

# Az elektronikus kampány

## *A politikai kommunikációs stratégia új fejezete*

**Az e-mail és az SMS már jelenleg is, de úgy tűnik a jövőben még inkább a politikai kampányok legfontosabb eszközeivé válnak. Magyarországon a 2002. évi választások során a politika az interneten és a mobiltelefonos üzeneteken keresztül már beavatkozott a privát szférába, a politikai direkt marketing eszközévé vált. Világszerte az a tapasztalat, hogy a rövid elektronikus levelek főként a szimpatizánsok megerősítését, megtartását célozzák, a humor és az ironia eszközehez nyúlva pedig a bizonytalanok és távolmaradók meggyőzését szolgálják. A szerző amerikai példákkal teszi szemléletessé, hogyan lehet hajmeresztő elektronikus kampányötletekkel szavazatokat szerezni.**

**A**z elmúlt évek során a magyarországi politikai kommunikáció lassan, de biztosan fordul az internet, mint új médium felé. 1998-ban, a legutóbbi választások idején az elektronikus kommunikáció még nem képezte szerves részét a politikai kampánynak, az egyes politikai pártok site-jai sem voltak túl meggyőzőek de négy évvel később a 2002-es választás kampányidőszakban jelentős változást figyelhetünk meg. A pártok és jelöltjeik ráébredtek arra, hogy az internetet már nem lehet kihagyni kampányukból, szükség van a honlapok folyamatos tartalmi és formai frissítésére, valamint az interaktív kommunikációra.

Az Amerikai Egyesült Államokban Bill Clinton már az 1992-es elnökválasztási kampány során igénybe vette az internet nyújtotta lehetőségeket, szélesebb körű elterjedése azonban csak négy évvel később a következő elnökválasztás idején következett be, ekkor a jelöltek már nagyobb publicitást igyekeztek biztosítani honlapjuknak. Az internet szerepe ezidáig folyamatosan nőtt a választási kampányokban, hiszen rendkívül alkalmas a támogatók és a szimpatizánsok megszervezésére, a velük való kapcsolattartásra, ugyanakkor jól kiegészíti a már ismert kommunikációs eszköztárat.

### HONLAPOK

Az interneten barangolva a pártokat elsősorban honlapjukon keresztül érhetjük el. Egy-egy ilyen párthonlap igen sokatmondó lehet a választópolgárok számára. Az ott használt verbális és nem verbális kommunikációs eszközök, szimbólumok, képek, és a megjelenítés fizikai formái közvetítik egy párt arculatát. A honlapok – ha feladatukat igazán betöltik – komplex képet tárnak elénk az adott politikai pártról és annak elképzeléseiről.

A párthonlapoknak három fő funkciójuk van: információt kell közölniük, a látogatókban a párttal kapcsolatos attitűdöket kell lehetőleg minél pozitívabb irányban befolyásolni. Egy harmadik lehetséges funkció, hogy a honlap terepet biztosítson egy párt tagjainak, szimpatizánsainak az egymás közötti, illetve a párt vezetésével vagy a párt adminisztratív munkatársaival való többirányú kommunikációra, s ezáltal interaktív virtuális közösségek kialakítására.

A párthonlapok a következőket tartalmazzák: a párt bemutatása, szervezeti felépítése, a párt programja, aktuális események, hírek, sajtóválogatás, a képviselők részletes életrajza, a képviselőkről, és a kampányról készült fotók, a képviselők célkitűzései, véleménye néhány meghatározó kérdésről, egy e-mail cím, ahová levelet küldhetnek az érdeklődők.

A pártok honlapjai hosszabb terjedelemben találják azok programjait. Más tömegkommunikációs eszközök (nyomtatott sajtó, rádió, televízió) a pártok programjaiból csak részleteket közölnek, így azok nem közvevítik a párt átfogó, koherens politikai elképzeléseit. Az internet azonban merőben új formát hordoz, hiszen hipertextualitása révén nincs helyhiány.

A választópolgárok nagy része valószínűleg nem annyira az írott pártprogramokat fogja böngészni, hanem az azok képviselőiben megjelenő személyekre fog figyelni. A választási helyzet személyre koncentráltságának lényeges momentuma a jelöltek életrajzának megjelenítése, mely a programon túl szimpatizánsokat/szavazatokat gyűjthet a párt számára a megmérettetés során. A választópolgárok – különösen az amerikaiak – nem csupán a politikai közéleti megnyilvánulásaira, hanem sokkal inkább magánéletére kíváncsiak. Az önéletrajzi írások között ezért a pár sorostól a végtelennek tűnő saga-ig, mindenféle változat fellelhető. Jellemzőek az életrajzot kiegészítő fotók is, amelyek, természetesen, szinte klisészerű beállításokban ábrázolják a jelölteket. Bush 2000-es site-ja kiváló példa erre: Bush, mint átlagos amerikai kisfiú; Bush, mint edzett sportoló; Bush, mint hős katona; Bush, mint művelt egyetemista; Bush, mint példás családapa, stb.

Gyakorlatilag valamennyi honlapon megtalálható az e-mail szolgáltatás. A „homo politicus networkiensis” e-mail-ek segítségével tudja felvenni a kapcsolatot a honlapot készítő párttal, annak politikusaival, valamint más hálópolgárokkal.

Az elektronikus tagság (e-tagság) a párthonlapok interaktív sajátossága közé tartozik, melynek révén a hálópolgárok a meggyőződésüknek, politikai irányultságuknak megfelelő párt tagjainak sorába akár elektronikus úton is beléphetnek.

## ONLINE KIADVÁNYOK

A politikai portálok az online kiadványok egy különleges típusát jelentik. Céljuk elsősorban az, hogy a politika iránt általánosságban érdeklődőket szubjektívítés és részrehajlás nélkül informálják a jelöltekről és a pártokról.

Az Egyesült Államokban az egyik ilyen politikai portál a grassroots.com, amely a kampány során a főbb pártok különböző, alapvető kérdésekkel kapcsolatos véleményét ismertette. A honlap látogatója csupán beírta irányítószámát, aminek alapján információt kapott az ő körzetében induló jelöltekről és a reája hatással levő kérdésekről. Egy másik különleges politikai portál site az opensecrets.org, amely a különböző kampányok finanszírozásával kapcsolatos adatokat tett közzé.

## FÓRUMOK

A politikai fórumokon a politikai élet szempontjából érdekes kérdések kerülnek megvitatásra. Az interakcióban lévő partnerek ezek során próbálnak befolyást gyakorolni egymásra azáltal, hogy ugyanazt a témát különböző megvilágításokba helyezik.

*A párthonlapoknak három fő funkciójuk van: információt kell közölniük, a látogatókban a párttal kapcsolatos attitűdöket kell lehetőleg minél pozitívabb irányban befolyásolni. Egy harmadik lehetséges funkció, hogy a honlap terepet biztosítson egy párt tagjainak, szimpatizánsainak az egymás közötti, illetve a párt vezetésével vagy a párt adminisztratív munkatársaival való többirányú kommunikációra, s ezáltal interaktív virtuális közösségek kialakítására.*

Politikai kommunikáció nem csak a fórumok keretében történhet, hanem például chat-en is, azonban ez utóbbi, nevéből adódóan inkább a pletykálkodásra hasonlít. A különbség, hogy a chat-en szinte minden következmény nélkül lehet pletykálni, míg a politikai fórumokon (miután ezek a JAVA rendszerrel szemben HTML alapúak) az elhangzott vélemények akár több év elteltével is visszakereshetőek.

Az internet politikai fórumai nyilvánosak, azokat bárki használhatja. A nem regisztrált felhasználók csak olvashatják a fórumokat, a regisztrált felhasználók

lók nézeteiket, véleményüket, gondolataikat pedig moderált módon közzé is tehetik. Az internetes politikai fórumok – jellegükből adódóan – ellentétben más politikai fórumokkal, rendezvényekkel arc- és névtelenséget biztosítanak a tagok számára. A felhasználó olyan álnevet – nicket – választhat magának, amelyet csak akar. A „bemutatkozás” során közzétett adatok valóság tartalmát nem lehet szavatolni.

A politikai fórumok, mint internetes közösségek tevékenységüket a nyilvánosság előtt folytatják és sa-

*De ami valóban különlegessé tette Bob Dole site-jét az az volt, hogy a látogatók kitölthettek egy kérdőívet, amelynek kitöltése és elküldése után, a következő letöltéskor már egy személyre szabott honlap fogadta a látogatót. Természetesen a kérdőív kitöltése nem csupán azt jelentette, hogy attól kezdve valóban azokat az információkat találta meg legelőször a látogató, ami őt érdekelte, hanem azt is, hogy a párt kampányszakemberei így megszerezték az e-mail címét és megtudták mi is érdekli őt igazán, így értékes adatokkal bővíthették adatbázisukat.*

játos közösséggé alakulnak a „beszélgetések” során. A közösségképződés közvetlen, ugyanakkor furcsa metódusa ez a báziskommunikációra hasonlító, de attól mégis távolabb lévő kommunikációs forma, mert az interakcióban résztvevő felek általában nem ismerik egymást.

A politikai fórumok egyaránt megjelenhetnek az egyes pártok honlapjain, más internetes web-site-okon, valamint külön e célra szolgáló helyeken, ahol a különböző fórumok témánként csoportosítva jelennek meg.

A 2000. évi amerikai kampányra voltak jellemzőek, az úgynevezett chat-room-ok, amelyek során a jelöltek valós időben válaszoltak a választópolgárok kérdéseire, kommentárjaira. Tehát, egyfajta közvetlen beszélgetést folytattak velük.

## INTERAKCIÓ A VÁLASZTÓVAL

Az Amerikai Egyesült Államokban már 1996-ban is fellelhetőek voltak a honlapokon a jópofa (vagy legalábbis annak szánt), interaktív játékok, azonban ezek sokkal inkább a 2000. évi kampányra volt jellemző. Az egyik ilyen játékcsoport Al Gore honlapjá-

nak volt a specialitása. Ennek során a site-ot meglátogató gyerekeket (!) arra szólították fel, hogy nézetes közben számolják meg, hányszor jelenik meg a Gore család egyik kutyája, majd küldjék el az eredményt, és aki jól oldotta meg a feladatot mindenféle szép Gore ajándékot kapott.

Az 1996-os kampányt követően, az újságírók és politika iránt érdeklődők körében végzett, informális felmérés szerint Bob Dole honlapja használta ki legjobban az interaktivitás kínálta lehetőségeket. A San

Francisco Chronicle egyik újságírója megjegyezte, hogy, ha Dole úgy vezényelte volna le az egész kampányát, mint a honlapját, akkor nyert volna. Mi is tette ilyen különlegessé a Dole site-ot az újságírók szemében?

A Dole kampány egyik eleme az volt, hogy a látogatókat arra szólították fel, hogy tekintsék meg a Dole Interaktív oldalt, amelyet úgy neveztek, hogy „a hely, ahol jól érezheti magát és hatással lehet a kampányra” („the place to have fun and interact with the campaign”). A látogatók itt elké-

szíthették és egyszerű asztali printeren kinyomtathatták a saját maguk által összeállított Dole-plakátjukat. Ehhez hasonlóan, saját, Dole-képernyővédőt is gyárthattak, sőt egyénileg összeállított Dole-képeslapot küldhettek barátaiknak. De ami valóban különlegessé tette Bob Dole site-jét az az volt, hogy a látogatók kitölthettek egy kérdőívet, amelynek kitöltése és elküldése után, a következő letöltéskor már egy személyre szabott honlap fogadta a látogatót. Természetesen a kérdőív kitöltése nem csupán azt jelentette, hogy attól kezdve valóban azokat az információkat találta meg legelőször a látogató, ami őt érdekelte, hanem azt is, hogy a párt kampányszakemberei így megszerezték az e-mail címét és megtudták mi is érdekli őt igazán, így értékes adatokkal bővíthették adatbázisukat.

Ahogy folyamatosan fejlődnek a rendelkezésre álló technikai eszközök és szoftverek, úgy lesz egyre elterjedtebb az internet kínálta interaktivitás, mely valószínűleg egyre inkább az internetes politikai kommunikáció alapját fogja képezni. A legkülönbözőbb módszerekkel összegyűjtött és egyre kifinomultabb technikákkal kezelt adatok és információk alapján, az internetet egyre személyesebbé és közvetlenebbé



lehet majd tenni a felhasználók számára, mindezt anélkül, hogy az internetező személy ennek igazán a tudatában lenne.

## INTERAKTÍV POLITIKAI JÁTÉKOK

Napjainkra már a játékok egy része is a politikai kampányok részesei lettek. A virtuális szórakoztatás pszichológiai eszközei a különböző korú internetezők számára egyaránt rendelkezésre állnak. Nézzünk néhány példát:

A választópolgárok szemében általában politikusaink egyike sem teljesen tökéletes, mindenkinek vannak felróható hibái. E játék révén azonban ismert politikusok megfelelő arcrészleteinek összeválogatásával elkészíthetik a számukra legideálisabb figurát.

Vannak bonyolultabb és hosszabb időt, akár hónapokat, éveket igénylő játékok, ezek az úgynevezett stratégiai játékok, például a Demokrácia vagy a Tropico. Ezeknek lényege, hogy a hálópolgárok kipróbálhassák milyen a hatalom birtokosának lenni. A játék nagyon hasonlít a valós világra, a benne lévő

szereplők, a virtuális állam állampolgárai épp olyan kiszámíthatóan vagy kiszámíthatatlanul cselekszenek, mint földi társaik.

Az interneten zenei politikai mixek is találhatóak, valamint olyan zenés játékok, melyek során vezető politikusok alakjai ugrálnak, táncolnak különböző az internetes felhasználó(k) által kiválasztott helyszínen, például egy tengerparton vagy egy diszkóban. Az elégedetlen választópolgár szemében e játék mottója lehetne akár az is: „ha már nem dolgoztok eleget a Parlamentben, most megdolgoztatlak beneteket”.

Általában a legalapvetőbb játékok közé tartozik a „politikusokra lövöldözés”, mely során akár a fák mögül előbújó politikusokat például paradicsommal megdobálják.

## E-MAIL ÉS SMS

Már elkezdődött az a folyamat, ami talán a kampányok számára az internet és a mobiltelefon által nyújtott lehetőségek közül a legnagyoszerűbb lesz: a

AZ IDEÁLIS POLITIKUS

Itt végre nem csupán egyes politikusok közül választhat, hanem összeállíthatja az ideális politikust!

Szavazócédula

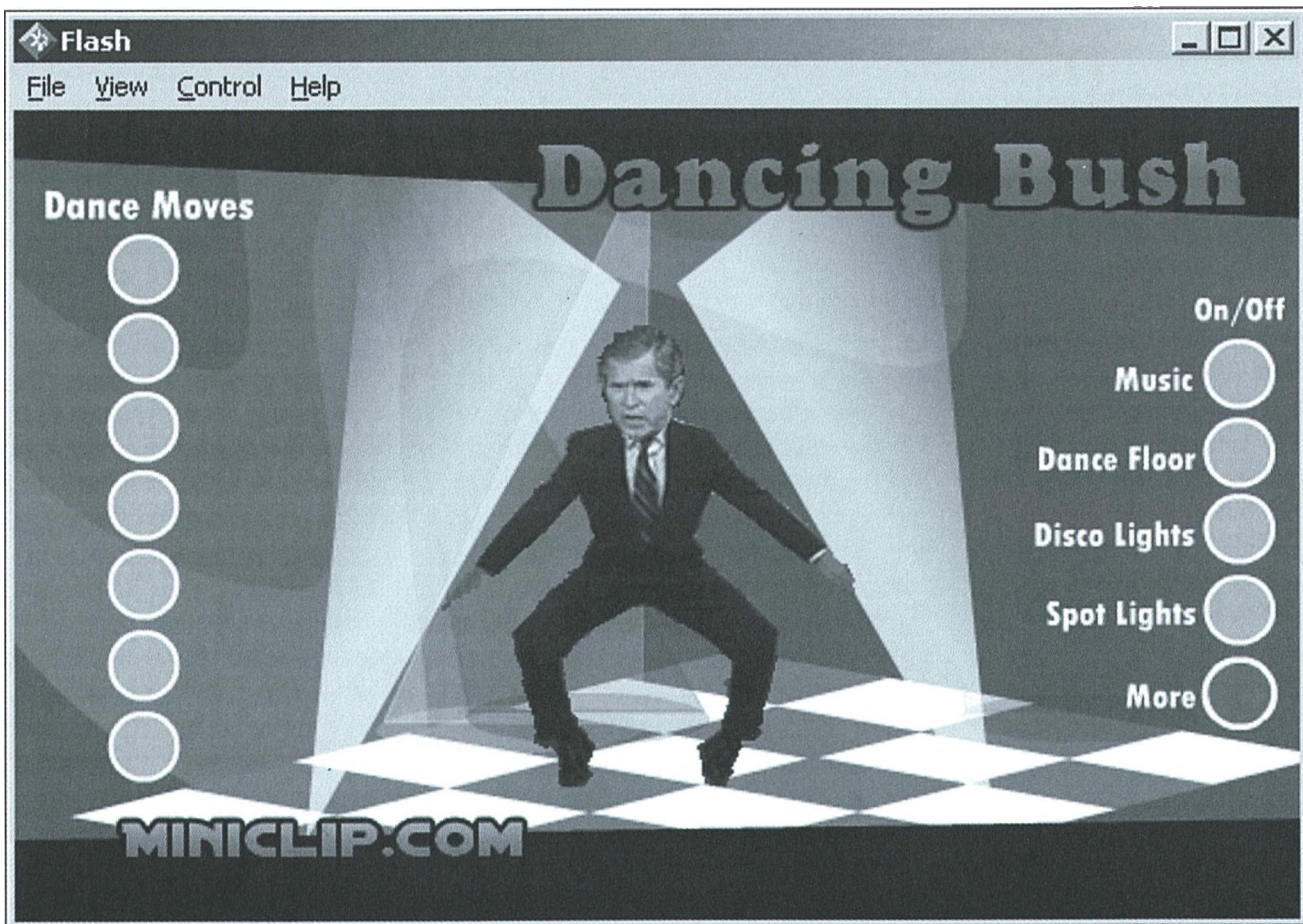
fejtető: Fodor Gábor

szemek: Szűrs Mátyas

száj: Magyar Bálint

Igen! Ő az ideális!





politikai e-mail és SMS küldés. Ezen eszközök a választások idején a gyors kommunikációt, a hatékonyabb rendezvényszervezést és mozgósítást teszik lehetővé.

Az internetes politikai kommunikáció során az e-mail a leggyakrabban használt eszköz. Az e-mail gyors, lehetővé teszi, hogy a címzett akkor olvassa el az üzenetet, amikor az legjobban megfelel neki, de legfőképpen teljes mértékben személyre szabható. E-mail-ben a szövegen kívül el lehet küldeni fotókat, táblázatokat, grafikonokat, de akár művészi elemek is könnyedén megtekinthetőek az alapvető szoftverek használatával. A pszichológiai szociális észlelésen túl itt is tettenérhető az internetes politikai kommunikáció verbális jellege, ugyanakkor a verbalitás eszközein kívül az individuumok számára képi eszközök és szimbólumok segítségével bizonyos gesztusok is kifejezhetők, közvetíthetők. Magyarországon a 2002-es választáson már szerephez jutott a kampányolás e formája.

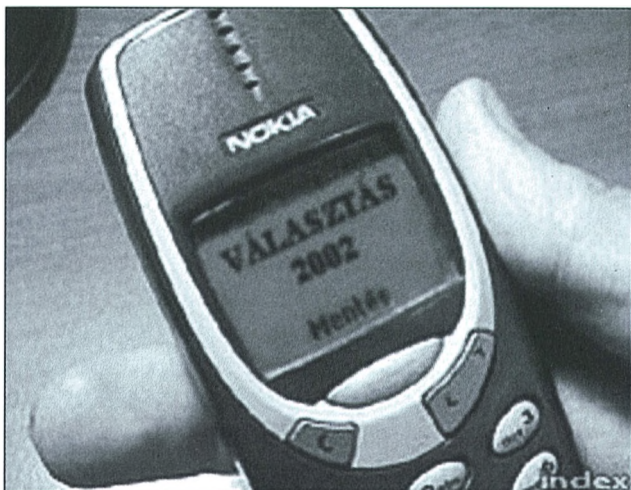
Az Amerikai Egyesült Államokban a 2000-es kampány utolsó szakaszában a korábbiakhoz képest elő-

térbe került az e-mail. Szinte teljesen átvette a telefonos megkeresések szerepét. Nap, mint nap küldött e-mail-ekkel hívták fel a kampányolók a választók figyelmét a legfrissebb hírekre, de legfőképpen arra, hogy ne felejtsek el kire is kell szavazniuk. Ugyanakkor a kampányvezetők nem feledkeztek el az aktív támogatók segítségéről sem, önkénteseiket olyan web-alapú eszközökkel látták el, amelyek segítségével könnyedén összeállíthatták saját politikai e-mail üzeneteiket, majd terjeszthették azokat.

Külön figyelmet érdemelnek a 2000-es Gore, illetve Bush kampányok egyes fogásai, amelyekkel az e-mail-ben, mint kampányeszközben rejlő lehetőségeket próbálták minél jobban kiaknázni. A Gore kampány finisében volt egy olyan kör-e-mail üzenet, amely a következőket tartalmazta: „Küldje tovább ezt az e-mail-t és segítsen Al Gore-nak nyerni a küzdelemben” („Pass this e-mail along and help Al Gore win the fight!”) Maga az üzenet linkeket tartalmazott a hivatalos Gore site-hoz és arra szólította fel a címzetteket, hogy a választási napon még tíz embert vigyenek magukkal, akik mind Al Gore-ra fog-

nak szavazni. (A szavazatszerzés előbb említett módja a 2002-es magyarországi választásokon is szerepet kapott.)

A Bush kampány sem maradt el e-mail küldéssel kapcsolatos ötletekben a Gore kampánytól. „E-vonat” („e-train”) néven naponta küldtek e-mail üzenetet támogatóiknak, még hozzá olyan témákban, amiket az egyes támogatók korábban megjelöltek, hogy érdeklik őket. A Gore kampányhoz hasonlóan, a Bush kampány is arra buzdította lelkes támogatóit, hogy minél több embernek továbbítsák ezeket a nap, mint nap érkező üzeneteket. A Bush kampány lebonyolítói a választást megelőző utolsó tíz nap során több, mint 150 fajta különböző e-mail üzenetet küldtek ki, majdnem 1 millió szavazónak.



A politikai üzenetek gyakran mobiltelefonos SMS-ekben is terjednek. Magyarországon a 2002-es választások során az interneten és mobiltelefonon terjedő politikai üzenetek fontos szerepet játszottak a kampányban. Az első forduló után a Fidesz és szimpatizánsai SMS-en keresztül is buzdították híveiket, hogy jöjjenek el nagygyűléseikre.

A tájékoztatások szerint Pannon GSM és a Vodafone a kampányidőszakban körülbelül 20–30%-os SMS-forgalomnövekedésről számolt be. Az e-mailek és SMS-ek kampányban játszott szerepének fontosságára utal, hogy a Nyílt Társadalom Archívum megnyitotta elektronikus kampánylevél-archívumát, amely az országgyűlési választásokkal kapcsolatos üzeneteket és SMS-eket hivatott összegyűjteni és tárolni a későbbi kutatások, elemzések számára.

Természetesen, az e-mail-nek és az SMS-nek is megvannak a maga veszélyei. Például nagyon könnyen kitörölhető. Éppen ezért a kampányok vezetőinek vigyázniuk kell, nehogy abba a hibába eszenek, hogy a választókat elömliesztik e-mail, illetve

*A Bush kampány lebonyolítói a választást megelőző utolsó tíz nap során több, mint 150 fajta különböző e-mail üzenetet küldtek ki, majdnem 1 millió szavazónak.*

SMS üzeneteikkel, amelyek egy bizonyos mennyiség után a számítógép illetve a mobiltelefon szemétkosarában végzik olvasatlanul.

Egyelőre azonban még nincsenek adatok azzal kapcsolatban, hogy az e-mail és az SMS, mint politikai kampányeszköz mennyire hatásos és, ha hatásos, akkor mely formában a leginkább az. Azonban valószínűleg, az e-mail és az SMS már a közeljövőben a politikai kampányok egyik legfontosabb eszközevé fog válni, és majd az idő és a tapasztalat megtanítja, hogyan és milyen mennyiségben érdeemes használni.

## IRODALOM

- HATTORI, JAMES CNNdotCOM Tools: Political portals (CNN.com, www.cnn.com, 2000.10.21.)
- KARÁCSONY ANDRÁS (2001). A politikai kommunikáció transzformációja In: Mobil információs társadalom tanulmányok 23–31. p.
- KISS BALÁZS – BODA ZSOLT (2002). Politikai kommunikáció az Interneten (kézirat) 1–5. p.
- LÁNYI GUSZTÁV (2001). Rendszerváltozás és politikai pszichológia. Rejtjel Kiadó
- SELNOW, GARY W. (1998). Electronic Whistle-Stops: The Impact of the Internet on American Politics
- TARR ÁGNES (2002). Az Internet hatása a politikai nyilvánosságban. Budapest, Credit Lap-és Könyvkiadó 56–78. p.
- WAYNE, LESLIE E-Mail Used to Mobilize Voters (The New York Times on the Web, www.nytimes.com, 2000.11.06.)
- Z. KARVALICS LÁSZLÓ (2000). Fogpiszkáló a hálózaton. Prím Kiadó 241–245. p.

A szerző  
politológos  
atarr@freemail.hu