

Novák Zoltán

Láthatatlan mozgósítás

A népszavazás kampánytechnikai sajátosságai

A március 9-ei népszavazás eredményeit illetően nehéz eldönteni, mi volt a meglepőbb: a szokatlanul magas részvétel¹ vagy az MSZP erre adott reakciója. Az igenek és a nemek aránya tulajdonképpen már ab ovo megjósolható volt, ezért a népszavazás kulcskérdése – a győzelem-vereség perspektívájából is – a részvételi arány volt. Bár a magas részvétel valóban komoly meglepetést okozott a nyilvánosságban, és az elemzők többsége is meglepő fejleménynek minősítette, az MSZP zavarodottsága és a miniszterelnök indignált kudarc-kommunikációja talán még meglepőbb volt. A posztinterpretációs küzdelem kiélezésével (Magyarország győzött kontra Magyarország veszett; költségvetési vagy nem költségvetési kérdés; leminősítés okai, stb.), a negatív következmények kihangsúlyozásával ugyanis maga a kormányoldal emeli meg – utólagosan – a referendum tétjét, és abszolutizálja a vereséget, ahelyett, hogy megoldaná az érintett szektorok gyors kompenzációját, és a kampányban kifejtett narratívának megfelelően folytatná azt a tematizációs offenzívát, amit korábban elkezdett (*új tulajdonosi* program, adócsökkentési alternatívák, *új tudás* program).

A kormányoldalon tapasztalható zavar arra enged következtetni, hogy a koalíció – különös módon – sem mentálisan, sem taktikai szempontból nem volt felkészülve ilyen arányú vereségre.

Érdemes tehát egy kicsit közelebbről is megvizsgálni a magas részvételi arány, valamint a kormányoldal megilletődöttségének okait és hátterét. Feltételezésünk szerint a magas részvételt a kérdések természetéből fakadó

¹ Országos részvételi arány: 50.51 %. Csak az 1989-es „négyigenes” népszavazáson volt nagyobb a részvételi arány (58.03) Forrás: Országos Választási Iroda, http://www.valasztas.hu/hu/08/8_0.html

determinációkon, a nemzetkarakterológiai és szociálpszichológiai tényezőkön (a szavazópolgárok szociális motiváltsága és az *igen* válaszok iránti általános pozitív prediszpozíció) túl, a népszavazási kampány sajátosságaiban keresendők. Kampánytechnikai szempontból ugyanis ezen a népszavazáson a Fidesz komoly bravúrt hajtott végre: úgy sikerült mozgósítania, hogy nem végzett mozgósító kampányt – pontosabban látható módon, a nyilvános médiatérben nem. Miközben Orbán kerülte a mozgósító erejű konfrontatív megnyilvánulásokat, és a kormánybuktató intenciókat is finomhangolta, eközben posztmodern marketingeszközökkel (direct mail, SMS, kör-email, telemarketing eszközök, tematikus ad hoc honlapok, you tube feltöltések, interaktív internetes játékok, webes kérdőívek, stb.) és a párt aktivista hálózatára támaszkodva komoly erőfeszítéseket tett a szavazatok maximalizálásáért. A Fidesz tehát láthatatlan mozgósítást végzett, amivel sikerült megtévesztenie a kormányoldalt, mely azt a következtetést vonta le az ellenzék mainstream kommunikációjából, hogy csapdahelyzetben van (nem mer konfrontatív mozgósításba kezdeni, nehogy elijessze a baloldali szavazókat), ezért meg van az esély arra, hogy nem lesz képes elérni az eredményességi küszöböt.

A Fidesz a legutóbbi két országgyűlési választáson a személyes (aktivisták és helyi politikusok általi) mozgósítást tartotta a győzelem zálogának; a párt aktivista hálózata afféle csodafegyverként volt beállítva. Ez a felfogás mindkét esetben kudarcot vallott, nem csak azért, mert mindkét választáson vereséget szenvedett, hanem elsősorban azért, mert a mozgósítás hatékonysága is erősen megkérdőjelezhető volt². Ennek okai elsősorban a globális trendek alakulásában keresendők.

² Sem 2002-ben sem 2006-ban nem sikerült megszólítani a széthullott Független Kisgazdapárt szavazótáborának egy jelentős részét, emellett – és ebből kifolyólag – nem sikerült följebb tornáznia a választási részvételt a Fidesz – mára már – hagyományos bázisának számítókistelephelyeken.

Az Egyesült Államokban az 1960-as évek elejétől és Európában a hetvenes évek közepétől válik általánossá az a folyamat, melynek során a hagyományos gépezetpolitikai eszközrendszert („machine politics”)³ fokozatosan felváltotta a mediatizált politika. A tömegmédiá megjelenése előtt a gépezetpolitika elve alapján a kampány irányítása és bonyolítása a pártgépezet mechanizmusán keresztül történt, a jelöltek bemutatása és az üzenetek eljuttatása többszörös mediációval ment végbe, és a láncolat végén a helyi pártszervezet által kialakított önkéntes támogatói hálózat aktivistája és a választópolgár közötti személyes kapcsolat állt. A jelölt (miniszterelnök- illetve elnökjelölt) és a választópolgár közötti kapcsolat többszörösen közvetett volt, és az üzenetek és értékek egy meglehetősen bonyolult disztribúciós láncokon keresztül értek célba.

A tömegmédiák megjelenésével és elterjedésével e disztribúciós lánc lerövidült, és a politika súlypontja fokozatosan áthelyeződött a „alsó szintű erőfeszítések” („grass roots”)⁴ szférájából az országos médiatérbe. A tömegmédiá logikája a *one to many*⁵ (vagy más megközelítésben *multipont-végpont*⁶) modellen alapszik, így a jelöltek sok befogadót érnek el egy időben, ezáltal a mozgósítás leghatékonyabb módja, ha a kommunikátor a tömegmédiá segítségével közvetlenül szólítja meg a választókat. E folyamat a 90-es évekre végleg kiteljesedett. Már nem fért kétség ahhoz, hogy nem az dönti el a választásokat, hogy mely politikai erő rendelkezik kiterjedtebb és jobban működő pártszervezettel és aktivista hálózattal, hanem az, hogy üzeneteivel és tematikájával ki uralja a médiát. Ekkorra már nyilvánvalóvá vált, hogy aki a diszkurzív küzdelmet elveszíti, aki nem képes médiakonform üzenteket, issue-kat, programot és imázst felkínálni, az nem nyerhet

³ Newman (2000)

⁴ Newman (2000)

⁵ Horányi (2005)

⁶ Merkovity

választást, legyen bármilyen olajozott pártgépezet és önkéntes hálózat mögötte.

Ezt a folyamatot nem vette figyelembe a Fidesz a legutóbbi két országgyűlési választási kampányban, túl nagy hangsúlyt fektetett a *machine politics* szférájára, és eközben ütközeteket vesztett a diszkurzív térben.

Annak okai, hogy ezúttal mégis működött a Fidesz mozgósító stratégiája – egyebek mellett – abban keresendő, hogy a digitalizáció előrehaladtával a nyilvánosság szerkezetében egy újabb paradigmaváltás körvonalazódik, és ezúttal a Fidesz kampánya akaratlanul is belesimult e globális trendbe. E folyamat lényege, hogy a médiatér pluralizálódik és atomizálódik, felértékelődnek a helyi médiumok és cyber kisközösségek, előtérbe kerülnek az interaktív és participatív infokommunikációs megoldások, a tömegkommunikáció hagyományos *one to many* szisztémáját lassan felváltja a *many to many* (illetve más megközelítésben *multipont-multipont*⁷) modell. Az elkötelezett aktivisták a virtuális térbe lépve kommunikációs csomópontokká és alacsony – de elvben korlátlan – akció rádiusszal rendelkező véleményvezéreké válnak. A klasszikus tömegmédiumok jelentősége lassan, de biztosan csökkenni kezd, helyüket fokozatosan átveszi az időben és térben, a korábbinál jóval nagyobb szabadságot nyújtó tartalomszolgáltatás, és a kétirányú információ-transzfert preferáló horizontálisan szerveződő tartalomfelületek.

A Fidesz hatékonyan alkalmazta az ebbe a folyamatba illeszkedő posztmodern kampányeszközöket, és mivel a tömegmédiában egy meglehetősen fojtott, hideg kampány realizálódott, – a mozgósítás tekintetében – felértékelődött a párt aktivistahálózatának jelentősége is, így a Fidesz több fronton is komparatív előnyhöz jutott, melyet maximálisan ki is aknázott, ezáltal nem csupán az elvárt igen-nem arányt tudta hozni, de a magas részvételi arányt is.

⁷ Merkovity (2004)

A referendum az *új többség* koncepció fontos erőpróbája volt a Fidesz számára, ugyanakkor komoly dilemmát jelent(het), hogy egy sokkal összetettebb és bonyolultabb kérdésben⁸ meg tudja-e ismételni ugyanezt az eredményt.

A kormányoldal soraiban pedig nem csupán az okoz zavart, hogy nem készült fel (mentálisan) a vereségre, de az is, hogy két népszavazás satujában érzi magát: az egyiket már elvesztette, a másik Damoklész kardjaként lebeg felette.

Hivatkozások:

Newman, Bruce L. (2000): Politikai marketing mint kampánystratégia. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó

Horányi Özséb: Néhány szempont egy új médiatörvény kidolgozásához, <http://ozseb.horanyi.hu/kozelet/tanulmanyok/mediatorvenyszempontok051203.htm#1>

Merkovity Norbert (2004): A XXI. század politikatudománya. Politikatudományi Szemle XVI/2. 147-154.

⁸ Az Albert házaspár által kezdeményezett, a többbiztosítós rendszerről szóló referendum.