöbb üzenetet azoknak az ismerősöknek, barátoknak, rokonoknak stb. küldjük, akik ötven kilométeres körzeten belül találhatók.⁴³

Dolgozatunk témája szempontjából ez azért jelentős, mert a politikai üzenetek továbbítására használt SMS-ek és e-mailek egyszerre jelenítik meg – a kampány során a pártpreferencia szerinti – homogenitást és a lokalitást. Bár a helyi dimenzió az interaktív országgyűlési választási kampányban még nem volt jelentős, később azonban – hosszabb távon – komoly szerepe lehet.

⁴² Gedeon Péter, „Piac és pénz a mobil információs társadalomban”, a Nyíri Kristóf szerkesztette *A 21. századi kommunikáció új útjai. Tanulmányok* című kötetben, Budapest: MTA Filozófiai Kutatóintézete, 2001.

⁴³ Barry Wellman és társai, i. m.

