

Mihályffy Zsuzsanna

## Kampány Budapest 9. számú választókerületében

Jelen esettanulmány új nézőpontot tár az olvasó elé. Mikroszinten mutatja be a kampányt, azt vizsgálja, hogyan szólítják meg a pártok a választókat egy-egy választókerületen belül. A megközelítés azért is újszerű, mert egy adott választókerület mindig sajátos politikai, kulturális környezet, sajátos infrastruktúrával és személyközi viszonyokkal, amelyek együttesen jelentősen módosíthatják a helyi kampány menetét és hangsúlyait az országos kampányokhoz képest. A kutatás a főváros 9. számú országos egyéni választókerületének pártkampányaira terjedt ki 2006 tavaszán.

A tanulmány két fő témakörben vizsgálódik. Egyrészt arra a kérdésre igyekszik választ találni, hogy az a nemzetközi szinten mára általánossá vált, leggyakrabban *posztmodernizálódásként* leírt tendencia megfigyelhető-e a magyarországi helyi kampányokban, illetve hogy *hol tart a lokális kampány fejlődése* ebben a folyamatban. Másrészt a *helyi kampányok és az országos kampány viszonyának* kérdéskörét próbálja meg körüljárni. Vajon a mikroszintű kampányok inkább az országos kampányokhoz igyekeznek hasonulni vagy a helyi viszonyokhoz alkalmazkodnak? Szerepet játszik-e egyik vagy másik út a siker szempontjából?

MIHÁLYFFY ZSUSZANNA  
2003-ban végzett az ELTE Bölcsészettudományi Karán angol nyelv és irodalom, valamint politikaelmélet szakon. Munkahelye az MTA Politikai Tudományok Intézete, ezen belül a Politikai Kommunikáció Kutatóközpont munkatársa. 2004-től az ELTE Állam- és Jogtudományi Intézetében a Politikatudományi Doktori Iskola hallgatója. Kutatási területei: a magyarországi politikai kommunikáció, a pártkampányok, a politikai marketing és a professzionalizáció.

## Lokális kampány a nemzetközi szakirodalomban

### *A lokális kampány fogalma, fejlődése*

Pippa Norris szerint<sup>1</sup> a kampányolás *premodern* szakaszában, vagyis az 1950-es évek előtt a kampányok a jelöltek körül, helyi szinten, alacsony költségvetéssel szerveződtek, és általában néhány önkéntes segítségével hajtották végre őket. Mivel a pártvezetés nem is igyekezett központi irányítás alá vonni az egyes kampánycsapatokat, ezek meglehetősen decentralizált módon működhettek. Átfogó, országos kampányról ekkoriban nemigen beszélhetünk, a lokális kampányolás tehát maga volt a kampány.

A norrisi értelemben vett *modern kampányok* előretörésével a választókerületi kampány háttérbe szorult, elveszítette jelentőségét. Amolyan „mellékvágánynak” tekintették, aminek a megszervezését és lefolytatását nyugodtan meg lehetett hagyni a helyi önkénteseknek.<sup>2</sup> Ez a munkamegosztás a központi pártvezetés és a helyi pártszervezetek közt az 1990-es évekig érvényesült; míg az előbbi az országos médián keresztül a *meggyőzés* funkcióját igyekezett ellátni, addig a választók *mobilizálása* a helyi kampánycsapatokra hárult. A helyi kampány legfontosabb feladata a választás napján történő mobilizáció volt.<sup>3</sup>

A lokális kampányokat érintő, az 1990-es években megindult további fejlődési folyamatot Denver és munkatársai (2003) brit példák alapján írták le. A választókerületi kampány fejlődését két párhuzamos folyamattal magyarázták.

Az első a *pártközpont szerepének átalakulása*. Az 1990-es évek előtt a pártközpont igen csekély szerepet játszott a lokális kampányokban, maximum tréningekkel, tanácsokkal, rutinszolgáltatásokkal segítette a helyi csapatokat. Az 1990-es évektől kezdve azonban a helyi kampányok minél alaposabb kontrollálására kezdett törekedni. A pártközpont döntötte el, hogy hova koncentrálja a kampány erőfeszítéseit és választotta ki a kulcsfontosságú választókerületeket. Megtervezte és irányította ezekben a választókerületekben a kampányt, és igyekezett a helyi kampányokat minél jobban az országos kampányba integrálni. Ezzel összefüggésben a helyi kampányban a *meggyőzés és a mobilizáció közti határ elmosódott*. Míg a korábbi, „rövid” helyi kampány erőfeszítései arra irányultak, hogy azonosítsák a szimpatizánsokat és az adott napon elvigyék szavazni, a permanens kampány feladatává a szavazókkal való *kapcsolatépítés* vált: a választói igények feltérképezése, a kampányüzenetek ezeknek megfelelő alakítása és a szükséges információ biztosítása.

A másik folyamat, melyet Denver és munkatársai (2003) az 1992 és 2001 közötti brit kampányokban megfigyeltek, a *kampánytechnikák és eszközök fejlődése* volt. A *hagyományosnak* számító eszközök, mint a kilincselés, a lakossági fórumok vagy a nagygyűlések gyakorisága és száma csökkent. A választók személyes megkeresése mellett gyakorivá vált a telefonos megkeresés (telemarketing) és a névre szóló levelek (direct

mail) küldése. A helyi kampányban egyre nagyobb szerepet kaptak a számítógépek, az elektronikus választói adatbázisok, a pártsoftverek, telefonközpontok, közvéleménykutatások, a kombinált technikák.

A választókerületi kampányok fejlődésében mérföldkőnek számított a brit Munkáspárt 1997-es kampánya, ami földcsuszamlásszerű győzelmet hozott a pártnak. A kampányban 90 választókerületet jelöltek ki, melyekben egy „szavazóazonosító” telefonos kampányt működtettek. A telefonközpontokban helyet foglaló önkéntesek előzetesen kidolgozott kérdőívekkel keresték meg a választókat, és a válaszok alapján csoportosították a választókat *megbízható támogatókra*, akiket meg kell tartani, *megrögzött ellenfelekre*, akiket figyelmen kívül kell hagyni, és az *első szavazók, ingadozók, gyenge támogatók* csoportjára, akikre fokozott figyelmet kell fordítani. A kampány a harmadik csoportot vette intenzíven célba. Ezzel a *targeting*, vagyis a kampány célzottsága elérte a csúcspontját: az 1997-es munkáspárti kampány legforradalmibb eleme az volt, hogy *nemcsak a fontos választókerületeket célozta meg, hanem az egyént* is. Az 1997-es munkáspárti stratégiának három fő lépése volt: a megcélozni kívánt szavazók azonosítása, a velük való kapcsolatépítés, ezt követően a folyamatos kapcsolattartás. Már ennyiből is következtetni lehet arra, hogy a csúcsra járatott, intenzív lokális kampánynak meglehetősen nagy az infrastruktúra-igénye: eszközökre, pénzforrásokra és nagyszámú aktivistára van szükség.<sup>4</sup>

## Kutatások és tanulságaik

### 1. Whiteley & Seyd (2000)<sup>5</sup>

A brit szerzőpáros, Paul Whiteley és Patrick Seyd a lokális kampány szerepét és eredményességét vizsgálta az 1997-es brit kampányban. Fő kérdésük az volt, hogy az erős, intenzív lokális kampány szerepet játszott-e a Munkáspárt és Liberális Demokrata Párt sikerében.

Kutatásukat egy kérdőíves felmérésre alapozták, melynek során párttagokat, kampánymunkásokat kérdeztek arról, hogy milyen tevékenységeket (plakátolás, választók felkeresése stb.) végeztek a kampány során. A szerzőpáros több tényezőt is megvizsgált és összehasonlította a magyarázó erejüket.

A kutatás egyik eredménye az volt, hogy megkülönböztették egymástól a *központilag irányított* és a *spontán lokális kampányt*. Az utóbbit olyan helyi kampánytevékenységként definiálták, amely nem a központi pártstratégián alapult. A brit, Labour- és LibDem-tapasztalatok ugyanis azt mutatták, hogy a pártközpont hiába akarta koordinálni a helyi kampányt, a stratégiát a helyi szervezetek nem mindig hajtották végre, legalábbis nem úgy, ahogy előírták nekik. Ennek fő oka az volt, hogy a központilag kigondolt, a

szavazókat megcélozni kívánó üzenetekkel olykor kevésbé azonosultak a helyi kampányolók, és inkább önállósították magukat.

Whiteley és Seyd kutatása a korábbi munkáikkal összecsengő eredményt hozott: megerősítette azt a vélekedést, hogy a mobilizációban komoly szerepe van a lokális kampány aktivistáinak. Ugyanakkor a szerzőpáros azt találta, hogy a *spontán lokális kampány* volt igazán *nagy erejű befolyásoló tényező* az 1997-es kampányban, szemben a központilag irányított kampánnyal, ami kevésbé tűnt hatékonynak.

További fontos konklúziójuk volt az, hogy a választási professzionális párt<sup>6</sup> modellje félrevezető lehet, mert azt feltételezi, hogy a párt úgy működik, mint egy jól szervezett hadsereg: a feljebbvalók parancsait fegyelmezetten és engedelmesen hajtják végre a katonák. A valóságban, legalábbis az 1997-es brit tapasztalatok szerint ez nem feltétlenül érvényesül minden esetben, és nem is mindig vezet sikerre.

## 2. Ward (2003)<sup>7</sup>

Ian Ward tanulmánya ausztrál példákon keresztül vizsgálja a posztmodern kor kampányainak két szintjét: az országos (national-level) és az annál „alacsonyabb” (regionális vagy helyi) szintű kampányokat, illetve ezek egymáshoz való viszonyát. Ward az ausztrál Liberális Párt igazgatóját idézve – aki szerint a lokális kampányok jobban szólnak általában az emberekhez, jobban vonatkoznak rájuk – állapítja meg, hogy az utóbbi évtizedben nagyfokú taktikai specializáció figyelhető meg az ausztrál kampányokban. Ez egyfelől a kulcsfontosságú választókerületekre való fókuszálást jelenti, másfelől a technikai újításokat: az adatbázisokat, visszajelzési technikákat, direct mail rendszereket, amelyek segítségével nagyon közel lehet kerülni a választókhoz, ki lehet fürkészni a *helyi ügyeket*, a *helyi problémákat*.

Bob Hogg, az ausztrál Labor Party főtitkára 1993-ban fogalmazta meg azt a célkitűzést, hogy érzékenyen kell reagálni a helyi viszonyokra: „új stílust fogunk bevezetni, ami megfelel az ország különböző vidékein a különböző elvárásoknak... A Labor különböző választókerületekben más-más *issue*-kkel fogja célba venni a választókat.” Andrew Robb, az ausztrál Liberális Párt igazgatója pedig az 1996-os választások után azt mondta, hogy pártjának sikerült „*lokálissá tenni a nemzetit*”, vagyis úgy alakítania az országos kampánystratégiát, hogy az helyi szinten releváns legyen, domináljanak benne a helyi ügyek.

Ahhoz, hogy ez a stratégia – az országos kampány „lefordítása” helyi kampányra – sikeres legyen, az alábbi szempontokat sorolja fel Ward tanulmánya. Először is ki kell választani a kulcsfontosságú választókerületeket, amelyekbe fókuszálni akarjuk a kampányt, és ezekbe hatékony képviselőjelölteket kell állítani, akik biztosítani tudják a folyamatos kapcsolatot a választókkal. Ezek után precíz közvélemény-kutatások segítségével azonosítani kell a helyi problémákat, érzékeny ügyeket, majd az információk

birtokában például olyan tv-hirdetést kell készíteni, mely a párt országos kampányának témáit konkrét helyi ügyeken, törekvéseken keresztül mutatja be. Arra kell tehát törekedni, hogy a lokális és az országos kampány a lehető legjobban erősítse egymást.

## Lokális kampány Magyarországon

A bemutatott, nagyrészt brit vonatkozású tanulmányok a magyar választási kampányokkal kapcsolatban is kínálnak vizsgálódási irányokat. Noha a kombinált magyar választási rendszer eltér a brittől, a közös elem, az egyéni választókerületi struktúra mégis felkínálja annak a lehetőségét a magyar pártok és kampánystratégiáik számára, hogy kiválasszák azokat a kerületeket, ahova a leginkább érdemes erőket koncentrálniuk a kampányban.

A magyar pártok érdeklődése a helyi kampányolás iránt az utóbbi néhány kampány óta szembetűnően nő. Egyre több politikus tesz vidéki kampánykörutakat, egyre több pártaktivistával találkozunk lakóhelyünk közterein. Ezáltal egyre jobban megkülönböztethetővé válik a kampányolás két szintje: a médián keresztül zajló *országos* és a jelöltek körül kibontakozó, helyi eseményekben bővelkedő, a választókat jobban elérő *lokális* kampány.

### *A kutatás operacionalizálása, kutatási kérdés és részkérdések*

Az esettanulmány arra az általános kutatási kérdésre keresi a választ, hogy *a magyarországi kampánykommunikáció posztmodernizálódási folyamata megfigyelhető-e a helyi pártkampányokban.*

A kutatási kérdést három szempont mentén közelítjük meg.

1. A helyi kampányok *infrastrukturáját* illetően: A helyi kampány irányításában érvényesült-e a profizmus? Mennyire volt szervezett a helyi kampány? Az országos központ mennyire szült bele a helyi kampány szervezésébe és végrehajtásába? Törekedtek-e a pártok a helyi közvélemény megismerésére? Mi jellemezte a helyi kampányok költségvetését?

2. A kampányok *menetére* vonatkozóan: Milyen kampányeszközöket használtak a pártok? Milyen kampányeseményekből állt a kampány?

3. A kampányok *üzenetkezelésének* szempontjából: Helyi vagy országos üzenetekkel kommunikáltak a pártok a helyi kampányokban? A kampányüzenetek relevánsak voltak-e lokálisan? Volt-e a pártoknak helyi választási programja, megfogalmaztak-e helyi célokat, beszámoltak-e helyi eredményekről?

## Adatgyűjtés

A tanulmány megírásához elengedhetetlen volt a kampányok napi szintű nyomon követése. Ez a gyakorlatban azt jelentette, hogy ellátogattunk számos helyi kampányrendezvényre, gyűjtöttük a szóróanyagokat, továbbá dokumentáltunk különböző eseményeket, például a plakátok megjelenését és a telefonos megkereséseket. Ezenkívül novembertől kezdve figyelemmel kísértük a helyi médiát. Kiegészítő forrásként az országos médiában – minőségi napi-<sup>8</sup> és hetilapokban,<sup>9</sup> illetve az on-line hírportálokon,<sup>10</sup> a megjelent releváns cikkeket, beszámolókat használtuk.

Legfőbb információforrásaink azonban azok az *interjúk* és *beszélgetések* voltak, amelyeket a kampány folyamán a választókerületben a pártok helyi kampányfőnökeivel, aktivistáival és magukkal a jelöltekkel készítettünk. A módszer nagy előnyének bizonyult, hogy közvetlen információk birtokába jutottunk a helyi pártkampányokkal kapcsolatban.<sup>11</sup>

## Kampány Budapest 9. számú választókerületében

### A választókerület bemutatása

#### 1. Általános jellemzők

A főváros VII. kerülete, az 59 166 fős lakosságú Erzsébetváros területe két, pontosabban másfél országos egyéni választókerületet foglal magában. A Külső-Erzsébetvárossal azonos 9. számú választókerület az Erzsébet körút–Király utca–Városligeti fasor–Dózsa György út–Verseny utca–Thököly út–Rákóczi út által határolt területre terjed ki.<sup>12</sup>

A VII. kerület egésze összesen 15 önkormányzati választókerületből és 57 szavazókörből áll, ebből a 9-es választókerület 10 önkormányzati választókerületet és 41 szavazókört jelent. A korábbi országgyűlési választásokon a mai értelemben vett baloldali jelöltek nyertek, az egyetlen kivétel Deutsch Tamás (Fidesz–MDF) 1998-as győzelme volt. A VII. kerületi önkormányzatban erős baloldali többség van, a polgármester, Hunvald György, MSZP-s.

A választókerület úgy működik, mint állam az államban. Van helyi kampányszabályozás, helyi média: az *Erzsébetváros Újság* és az *Erzsébetvárosi Televízió*. Az önkormányzat évek óta készített felméréseket, amelyekből naprakészen tájékozódik a helyi közvélemény alakulásáról, mi több: ezek eredményét valamennyi párthoz eljuttatja.

#### 2. A 2006-os egyéni jelöltek<sup>13</sup>

*Filló Pál* az első szabad választásuktól kezdve az MSZP jelöltje a kerületben, kétszeres egyéni győztes (1994, 2002). Erzsébetvárosi születésű, végzettségét tekintve nyom-

dász. A VII. kerületi MSZP elnökségi tagja, egyéb tisztségei mellett az Országgyűlés foglalkoztatási és munkaügyi állandó bizottságának elnöke.<sup>14</sup>

*Dr. Kecskés Gusztáv* jogi egyetemet végzett. A helyi önkormányzatnak 1994 óta tagja; 1998 óta annak az önkormányzati körzetnek a képviselője, amelyben született. A Fidesz–KDNP megállapodás értelmében Dr. Kecskés Gusztáv a 24 közös egyéni jelölt egyike.<sup>15</sup>

*Molnár István* eredeti végzettsége szerint tanár, a VII. kerület önkormányzati képviselőjeként második ciklusát tölti. Az SZDSZ erzsébetvárosi szervezetének elnöke; a Fővárosi Közgyűlés SZDSZ-frakciójában is képviselő. Tagja az SZDSZ Budapesti Elnökségének és Országos Tanácsának.<sup>16</sup>

*Simon Péter* erzsébetvárosi lakos, az MDF VII. kerületi szervezetének elnöke. 1994 óta önkormányzati képviselő; civil foglalkozása villamossági technikus. Az MDF Országos Választmányának tagja.<sup>17</sup> Az önkormányzat a 2005 novemberében megalakult Szociálpolitikai Kerekasztal elnökévé választotta.

### 3. A kampány környezete

A 9-es választókerület jelöltjei jóval a hivatalos kampányidőszak előtt, 2005. október 15-én nyilatkozatban rögzítették elkötelezettségüket a kampány tisztasága mellett.<sup>18</sup> A felek vállalták, hogy a kampány során nem terjesztenek névtelen plakátokat és szórólapokat, tiszteletben tartják egymás személyiségi jogait és magánéletét.

*Erzsébetváros Újság.* Az újságot a VII. kerületi önkormányzat adja ki kéthetente, a kerület valamennyi postaládájába eljut. Az *Erzsébetváros Újság* szigorú szabályozást vezetett be a politikai hirdetésekre vonatkozóan a 2006-os kampányban. Korlátozta a megjeleníthető politikai hirdetések körét és fajtáit, másrészt igyekezett esélyegyenlőséget biztosítani a pártoknak: a hirdetéseket ingyen jelentették meg. Az újság választási különszámaiban az ajánlócédulát összegyűjtött képviselőjelöltek fél-fél, a második fordulóba jutottak egy-egy oldalas bemutatkozó anyaggal jelentkezhetnek.<sup>19</sup>

Az *Erzsébetvárosi Televízió* (ETV) a 2006. évi országgyűlési képviselő-választáson induló VII. kerületi jelöltek számára 15 perces időszakokra élő adásban biztosította a bemutatkozás lehetőségét, ez a műsorvezetővel folytatott beszélgetés formáját öltötte.<sup>20</sup> A megjelenési időpontokat nyilvános sorsolással döntötték el, szintén élő adásban.

*Hirdetőtáblák.* A választókerület képviselőjelöltjei a plakátozásról is megállapodást kötöttek egymással. Miután a VII. kerületi önkormányzat rendeletet fogadott el az engedély nélküli plakátozás ellen,<sup>21</sup> létesített 90 hirdetőtáblát, amelyet a várhatóan induló öt jelölt (Filló Pál, dr. Kecskés Gusztáv, Molnár István, Simon Péter és Varga Tibor [MIÉP-Jobbik]) igazságosan kisorsolt egymás közt. Minden jelölt 18 táblát kapott. A február 3-án kelt megállapodásban rögzítették, hogy minden jelölt csak a saját tábláira ragaszt, nem rongálja ellenfelei plakátjait, és aktivistáit is felkéri a megállapodás betartására.<sup>22</sup>

*Közvélemény-kutatás.*<sup>23</sup> Az önkormányzat évente legalább kétszer, ősszel és tavasszal nagymintás közvélemény-kutatást készítet a nagyobb közvélemény-kutató cégek valamelyikével, amely az önkormányzati körzetekre nézve is reprezentatív. Az immár hat éve készülő felmérésekben a kérdések egy része a pártszimpátiára és a nagypolitikára vonatkozik, más része helyi problémákat érint. A pártok és jelöltek előzőleg látják a kérdőívet, sőt javasolhatnak is kérdéseket. A közvélemény-kutatások eredményét valamennyi párt megkapja. A helyi jelölteknek ez óriási előnyt jelent: könnyen, és ami fontosabb, külön anyagi ráfordítás nélkül tudnak tájékozódni a helyi lakosok véleményéről.

### *Az egyes pártkampányok infrastruktúrája*<sup>24</sup>

#### 1. MSZP

Filló Pál és az MSZP helyi kampányát Solymári Gabriella kampányfőnök irányította, aki már 2004-ben is vezette az MSZP európai kampányát a VII. kerületben. Az általa koordinált helyi team komoly önállóságot élvezett a választási program összeállításában, a kampányterv kidolgozásában. A kampányterv megvalósításában pedig teljesen szabad kezet kapott, szükség esetén el is térhetett az eredeti tervtől.

A helyi kampányfőnök változó létszámú csapat, 10–50 ember munkáját irányította a kampány során. Az aktivisták tevékenysége általában a választókör egészére kiterjedt, de ez a feladattól függően változhatott. Úgy tűnt, az MSZP-s aktivistákat külön felkészítették arra, hogy szóba elegyedjenek, elbeszélgessenek az állampolgárokkal.<sup>25</sup> A megkérdezett aktivista emellett a hagyományos kampányfeladatokat említette: a kopogtatócédula-gyűjtést, plakátragasztást, szóróanyagosztást, és elmondta, hogy segített más aktivisták beszerzésében is.

A helyi MSZP figyelemmel kíséri a közvélemény-kutatási eredményeket, sőt, amennyiben kedvezőek számára, ezeket a választók tudomására hozza.<sup>26</sup> A Piros Pontban például a február 28-án megrendezett *Polfórumon* Hunvald György polgármester ismertetett egy közvélemény-kutatást, melyet a Szonda Ipsos készített az önkormányzat megbízásából, s amelynek eredményei szerint Filló Pál szocialista jelölt akár első körös győzelemre is esélyes lehet.

Filló Pál és az MSZP 9-es választókerületi kampányát döntően központi pénzből finanszírozták, de maga a jelölt is hozzájárult anyagilag a kampányhoz, és a kampányfőnök magánadományokról is említést tett. A kampány bizonyosan költséges volt, hiszen széles eszköztárat vonultatott fel. Bár a különféle szórólapok az olcsóbb eszközök közé számítanak, ezekből a többi jelölttel összehasonlítva messze Filló Pálnak volt a legtöbb. A drágább eszközök közé sorolható a telemarketing, valamint az a Filló Pált népszerűsítő, féloldalas újsághirdetés, amely a második forduló előtt jelent meg a *Nép-szabadságban*, s amit feltehetőleg a jelölt finanszírozott.<sup>27</sup>



## 2. Fidesz–KDNP

A jelölttel készített interjú alapján úgy tűnt, hogy a Fidesz–KDNP helyi kampányát maga a jelölt, dr. Kecskés Gusztáv irányította, noha volt külön kampányfőnöke. Mivel ő irányította a Fidesz 2004-es európai kampányát a kerületben, már volt mögötte némi szervezési tapasztalat, a 2006-os helyi kampánytervet is nagyrészt ő dolgozta ki. A kampányban néhány fős csapat vette körül, amelyben volt sajtós, titkár és néhány egyéb segítő. A helyi kampányterv kidolgozásába az országos központ beleszóllhatott.

A Fidesz–KDNP mozgósítható aktivistacsapata 10–20 főt tett ki. A két megkérdezett aktivistát a kampány előtt helyi tréningen készítették fel, de a kampány során rendszeresen egyeztettek Kecskés Gusztávval. A Fidesz és Kecskés kampányát az Erzsébetvárosi Fidelitas is segítette.<sup>28</sup> Az aktivisták között felosztották a választókerületet, tevékenységük így csak a választókerület egy részére terjedt ki, többnyire csak egy-egy szavazókörré. Az aktivisták tevékenységei közt a hagyományos feladatok mellett szerepelt a kampány-sms és -e-mail küldése, az internetes fórumon beszélgetés és az adománygyűjtés is. Egyszer az önkormányzathoz benyújtandó javaslatához támogató aláírásokat is gyűjtöttek. Mindkét megkérdezett aktivista említette, hogy segédkezett más aktivisták beszerzésében.

A VII. kerületi Fidesz havonta megjelenő újságja, az *Erzsébetvárosi Polgár* nem számolt be helyi közvélemény-kutatásokról, bár az egyik megkérdezett aktivista említette, hogy telefonon is érdeklődtek a választók véleményéről.

Kecskés Gusztáv és a Fidesz–KDNP helyi kampányát a Fidesz központja finanszírozta, de a jelölt is igyekezett támogatókat szerezni. A kampányanyagokból is úgy tűnt, hogy a központi forrásokon felül is költött a helyi csapat: dr. Kecskés Gusztávnak volt két, helyi szórólapja, melyek nem követték a központi kampány arculatát, költségeiket tehát feltehetőleg nem a pártközpont állta.

## 3. SZDSZ

Molnár István jelölt saját maga irányította kampányát, ami korántsem meglepő, hiszen korábban is látott el kampányfőnöki feladatokat, például Horn Gábor mellett. Az interjúban elmondta, hogy az SZDSZ-ben a mai napig kikérik a tanácsát ötletbörzéken, sőt a 2006-os kampány előtt felkészítőt is tartott az SZDSZ budapesti jelöltjeinek. Az SZDSZ helyi kampánytervét még novemberben fogadta el a párt hetedik kerületi szervezete. A helyi kampányterv teljesen független az SZDSZ országos kampányától, egyáltalán nem képezi annak részét. Ezt jól példázza az, hogy az országosan egységes, kopogtatós-borítékos szórólap helyett Molnár egy tartalomban és designban teljesen eltérő szórólapot juttatott el a postaládákba.

Molnár István körülbelül 60 ember, zömmel aktivista munkáját irányította a választókerületben. Az aktivistákat külön nem képezték, a kampány alatt a helyi kampányfőnöktől személyesen kaptak eligazítást, akivel folyamatos, napi szintű kapcsolatban

voltak. A segítők egy része az önkormányzati választáson való indulás reményében vállalt kampányfeladatokat.<sup>29</sup> Az őszi jelölést ugyanis Molnár István legalább száz kopogtatócédula összegyűjtéséhez kötötte, abban az önkormányzati körzetben, amelyben az illető indulni akart. Nem véletlen, hogy a négy jelölt közül neki sikerült elsőként összegyűjtenie a szükséges számú ajánlást.<sup>30</sup> A megkérdezett aktivista feladatai a hagyományos ajánlószelvény-gyűjtés mellett a plakátellenőrzést, a közönségszervezést és a választókkal való kapcsolattartást sorolta fel.

Az SZDSZ újságja, a *Közügyeink* októberi száma is közölte egy közvélemény-kutatásnak a párt számára kedvező eredményeit. Eszerint Molnár István a legmagasabb ismertséggel (64 százalék) rendelkező önkormányzati képviselő a saját körzetében, és az ő esetében a legalacsonyabb azoknak az aránya, akik nem választanák újra.<sup>31</sup>

A 9-es választókerület SZDSZ-kampányát nem a pártközpont finanszírozta. Bár a központ megcsinálta volna Molnárnak is a szórólapot meg a plakátot, a helyi csapat nem élt a lehetőséggel, hanem inkább önállóan oldotta meg a kampányfeladatokat, és helyi pénzből finanszírozta a kiadásokat.<sup>32</sup> Molnár István elmondta, hogy a tagdíjakból bőven lehet finanszírozni a helyi kampányt. A képviselőjelölt és a párt helyi kampánya amúgy sem volt túl költségesnek mondható; nem bővelkedett látványos, költséges eseményekben és eseményekben.

#### 4. MDF

Az MDF és Simon Péter kampányát Perjés András kampányfőnök irányította, aki már 1994-ben is vállalt kampányfőnöki szerepet. A helyi kampánytervet és stratégiát nagyrészt a központi kampánystáb dolgozta ki, a helyi csoportnak csak kis szerep jutott. Az arculat, a különböző szórólapok, kiadványok, mind az országos kampány részei voltak. A kampány megvalósításában már elvileg nagyobb lehetett volna a helyiek, az ötagú elnökség önállósága, de a kérdés nem volt releváns, mert a szűkös lehetőségek miatt úgy döntöttek, hogy inkább a pártközpontra hagyatkoznak.<sup>33</sup>

Az MDF helyi kampányát működtető csapat igen kis létszámú volt, mindössze 5–10 főt jelentett. Ennek okai feltehetőleg az anyagi körülményekben és az MDF alacsony helyi szervezettségében keresendő. A helyi team kérhetett segítséget a felsőbb vezetéstől, központi stábtól, más kampányfőnököktől és szakemberektől, és olykor bizonyosan rá is szorult. Például a megkérdezett aktivista sem csak ebben a választókerületben látott el kampányfeladatokat, hanem több jelölt kampányában is részt vett. A 9-es választókerületi feladatai között említette a telefonos megkeresést és a kampány-e-mail és -sms-küldést, a szokásos feladatok mellett.

Nincs tudomásunk arról, hogy az MDF figyelemmel kísérte-e a kerületre vonatkozó közvélemény-kutatási eredményeket.

Az MDF 9-es választókerületi kampányát nagyrészt a pártközpont finanszírozta. A kampányfőnök elmondta, hogy vannak helyi források is, és adományokat is elfogad-

nak. A rendelkezésre álló keret szűkössége érződött Simon Péter kampányán: mindössze egy szórólapja volt, az is a központi kampány egyen-szórólapja.

## A pártkampányok menete

### 1. Kampányesemények

A 9-es választókerület négy vizsgált pártkampánya nem bővelkedett eseményekben. A pártkampányok történései között egyaránt találunk közös, valamennyi kampányra jellemzőeket és olyanokat, amelyek csak egy-egy kampányban fordultak elő. Először azokat az eseménytípusokat tekintjük át, amelyek több kampánynak is részét képezték, azután az eltéréseket pártonként vesszük szemügyre.

– *Ajánlószelelvény-gyűjtés.* A jelöltállításához szükséges kopogtatócédulákat természetesen mindegyik párt gyűjtötte, leggyakrabban *kilincseléssel*, vagyis úgy, hogy az aktivisták személyesen keresték fel a választókat otthonukban. A kilincselést a kisebb pártok esetében gyakran előzte meg telefonos kapcsolatfelvétel.

– *Kitelepülés.* Az SZDSZ kivételével mindegyik párt kitelepült a kerület köztereire a kampány folyamán. A legtöbbször azért, hogy szóróanyagot osszanak, és hogy az aktivistáik elbeszélgethessenek a járókelőkkel. Olykor maga a jelölt is részt vett a kitelepülésen, Simon Péter például tulipánt osztott nőnap alkalmából.

– *Médiamenedzsment és fotózási alkalmak.* Megfigyelhető volt, hogy valamilyen módon mind a négy jelölt megpróbálta felhívni magára a helyi média figyelmét, azért, hogy lehetőleg fényképpel bekerülhessen az *Erzsébetváros Újságba*. A műfaj legaktívabb képviselője Filló Pál volt, aki például palackzsugorító készülékeket adott át a kerületi iskoláknak, fűnyírót az óvodáknak és tengerésznek öltözött a Rejtő Bálon. A többi jelölt is igyekezett megjelenni olyan eseményeken, amelyektől remélhették, hogy átlépik a helyi média ingerküszöbét. Molnár István például bemutatta a frissen elkészült burkolatú szakaszt a Rózsa utcában, Kecskés Gusztáv költöződni segített egy hajléktalan családnak, Simon Péter képviselői alapjából támogatta a Brunszvik Teréz óvoda bútorvásárlását.

– *Március 15-e.* A közös ünnepi megemlékezésen valamennyi párt és jelölt képviselte magát. A polgármester mellett Filló Pál is beszédet mondott.<sup>34</sup>

– *Kampányzáró.* A kerületi szabályozás szerint minden pártnak egyszer díjmentesen rendelkezésére bocsátotta az önkormányzat az Almássy téri Szabadidőközpont egyik termét, hogy ott választási nagygyűlést rendezhessen.<sup>35</sup>

#### a) MSZP

Az MSZP helyi kampányának a fentiekén túl még számos eseménye volt.

– *Erődemonstráció.* Ezen – ebben az esetben – valamely ismert személy, nemritkán országos hírű politikus látogatását értjük, amelynek nyilvánvaló célja, hogy erősítse

Filló Pál és az MSZP kampányát a kerületben. Különböző rendezvények, például az *Erzsébetvárosi Esték* fórumorozat kapcsán, járt a kerületben Horn Gyula, Molnár Gyula, Kórozás Lajos és Göncz Kinga.<sup>36</sup> De a legnagyobb erőfelmutatás az előbbre hozott *kampányzáró* volt, amelyre nemcsak a szocialista pártelnök, Hiller István látogatott el, hanem Matthias Platzeck, a németországi SPD elnöke is.<sup>37</sup>

– *Egyéb események.* Filló Pál minden hónapban parlamenti látogatást szervezett a kerület lakói számára, melyet meghirdetett a *Szegfű*, az *Erzsébetváros Újság* és a honlapok is. A Piros Pont számos eseménynek adott otthont, például a *Polfórumoknak* – ezek első sorban a szimpatizánsok informálását, a helyi szavazóbázis megerősítését szolgálták.

#### b) Fidesz–KDNP

A kampány egyik első eseményeként a Polgári Szalonban Deutsch Tamás előadást tartott a Fidesz 2006-os kampányáról.<sup>38</sup>

– *Szakmai rendezvények.* Kecskés Gusztáv egy ízben megbeszélésre hívta a kerületi kis- és középvállalkozókat.<sup>39</sup> Fónagy Jánossal, a 10-es választókerület képviselőjelöltjével pedig március 29-én eleget tettek a VI.–VII. kerületi Ipar és Kereskedelmi Kamara meghívásának, és a kerületi vállalkozók kérdéseire válaszoltak.<sup>40</sup>

– *Egyéb rendezvények.* Az *Erzsébetvárosi Polgár* több olyan rendezvényről is beszámolt a kampány folyamán, amelyeket kifejezetten a választók bizonyos csoportjai számára szerveztek. Ilyen volt többek közt az Erzsébetvárosi Polgári Szalonban a Gyermekkarácsony, a Családi vasárnap a Százház utcában vagy a Nyugdíjasfarsang az IPOSZ székházában.<sup>41</sup>

– *Kampányzáró.* Noha az *Erzsébetvárosi Polgár* az április 7-i kampányzárót mint „Búcsú a négy szűk esztendőtlől” című nagyszabású vigadalmat hirdette meg,<sup>42</sup> a rendezvényen alig néhányan jelentek meg.

#### c) SZDSZ

Az SZDSZ helyi kampányában a húsvétal összekötött kampányzárón kívül jóformán nem is voltak események.

– *Hírmenedzsmet.* Molnár István mégis gyakran szerepelt az *Erzsébetváros Újságban* azzal, hogy a Fővárosi Közgyűlés híreit szállította a kerületnek. Beszámolt például arról, hogy milyen útfelújítási tervet fogadott el a főváros, milyen felújítások várhatók,<sup>43</sup> és hogy a főváros pályázatot írt ki társasházak felújítására.<sup>44</sup>

– *Kampányzáró.* Bár az SZDSZ kampányzáró rendezvényét április 5-én délutáni időpontban rendezték, a több száz fős közönsége megtöltötte az Almássy Téri Szabadidőközpont nagytermét. Molnár István mondott beszédet, majd Kuncze Gábor pártelnök méltatta a képviselőjelölt érdemeit. A program politikai része viszonylag rövid volt, utána zenés műsor szórakoztatta a közönséget, a nézők a rendezvény végén húsvéti ajándékot is kaptak.

## d) MDF

– *Kampánynyitó.* A négy vizsgált párt közül egyedül az MDF tartott kampánynyitót, még januárban. A rendezvényen Almássy Kornél ismertette az MDF választási programját és bemutatta a két erzsébetvárosi jelöltet. A résztvevők között a szervezők nyomtatványokat osztottak szét, amelyen aktivistának lehetett jelentkezni.

– *Lakossági fórumok.* Ezeken az erőfelmutatásnak is beillő rendezvényeken Simon Péter és a helyi MDF-szervezet rendre egy-egy neves politikust látott vendégül, akik előadást tartottak a helyi szimpatizánsoknak. Járt itt Dávid Ibolya, Boross Péter és Bod Péter Ákos.<sup>45</sup> A képviselőjelölt több rendezvényre is e-mailben invitálta a szimpatizánsokat.

– *Kampányzáró.* Az erzsébetvárosi képviselőjelöltek mellett a kampányzárón megjelent az MDF józsefvárosi jelöltje. A rendezvényen, melynek háziasszonya az MDF józsefvárosi elnöke, Gyökössy Dóra volt, Boross Péter tartott előadást, és színművészek is közreműködtek.

## 2. Kampányeszközök

A kampányesemények bemutatásához hasonlóan a kampányeszközök közül is először azokat tárgyaljuk, amelyek a kampányok többségében vagy mindegyikében előfordultak.

A legnépszerűbbnek számító, „*hagyományos*” eszközök – ezen belül most csak a különféle szóróanyagokra gondolunk – valamennyi pártkampányban előfordultak. A *szórólapok* közt különbséget tehetünk aszerint, hogy a helyi kampány vagy az országos kampány részét képezték. Természetesen az utóbbiak voltak többségben. Simon Péternek és az MDF-nek például csak az országos kampány részét képező szórólapjai voltak, Kecskés Gusztávnak és a Fidesz–KDNP-nek vegyesen, Filló Pálnak szintén vegyesen, de sok volt a helyben készült, végül Molnár Istvánnak és az SZDSZ-nek csak helyben készült szóróanyagai voltak. Minden jelöltnek volt egy *bemutatózó szórólapja*, amely borítékban érkezett a kerületi postaládákba, s melynek válaszborítékjában a választó visszaküldhette ajánlószelvényét.

– *Plakátok.* A szintén közkedvelt eszközt valamennyi párt alkalmazta. Plakátokból egyértelműen Filló Pálnak volt a legtöbb, néhány utca csak az ő „*elefántfüles*” plakátjaival volt tele. Kecskés Gusztáv szintén sok – ezen belül sok helyben készült, kisebb méretű – plakáttal rendelkezett. Molnár István egyedülként csak fizetett helyeken: az önkormányzat által biztosított hirdetőtáblákon és telefonfülkéken helyezett ki plakátokat. Még az MDF is helyezett ki csíklakátokat például villanyoszlopokra.

– *Pártsajtó.* Az MSZP-nek, az SZDSZ-nek és a Fidesznek egyaránt létezett helyben készülő, rendszeresen – a szigorúan vett kampányidőszakban kétszer-háromszor megjelenő – újságja. Ezekben főleg kampányhíreket találhatott az olvasó. Az MSZP *Erzsé-*

*betvárosi Szegfűje és az SZDSZ-es Közügyeink* kéthavonta, a fideszes *Erzsébetvárosi Polgár* havonta jelent meg.

– *Egyéb relikviák.* Szinte minden párttól vagy jelölttől be lehetett szerezni különféle emléktárgyakat, melyek a helyi vagy az országos kampány eszközei voltak: Filló Páltól szatyrot, öngyújtót, MSZP-s tollat, Kecskés Gusztávtól szatyrot, humoros feliratú gyufát, a Fidesztől hűtőmágnest és tollat, az MDF-től „Tiszta kezek” szappant, az SZDSZ-től hűtőmágnest.

– *Az audiovizuális eszközök* csak annyi szerephez jutottak a kampányban, hogy minden jelölt bemutatkozhatott az *Erzsébetvárosi Televízióban*.

– *A direkt marketing eszközök* közül a *névre szóló levél* (direct mail) mind a négy kampányban szerepelt. Filló Pál elmondása szerint „rengeteg barátjával levelez”. Molnár István elmondta, hogy minden kampányban megvásárolja a kerületi névjegyzéket, illetve a központi SZDSZ-es akciókból is megkapja a VII. kerületi szimpatizánsok címét. Az MDF képviselőjelöltje a helyi vállalkozóknak és orvosoknak küldött levelet, a Fidesz pedig a központi kampány részeként küldött különböző direct maileket.<sup>46</sup>

#### a) MSZP

A helyi MSZP nagyszámú *belső anyagot* készített, elsősorban a helyi szimpatizánsi kör számára, melyek segítségével a párt véleményét közvetíthették a többi választó felé. Ezekhez a Piros Pontban lehetett hozzájutni különböző rendezvényeken. A belső anyagok egyike például Gyurcsány Ferenc kongresszusi beszédének legfőbb üzeneteit foglalta össze, de volt olyan is, amelyik arról szólt, hogy hogyan kell megcáfolni a Fidesz „Rosszabbul élünk” kampányfüzetét. A postaládákba eljuttattak néhány szóróanyagot, például a *Fővárosi Választó* című újságot és a párt „Új Magyarország” programját.

*Direkt marketing eszközök.* A már említett közvetlen levél mellett az MSZP helyi kampányában a *telemarketing* is szerepet kapott. A telefonhívás üzenetét feltehetőleg központilag állították össze, de nagy része kifejezetten a választókerületre vonatkozott. Első részében Gyurcsány Ferenc ajánlotta az MSZP-t és Filló Pált, aki utóbb az elmúlt négy év helyi eredményeit sorolta fel. Végül a hívott fél érdeklődését és elkötelezettségét igyekeztek kérdésekkel kipuhatolni, melyekre különböző gombok megnyomásával lehetett válaszolni. A helyi MSZP és Filló Pál is rendelkezett *honlappal* ([www.mszp007.hu](http://www.mszp007.hu); [www.fillo.hu](http://www.fillo.hu)). Ezek informatívak és interaktívak voltak, és a kampány alatt rendszeresen frissültek.

#### b) Fidesz–KDNP

*Hagyományos eszközök.* Az országos kampány szórólapján kívül Kecskés Gusztávnak két helyben készült *szórólapja* is volt. Az egyik a jelöltet ábrázolta a családja körében, ezt a postaládákba szórták, illetve plakát is készült belőle. A másikat, amelyben Kecskés az autósok figyelmébe ajánlotta a térfigyelő rendszert, az utcán parkoló autók szélvé-

dőjén helyezték el a kampányhajrában. A Fidesz központi kampányának része volt az a jelöltbemutató, színes *újság*, melyből minden egyéni jelölt számára készítettek egy-egy verziót. A postaládákba érkezett még néhány, az országos kampányhoz tartozó szóróanyag, így a „Rosszabbul élünk” kampányfüzet és a Fidesz választási programja.

*Direkt marketing eszközök.* Valószínűsíthető, hogy a Fidesz helyben is igyekezett adatbázist építeni. Az egyik aktivista is említette, hogy házról házra járva aláírást gyűjtöttek, és az *Erzsébetváros Újságban* is szerepelt egy felhívás arról, hogy a Fidesz támogató aláírásokat gyűjt azért, hogy az önkormányzat a fűtéstámogatásról szóló paragrafussal egészítse ki a szociális rendeletet.<sup>47</sup> Helyi honlap nem volt.

#### c) SZDSZ

*Hagyományos eszközök.* A már említett helyi szórólapon és újságon kívül Molnár István még húsvéti nyulat formáló üdvözlőkártyával is kedveskedett a kerület lakóinak. Az SZDSZ ezenkívül minden postaládába eljuttatta a *Sok múlik rajtunk!* és a *Liberális Város* kampányújságokat.

*Direkt marketing eszközök.* A direkt marketing eszközök kapcsán a képviselőjelölt-kampányfőnök elmondta, hogy telemarketinget azért nem csinálnak, mert nem szeretik. Sok választót zavar, továbbá a kerületben szinte csak a nyugdíjasoknak van vezetékese telefonja, őket azonban általában nem célozza az SZDSZ kampánya. Ezért a direkt megkeresésből inkább a *névre szóló levelet* alkalmazzák. Az erzsébetvárosi SZDSZ rendelkezett honlappal ([www.szdsz07.hu](http://www.szdsz07.hu)), ez azonban nem látott el kampányfeladatokat, és a kampányidőszakban egyáltalán nem frissült.

#### d) MDF

Bár események dolgában jól el volt látva az MDF helyi kampánya, az eszközhasználatról nem mondható el ugyanez.

*Hagyományos eszközök.* A fentebb már említett szórólapon kívül a postaládákba érkezett még egy szórólap és a *Tiszteletlap* című kampányújság. A kitelepülésen egy további szórólapot osztogattak, ami Dávid Ibolyát ábrázolta.

*Direkt marketing eszközök.* Sem a helyi MDF-nek, sem a képviselőjelöltnek nem volt honlapja, az azonban figyelemre méltó, hogy Simon Péter e-mailben tájékoztatta a szimpatizánsokat a közelgő helyi rendezvényekről és az MDF állásfoglalásairól.

### *A pártkampányok üzenetkezelése*

A kampányfőnökökkel és jelöltekkel készített interjúk alapján valamennyiük esetében egyértelműnek tűnik az a szándék, hogy a kampányban helyileg releváns üzenetekkel is kommunikáljanak, például helyi célok megfogalmazásával. Különösen érdekes kérdés tehát, hogy ezek a helyi üzenetek milyen viszonyban álltak a párt országos

üzeneteivel: összhangban vannak-e vele, reflektálnak-e rá, mennyiben térnek el a központi kampányüzenettől. Már egy-egy szlogen is beszédes lehet. A helyi üzeneteket elsősorban a jelöltek bemutatkozó anyagai<sup>48</sup> és a helyi kampánykiadványok alapján vizsgáljuk.

### 1. MSZP

Solymári Gabriella kampányfőnök úgy nyilatkozott, hogy a helyi MSZP mindig hármas üzenetet fogalmaz meg: Erzsébetvárosra vonatkozót, Budapestre vonatkozót és országos relevanciájút. A helyi üzenetekre helyi célokat, így a zöldterületek növelését, és eredményeket, mint a szelektív hulladékgyűjtés bevezetése, említette példaként.

Filló Pál egyik jelmondata is alátámasztja a kampányfőnöke által megfogalmazott törekvést: bemutatkozó anyagában<sup>49</sup> az „Együtt Erzsébetvárosért, együtt Budapestért, együtt az országért” szlogen olvasható. Emellett voltak országos szlogenjei is, egyik szórólapján például az „Április 23-án szavazzon az MSZP-re!” felirat szerepel.

*Helyi íz.* Noha az interjúban Filló Pál úgy nyilatkozott, hogy helyi üzenetekkel és célok megfogalmazásával kell kampányolni, mert a választók ezeket értik, úgy látszik, hogy a nagypolitikai üzeneteket legalább ugyanannyira kedvelte. Bemutatkozó anyagának 14 programpontjából mindössze 6 foglalkozott a kerülettel, a többi a fővárosra vonatkozott, vagy általános relevanciájú volt, mint például a 4-es metró és a két új Duna-híd megépítése. Filló Pál igyekezett az országos üzeneteket helyi üzenetekre lefordítani, például a februári *Erzsébetvárosi Szegfűben* másfél oldalas cikket írt, amelyben bemutatta a négy év országos és erzsébetvárosi eredményeit, az utóbbiakhoz számos konkrét, kézzelfogható példát említve, mint az új óvoda a Rózsa utcában.<sup>50</sup> A jelölt szórólapjai szintén meglehetősen konkrét helyi üzeneteket tartalmaztak.

*Szegmentáció.* Megfigyelhető, hogy Filló Pál fokozottan törekedett a nyugdíjasok megszólítására. Az *Erzsébetvárosi Szegfű* novemberi számában kétoldalas cikket írt a nyugdíjrendszer változásairól. Az üzenetei között többször szerepelt a nyugdíjak emelése, a 13. havi nyugdíj, az ingyenes közlekedés a 62 éven felülieknek.

### 2. Fidesz–KDNP

Kecskés Gusztávnak számos és igen sokféle jelmondata volt, többük igazodott a Fidesz központi szlogenjeihez. A legjobb példa erre a „Jól választani, jobban élni!”, amely a Fidesz központi szlogenjének átfogalmazása. A bemutatkozó anyag életrajzi adatokat ismertetett, nem terveket vagy programot.

*Helyi íz.* A Fidesz–KDNP helyi kampányában nem jutott nagy szerep a helyi üzeneteknek; a szórólapok többségén és az első bemutatkozó anyagban egyáltalán nem találtunk ilyet. Mi több, a helyi üzenetek nagy részében Kecskés Gusztáv fő riválisát, Filló Pált bírálta. Megfogalmazott ugyanakkor néhány helyi célt, például a régi házak korbú felújítását.



*Szegmentáció.* Kecskés Gusztáv a választói csoportok közül a *nyugdíjasok* figyelmét külön is igyekezett felkelteni. Javaslatot nyújtott be a VII. kerületi önkormányzathoz, hogy minden kerületi nyugdíjas kapjon havonta étkezési támogatást.<sup>51</sup> A második bemutatkozó anyagban pedig sajátos *politikai szegmentációt* alkalmazott. Kérte azokat, akik az első fordulóban az MSZP-vel való elégedetlenség miatt szavaztak az SZDSZ-re, most rá szavazzanak.

### 3. SZDSZ

Molnár Istvánnak két szlogenje volt. A nem túl sokatmondó „*Önökkel együtt, Önökért!*” a szórólapokon és a *Közügyeinkben* több cikk mellett is szerepelt. A másik, hármas jelmondatot, mely az SZDSZ központi kampányának szlogenjéhez hasonlított, és a képviselőjelölt programját foglalta össze: „*Több Molnár István szavazat: Több támogatás a társasházaknak! Több támogatás a rászorulóknak! Több útfelújítás, több zöldfelület!*”, a plakátokon lehetett olvasni.

*Helyi íz.* Molnár István bemutatkozó anyaga a jelölt programjának négy fő pontját ismertette. A viszonylag általános programpontok annyiban mégiscsak mutattak helyi relevanciát, hogy olyan problémákra reagáltak, amelyek a választókerületben is adóttak voltak. A *Közügyeink* januári száma Molnár István helyi eredményeiről számolt be, például a postaládacsere-programról.<sup>52</sup>

### 4. MDF

Bár Perjés András és Simon Péter kívánatosnak tartották volna helyi célok megfogalmazását, az interjúban azt mondták, hogy az is a rendelkezésre álló kerettől függ, hogy meg tudnak-e jelenteni egy erről szóló kiadványt. Úgy tűnik, ez csupán terv maradt.

*Szlogenek.* Simon Péter plakátjain és szórólapjain az MDF országos szlogenjei – „*A Normális Magyarországért*” és „*Felnőtt politikát felnőtt embereknek!*” – szerepeltek.

*Helyi íz.* Simon Péter szórólapján és bemutatkozó anyagában sem talákoztunk helyileg releváns célokkal, üzenetekkel. Mindkettő arról szólt, hogy miért fontos az MDF parlamentbe jutása: azért, mert „az MDF az egyetlen, megalakulásától fogva hiteles párt”.

## Összegzés, következtetések

A korábbi választások alapján számítani lehetett arra, hogy ismét Filló Pál, az MSZP jelöltje fog nyerni. A papírforma érvényesült is: az első fordulót Filló Pál nyerte, a másodikban pedig a szavazatok csaknem 60 százalékát szerezte meg – amiben segítette az SZDSZ-es jelölt visszalépése. Szinte hajszálra ugyanaz az eredmény született, mint négy évvel korábban,<sup>53</sup> azzal a különbséggel, hogy a Fidesz képviselőjében most egy

országos ismertséggel egyáltalán nem, és helyi ismertséggel is csak korlátozottan rendelkező jelölt vállalta a megmérettetést, és az MDF is önálló jelölttel indult.

Ami a kampányokat illeti, a 9-es választókerületben folytatott kutatás alapján megállapítható, hogy az utóbbi években megkezdődött posztmodernizálódási folyamat választókerületi szinten is érezteti a hatását. A helyi kampányok infrastruktúrája kicsiben hasonlít az adott párt országos kampányában tapasztaltakhoz. Például a helyi kampányok költségvetését összehasonlítva feltehetőleg ugyanazt az erősortrendet kapjuk, mint az országos kampányoknál, de legalábbis az első és az utolsó biztosan az MSZP és az MDF mindkét esetben.

A helyi pártkampányok irányításában és szervezésében tapasztaltak szintén megfelelnek annak a hipotézisnek, amit a pártok országos kampányai alapján alkottunk. Mind a négy vizsgált párt kampányában fellelhetőek professzionális elemek: a kampányfőnököket képezték, a jelölteket és az aktivistákat is felkészítették, bizonyos eltérésekkel. Az MDF kampányfőnöke nagy tapasztalattal rendelkezett ugyan, de a másik három pártnál nagyobb volt a profizmus. Solymári Gabriellát és Kecskés Gusztávot ki is képezték kampányfőnöknek. Molnár István helyzete pedig azért tekinthető különlegesnek, mert jóval hamarabb volt profi kampányfőnök, mint egyéni jelölt.

A helyi csapatok változó létszámmal működtek, a kampányfőnökök elmondása alapján az MDF-é volt a legkisebb, ezt követte a Fidesz, majd az MSZP és végül az SZDSZ. A kapacitáshiány egyedül talán az MDF kampányán érződött, például abban, hogy Simon Péternek gyűlt össze a legnehezebben a szükséges számú ajánlószelvény.

A kampányeszközök és események összehasonlításából kitűnik, hogy az MSZP vonultatta fel a legnagyobb, legszélesebb kampányarzenált. A kampányeseményeket tekintve a helyi kampányok premodern-modernnek mondhatók: a különféle találkozók, fórumok, gyűlések, valamint a médiába való bekerülést célzó médiaesemények és fotózási alkalmak voltak a legjellemzőbbek. Az eszközhasználatban a modern-posztmodern elemek uralkodtak, ám e tekintetben már nagyobb volt az eltérés az egyes kampányok közt. A professzionalizmus megintcsak az MSZP kampányában érvényesült a leginkább, itt találjuk a posztmodern kampányeszközöket a legnagyobb számban. Az SZDSZ és a Fidesz–KDNP kampányarzenálja szűkösebb volt, mint az MSZP-é. Amennyiben a kampányeszközöket a többi tényező – költségek, kampánycsapat – figyelembevételével vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy a lehetőségeihez képest az MDF is jól teljesített.

Az MDF kivételével a pártok arra törekedtek, hogy helyileg releváns üzenetekkel vagy legalábbis azokkal *is* kommunikáljanak a helyi kampányban. A megvalósításban már kevésbé egyöntetű az eredmény. Molnár István országos üzenetekkel nem, csak helyileg *is* releváns üzenetekkel kommunikált, bár ezek nem voltak túl konkrétak. Filó Pál és Kecskés Gusztáv egyaránt alkalmazott helyi és országos üzeneteket. A helyileg releváns üzenetek használatára lehetőséget és jó alapot ad az önkormányzati

munka: az ottani kezdeményezésekre, eredményekre jól lehet hivatkozni, olyannyira, hogy ezt még Filló Pál is megtette, pedig ő nem tagja az önkormányzatnak. A helyi kampányok közül csak Filló Pál egyes megnyilvánulásaiban láthattunk kísérletet arra, hogy a párt országos kampányüzeneteit lefordítsa helyi üzenetekre vagy azokat helyi eredményekké konvertálja. Ez azért is szembetűnő, mert a helyi kampányfőnököknek meglelt volna az önállóságuk arra, hogy még több vagy akár „csak” helyi üzenetekkel erősítsék a jelölt kampányát.

## Irodalom

- Enyedi Zsolt: Pártok és pártrendszerek a politikatudományban. In: A. Gergely András–Bayer József–Kulcsár Kálmán (szerk.): *A politikatudomány arcai*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1999.
- David Denver–Gordon Hands–Justin Fisher–Ian MacAllister: Constituency Campaigning in Britain, 1992–2001. Centralization and Modernization. *Party Politics*, 2003. 5. 541.
- Pippa Norris: Campaign Communications. In: Lawrence LeDuc–Richard Niemi–Pippa Norris (szerk.): *Comparing Democracies 2*. Sage, London, 2001.
- Paul Whiteley–Patrick Seyd: *Local Party Campaigning in a General Election: The Electoral Professional Model of Party Organisation Re-Examined*. A koppenhágai ECPR Joint Sessions workshopjának anyaga, 2000.
- Ian Ward: Localizing the National. The Rediscovery and Reshaping of Local Campaigning in Australia. *Party Politics*, 2003. 5. 583.

## Jegyzetek

- 1 Pippa Norris: Campaign Communications. In: Lawrence LeDuc–Richard Niemi–Pippa Norris (szerk.): *Comparing Democracies 2*. Sage, London, 2001.
- 2 David Denver–Gordon Hands–Justin Fisher–Ian MacAllister: Constituency Campaigning in Britain, 1992–2001. Centralization and Modernization. *Party Politics*, 2003. 5. 541.
- 3 Ez úgy zajlik, hogy a szavazófülkében ülő „number taker” a nap folyamán többször is listát készít azokról, akiket a párt szimpatizánsai közt tartanak számon, de még nem mentek el szavazni, azután az önkéntesek felkeresik őket, esetleg felajánlják, hogy elviszik őket szavazni. Mivel a brit szabályozásban ismeretlen a kampánycsend intézménye, a szavazónapi kampányolás teljesen elfogadott.
- 4 Megjegyzés: A brit választási rendszerben az egyszerű többségi elv érvényesül. A képviselők egyéni választókerületekből jutnak a parlamentbe, minden kerületből az, aki a legtöbb szavazatot gyűjti. Ebből kifolyólag a választókerületeket egy párt szempontjából három csoportra lehet osztani: a biztos, az esélytelen és a bizonytalan választókerületekre. A kampány az utolsó csoportba tartozó kerületekben (*marginal constituencies*) igazán fontos: jó kampánnyal a javára tudja fordítani a választás kimenetelét egy párt.
- 5 Paul Whiteley–Patrick Seyd: *Local Party Campaigning in a General Election: The Electoral Professional Model of Party Organisation Re-Examined*. A koppenhágai ECPR Joint Sessions workshopjának anyaga, 2000.
- 6 Az angol kifejezés szerint az *electoral professional party* (Panebianco, 1988) nagy hangsúlyt fektet a profeszionalizálódásra és szervezeti aspektusokra. Magyarul lásd ehhez Enyedi Zsolt: Pártok és pártrendszerek a politikatudományban. In: A. Gergely András–Bayer József–Kulcsár Kálmán (szerk.): *A politikatudomány arcai*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 1999.
- 7 Ian Ward: Localizing the National. The Rediscovery and Reshaping of Local Campaigning in Australia. *Party Politics*, 2003. 5. 583.

- 8 *Népszabadság, Magyar Nemzet, Magyar Hírlap, Népszava*, illetve ezek on-line kiadásai.
- 9 *HVG, Heti Válasz*, illetve ezek on-line kiadásai.
- 10 [www.index.hu](http://www.index.hu), [www.hirszerzo.hu](http://www.hirszerzo.hu), [www.origo.hu](http://www.origo.hu).
- 11 Az interjúztatás csak a parlamenti pártok jelöltjeire, kampányfőnökeire és aktivistáira terjedt ki. A szerző ezúton is köszöni Solymári Gabriella és Filló Pál (MSZP), dr. Kecskés Gusztáv (Fidesz), Molnár István (SZDSZ), Simon Péter és Perjés András (MDF), valamint a pártok aktivistáinak szíves közreműködését.
- 12 Országgyűlési képviselő-választás. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 3.
- 13 A kutatás a 2006 elején a parlamentben lévő pártokra korlátozódik.
- 14 [www.mszp007.hu](http://www.mszp007.hu), Vezetőink rovat.
- 15 A KDNP–MKDSZ országgyűlési képviselő-jelöltjei. [www.mkdsz.hu](http://www.mkdsz.hu), 2006. március 4.
- 16 [www.szdsz07.hu](http://www.szdsz07.hu), 2006. jún. 15.
- 17 [www.erzsebetvaros.hu](http://www.erzsebetvaros.hu).
- 18 Tiszteletes, emberi kampányt Erzsébetvárosban! *Erzsébetváros Újság*, 2005. 18.
- 19 Felhívás a választáson résztvevő pártok részére. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 2.
- 20 Választási negyedórák az ETV-n. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 3.
- 21 Vége a „vadplakátózásnak”. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 1.
- 22 A 9. országgyűlési választókerületi jelöltek megállapodása a plakátózásról. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 3.
- 23 *Erzsébetvárosi Szegfű*, 2005. november, illetve a szerző interjúja Molnár Istvánnal.
- 24 Valamennyi, ebben a részben szereplő információ – amennyiben másképpen nem jeleztük – a jelöltekkel, kampányfőnökökkel, aktivistákkal készített interjúkból származik.
- 25 Egy MSZP-s kampányaktivista naplója. [www.index.hu](http://www.index.hu), 2006. február 2.
- 26 Például az MSZP kerületi újságja is beszámolt ilyen felmérésről: Közvélemények Erzsébetvárosban. *Erzsébetvárosi Szegfű*, 2005. november.
- 27 Esélyteremtés és dinamikus fejlődés egyensúlya a cél. (Hirdetés.) *Népszabadság*, 2006. április. 18. 22.
- 28 Sikerre ítélve a Szövetség programja. *Erzsébetvárosi Polgár*, 2006. március.
- 29 A képviselőjelölt-kampányfőnök 1996-ban beletette az alapszabályba, hogy aki a kerületben, SZDSZ-es színekben indulni akar az önkormányzati választáson, annak ki kell vennie a részét a tavaszi kampány munkálataiból.
- 30 *Erzsébetváros Újság*, 2006. 1. különszám. A tíz önkormányzati körzetből így ezer ajánlás jön össze, ha mindenki teljesíti a feladatot.
- 31 Számunkra Önök véleménye a legfontosabb. *Közügyeink*, 2005. október.
- 32 Az SZDSZ-ben 1998-ban fogadták el a decentralizált finanszírozási rendszert. Ennek lényege, hogy a helyi szervezetek dönthetnek úgy, hogy a tagdíjából befolyt összeggel helyben gazdálkodnak. Így nem részesülnek központi támogatásban, de nem is kell elszámolniuk a központ felé.
- 33 Az interjúból mindenesetre úgy tűnt, Simon Péter és kampányfőnöke jobban örülne, ha kevésbé függnének a pártközponttól. Megjegyezték, hogy a pártközpont néha „túlburjánzik”.
- 34 Március 15. – Megemlékezés a Damjanich-táblánál. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 5.
- 35 *Erzsébetváros Újság*, 2006. 4.
- 36 Választások előtt. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 1., Gyorsítunk Budapesten. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 2., Erzsébetvárosi Esték (Hirdetés), *Erzsébetváros Újság*, 2006. 3. és 2006. 4.
- 37 [www.mszp007.hu](http://www.mszp007.hu), 2006. március. 30.
- 38 *Erzsébetvárosi Polgár*, 2006. január.
- 39 Csak együtt sikerülhet! *Erzsébetvárosi Polgár*, 2006. január.
- 40 Kamarai látogatás. *Erzsébetvárosi Polgár*, 2006. március.
- 41 *Erzsébetvárosi Polgár*, 2006. március.
- 42 *Erzsébetvárosi Polgár*, 2006. március.
- 43 Fővárosi útfelújítások... *Erzsébetváros Újság*, 2005. 18.; Jelentős útfelújítások... 2006. 5.
- 44 Kiírták a Főváros társasházi pályázatát. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 6.
- 45 „Lehet a politikát másképp is csinálni”. *Erzsébetváros Újság*, 2005. 19.; Konzervatív gazdaságpolitika. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 2.

- 46 Az információk a képviselőjelöltekkel készített interjúkból származnak.
- 47 Aláírásgyűjtés a fűtéstámogatásért. *Erzsébetváros Újság*, 2006. 3.
- 48 Az *Erzsébetváros Újság* választási különszámai: 2006. 1. különszám és 2006. 2. különszám. A továbbiakban, amikor „bemutakozó anyagra” hivatkozunk, mindig ezeket értjük alatta.
- 49 *Erzsébetváros Újság*, 2006. 1. különszám.
- 50 Elszámolás. *Erzsébetvárosi Szegfű*, 2006. február.
- 51 Étkezési támogatást havonta, minden nyugdíjasnak! *Erzsébetvárosi Polgár*, 2006. február.
- 52 Három ötlet, amelyet megvalósítottam! Önökkel – Együtt – Önökért! *Közügyeink*, 2006. január.
- 53 2002-ben a második fordulóban Filló Pál a szavazatok 59,81 százalékát, Deutsch Tamás a 40,19 százalékát szerezte meg, 2006 tavaszán Filló Pál 59,53, dr. Kecskés Gusztáv 40,47 százalékot kapott.

## Summary

### ZSUZSANNA MIHÁLYFFY THE 2006 PARLIAMENTARY ELECTION CAMPAIGN: SMC No. 9, BUDAPEST

The case study gives a new insight about Hungarian election campaigns. It investigates the campaign efforts of parties on the micro level: within a single member constituency. The paper focuses on party campaigns in SMC No. 9 in Budapest, called Külső-Erzsébetváros, during the 2006 parliamentary election campaign.

The research is intended to investigate two topics. The first one concerns *post-modernization*, as described by Norris (2002). Campaigning in Hungary has been clearly undergoing a process of post-modernisation. The question is whether this tendency can be observed in local campaigns as well, or, to put it in another way: at what stage constituency campaigns are in the process of post-modernisation. The other topic is the relation between local campaigns and national-level campaigns. Are micro-level campaigns trying to copy national campaigns or, rather, adapt to local circumstances? Does either of these ways play a role in success?

The constituency campaigns of the four parties in Parliament: MSZP, SZDSZ, Fidesz and MDF are analysed first of all based on Pippa Norris's framework (2002) concerning the evolution of campaigning, supplemented by Denver et al.'s description of the development of local campaigning in Britain (2003). Special aspects of local campaigning are considered along the lines of Whiteley & Seyd (2000) in terms of central coordination versus spontaneity, and Ward (2003) in terms of campaign message and synergy between local and national level campaigning.

The results of the election in the Külső-Erzsébetváros constituency were as expected. The Socialist candidate won, moreover, he received almost 60 per cent in the second round.

As for the party campaigns, the research proved that the process of post-modernisation, which is clearly observable in national-level campaigns, have influence on local campaigns as well. The infrastructure of local party campaigns – regarding coordination, campaign organisation, costs and feedback – is similar to the national campaign of the given party. When the campaigns of the four parties are compared, they yield the same order of strength and intensity both on the local and the national level: the campaign of the MSZP comes first, and that of the MDF last.

All four local campaigns showed post-modern elements. Although the campaign manager and the candidate were sometimes the same person, out of the four campaign managers, three were professionally trained. The local campaign teams varied greatly in number of members. The MDF had the smallest campaign team, followed by Fidesz, MSZP and SZDSZ.

Regarding campaign arsenals, that of the MSZP was the widest. Campaign events in the constituency concerned in general, were mostly premodern or modern. On the one hand there were lots of local meetings and rallies, and on the other hand, candidates were eager to awake the interest of the local press through media events and photo-ops. Among campaign tools the post-modern ones were quite frequent, but showed even greater difference among the four parties. Again, the MSZP campaign proved the most professional: it applied everything from local party websites to direct mails and telemarketing, while the MDF only used email contact among direct marketing tools. Yet when campaign tools are discussed with respect to other characteristics of campaigns, like costs or number of activists, it can be stated that the MDF performed also well.

All four parties aimed at a campaign which had some local relevance, too. Putting this into practice, in other words, the use of local or locally relevant campaign messages, however, was less clear. The MDF-candidate had no locally relevant messages. The SZDSZ-candidate communicated with messages that had some local relevance. The candidates of the Fidesz and the MSZP had both local and global-national messages. Only the candidate of the MSZP tried to translate its party's global messages into locally relevant ones. This conclusion is somewhat surprising, given the fact that local campaign managers had considerable autonomy, so they could have chosen to employ more local messages than they actually did.