

## ELEKTRONIKUS KAMPÁNYLEVÉL-ARCHÍVUM: A HÁLÓZATELEMZÉS LEHETŐSÉGEI

Az elektronikus levél (e-mail) és a telefonos szöveges üzenet (SMS) a 2002. évi országgyűlési választások kampányidőszakában robbant be a magyar politikai kommunikáció eszköztárába. A versengő politikai erők hívei és aktivistái azonnal felismerték a mobiltelefon előnyeit a tüntetések, demonstrációk szervezésében, de az is hamarosan kiderült, hogy mobiltelefonon a szöveges üzenetek is alkalmasak a mozgósításra, akár egyéneknek, akár csoportoknak küldve, akár pedig láncban továbbítva. „Gyere 5-re a Kossuth térre!” – ehhez hasonló üzenetek százait, talán ezreit küldték szét a pártaktivisták és szimpatizánsok a kampány hevében.

Az SMS azonban a tényszerű, rövid, mozgósító üzenetek mellett új műfajt is teremtett: a politikai tartalmú rímes versikét, amely a szűkös terjedelem és a nehézkes beírhatóság korlátai között afféle népies műdalként virágzott a választás időszakában. Az egyik politikai erőt vagy vezetőjét kifigurázó rigmust könnyen át lehetett fordítani az ellenkezőjére, csupán a személyek vagy pártok nevét kellett kicserélni. Afféle adok-kapok indult meg, ahol nemcsak a válaszok és viszontválaszok versenyeztek olvasóik azonnali szimpátiájáért, de a szellemes utalások, szójátékok is.

Természetesen nem csupán a Magyarországon amúgy is magas mobilelterjedtség valamely kritikus szintjének elérése váltotta ki a politikai tartalmú üzenetek láncszerű küldésének tömeges gyakorlatát, hanem a kampánystratégák is, akik a szokásos *broadcasting* jellegű üzenetszórás mellett a vírusmarketing eszköztárát is bevetették a kampány során, akár a közvetlen személyközi kommunikációban („suttagó propaganda”), akár a szöveges üzenetek küldésében.

Nem volt ez másképp az e-mail esetében sem, amelynél pedig az internetpenetráció akkori jóval alacsonyabb szintjén kellett bevezetni az új kommunikációs módszereket. Noha az internet-hozzáférés vélhetően munkahelyi jellegű volt többségében, mégis elérte azt a szintet, amely hatását tekintve rentábilissá tette az amúgy olcsó, sőt látszólag ingyenes e-mailek küldését, különösen az aktivisták, a biztos pártválasztó szimpatizánsok és nem utolsósorban a politikai erők stábjainak közegeiben. A munkahelyeken tág tere nyílt a magánlevelezésnek, de a munkahelyi vezetők által szimpátiával elnézett, esetleg bátorított levelezésnek, sőt feltételezhetjük, hogy akár a „hivatalból” küldött politikai tartalmú magánleveleknek, más szóval a magánlevélnek tűnő, voltaképpen kampánystábok vagy közvetlen támogatóik által

küldött leveleknek is. Az e-mailekhez pedig szöveges és képfájlok is kapcsolhatók; ezek is megjelentek a választási kampányban.

Akinek ebben az időszakban már volt e-mail címe és használt mobiltelefont, emlékezhet arra, hogy ilyen, a kampánnyal összefüggő üzeneteket maga is kapott, mégpedig jellemzően nem egy központból küldött, mai kifejezéssel kéretlen marketingüzenet (politikai *spam*) formájában, hanem többnyire ismerősök, levelező-, illetve mobiltelefon-partnerek részéről. Az üzenetek küldésének és továbbküldésének láncolata, illetve a láncolatok hálózata alakult ki a kampány időszakában, amelyben voltak notórius továbbküldők és sokszorosítók, voltak egyszerű olvasói végpontok, és akadtak olyanok, akik csak alkalomszerűen továbbították ismerőseiknek a legszemélyesebb, a leginkább egyetértésre méltó, vagy ellenkezőleg, a legjobban elítélendő üzeneteket.

## A KAMPÁNYLEVÉL-ARCHÍVUM SZÜLETÉSE

Az OSA,<sup>1</sup> amelynek munkatársai maguk is kaptak ilyen üzeneteket, felismerte, hogy itt a választási kampánynak, illetve a politikai kommunikációnak egy olyan ága van születőben, amely az országgyűlési választások időszakának egyszeri és megismételhetetlen lenyomatát adja. A plakátokat, szórólapokat össze lehet szedni a kampány alatt vagy után, a rádió- és televízióadások is rögzíthetők, de a magánfelhasználók egymásnak küldött e-mailjei, SMS-ei decentralizált tárhelyeken találhatóak, és ott is hamar kitörlődnek.

Ezért az OSA, elsőbbséget adva e témának, rövid idő alatt kidolgozta az elektronikus kampányüzenetek gyűjtésének elvi és gyakorlati módszertanát, és a választások két fordulója között felhívást tett közzé arról, hogy megnyitja elektronikus kampánylevél-archívumát. A felhívásban kérte mindazokat, akik e-mailen vagy SMS-en kaptak az országgyűlési választásokkal kapcsolatos üzeneteket, küldjék tovább őket a megjelölt e-mail címre, illetve mobiltelefonszámra. A felhívásra tömegesen érkeztek az üzenetek, amelyeket 2002. április 10-étől május 10-éig fogadott az archívum.

Az elektronikus kampánylevél-archívum felállításának kettős célja volt: egyfelől az üzeneteket a lehető legrövidebb idő alatt feldolgozni és feltenni az OSA külön e célra létrehozott nyilvános honlapjára ([www.kampanyarchivum.hu](http://www.kampanyarchivum.hu)), másfelől az üzeneteket archiválni, hogy azok később is kutathatók legyenek. Az internetes megjelenés közvetlen célja a gyűjtemény népszerűsítése, illetve további üzenetbeküldések serkentése volt. Az OSA tisztában volt azzal, hogy az elektronikus levelek szövege könnyen megváltoztatható, ezért a kapott üzenetek eredetiségét, változat-

---

<sup>1</sup> Open Society Archives at Central European University, közismertebb nevén Nyílt Társadalom Archívum; [www.archivum.ws](http://www.archivum.ws) vagy [www.osaarchivum.org](http://www.osaarchivum.org) (a szerző főmunkahelye).

lanságát nem garantálta – mégis úgy vélte, hogy a gyűjtemény így is a választási kampány lényeges aspektusát rögzíti.

## AZ ANONIMIZÁLÁS MINT ALAPVETŐ FELTÉTEL

Az archívum számára nem az üzenet feladója és címzettje, hanem a tartalma a fontos. Ezen túlmenően – elvi okokból is – anonimizálni kívánta az üzeneteket, mégpedig nemcsak a hatályos adatvédelmi jogi rendelkezések miatt, hanem azért is, hogy nehogya bárkinek lehetősége nyíljon a későbbiekben összekapcsolni az üzeneteket feladóikkal vagy továbbítóikkal. Ezért az archívum beérkezés után törölte e-mail esetében a feladó és a címzett nevét, címét, illetve SMS esetében a küldő telefonszámát. Az üzeneteket anonimizált formában archiválta, majd a kampányarchívum honlapján bárki számára hozzáférhetővé tette.

Az anonimizálás azonban nem volt egyszerű feladat, és emiatt az e-mailek esetében nem is lehetett automatizálni. Egyfelől személyes – vagyis meghatározott vagy meghatározható személlyel kapcsolatba hozható – adatok nemcsak az e-mail fejlécében<sup>2</sup> szerepelnek, hanem a továbbításokat tartalmazó szövegtestben is; emellett magában az üzenetben is előfordulhatnak nevek és más személyes adatok, nem beszélve az üzenet aláírásáról. Ezeket az adatokat manuálisan kellett kitörölni, a törlést szabványosan megjelölve a szövegben. Másfelől viszont kivételt képeztek ez alól azok a személyes adatok, amelyek közfeladatot ellátó személyekre, közszereplőkre, illetve nyilvános szereplésen elhangzottakra vonatkoztak. Orbán Viktor vagy Medgyessy Péter nevét természetesen nem kellett kitörölni, mint ahogy a pártok kampánystábjaiknak nevében küldő funkcionáriusok vagy aktivisták nevét sem.

## USZÍTÓ ÜZENETEK ÉS DUPLUMOK

Az archívum úgy döntött, hogy még a látszatát is el kell kerülnie a cenzúrázásnak, s ezért a szélsőséges nézeteket tükröző, esetleg alpári vagy obszcén hangnemben íródott üzeneteket is változatlan formában tette fel a kampányarchívum honlapjára. Ha a kampány ilyen, és az emberek ehhez hasonló üzeneteket kapnak és küldenek tovább, akkor a kampányüzenetek archívumának is tartalmaznia kell ezeket eredeti formájukban. Kivétel azonban itt is volt: a nyíltan uszító, törvényteleniségre

---

<sup>2</sup> Itt a levelezőprogramokban látható kivonatatos fejlécre gondolunk (küldő, címzett, dátum); a „valódi”, hosszú fejléc adattartalmáról a későbbiekben lesz szó.

felbujtó vagy az emberi méltóságot alapvetően sértő üzenetek nem kerültek fel az internetre, azonban ezek az üzenetek is kutathatók az OSA archívumában. A 2002. évi választási kampány során csupán néhány ilyen üzenet fordult elő. Egyiküket – egy képfájlt – fejből így kísérelhetjük meg rekonstruálni az illendőség keretein belül maradván: egy rózsaszínű fél disznó és egy erigált pénisz digitális montázs, azonos méretben, ellenkező irányba tekintve, rajta az egyik párt nevével. (Lehet, hogy ma már jobban hozzászoktunk az erigált péniszek és a kíméletlen szimbólumok látványához, és ma már ez a kép nem kerülne a csak helyszínen kutatható üzenetek közé; 2002-ben azonban még igen.)

Némiképp hasonló problémát jelentett az ismételten megkapott üzenetek, vagyis a duplumok kezelése. Ha minden üzenet annyiszor jelent volna meg a kampányarchívum honlapján, ahányszor beküldték őket, akkor a kampánymenedzserek és az aktivisták azonnal felfedezték volna ennek reklámértékét, és feltehetően automatikus üzenetküldő robotokkal továbbították volna ugyanazokat az üzeneteket akár több száz példányban is, hogy mindig ugyanaz látszódjon a honlap látogatói számára. A technika a *spam*robotokból már ismert volt, és hasonlóképpen ismert a tartalomszolgáltatók elárasztásának technikája is. Ezért a duplumokat valahogyan ki kellett szűrni az internetre kerülő üzenetek közül (de archiválni azért a duplumokat is kellett, hiszen ezek száma, gyakorisága, témája fontos adatokat nyújthat a későbbi elemzésekhez).

Az üzenetek jelentős része azonban csak *hasonló* volt, de nem azonos. Egyrészt ugyanazokról az eseményekről számoltak be, jellemzően másoktól kapott információk felhasználásával, kiegészítésével, másrészt pedig a változatlan formában továbbküldött üzenetekhez személyes kommentárokat, kiegészítéseket fűztek küldőik – ez éppen hogy az üzenetek egyik jellemzőjévé vált. Extrém esetben egyetlen „nem” szó beszúrása is alapvetően megváltoztathatja az üzenet értelmét, de a gúnyos kontextus, vagy ellenkezőleg, a lelkes ráerősítés is érdemi kiegészítést jelent. Ezért nem lehetett automatikus összehasonlítást végezni például a jól ismert összehasonlító, „*compare*” funkció segítségével, hiszen százszázalékos egyezés már csak a szolgáltatók által az e-mailek végére illesztett reklámszövegek eltérései miatt sem lehetséges, ha pedig mondjuk 90 százalékos egyezséget állítunk be, akkor elveszhetnek a rövid, tömör, de lényeges kiegészítések. Maradt tehát a manuális szűrés; az érdemi kiegészítések, variációk pedig felkerültek a honlapra.

## MÓDSZERTANI MEGFONTOLÁSOK; TORZÍTÓ HATÁSOK

E helyütt nem részletezzük a kampányarchívum technikai megvalósítását, csupán megemlítjük, hogy ehhez egy új, független levelezőrendszert kellett felállítani, egy új honlapot megtervezni egy új domén alatt, megoldani egyfelől az e-mailek, más-

felől az SMS-ek automatikus fogadását, konvertálását; az üzenetek adatait, szövegét és csatolmányait adatbázis-struktúrába kellett rendezni; meg kellett oldani a szerkesztés (anonimizálás) munkafolyamatának informatikai támogatását, végül a megjelenített anyagot a világháló is kereshetővé kellett tenni.

Néhány általános, a gyűjtemény értékét és későbbi elemezhetőségét érintő módszertani megfontolás azonban menet közben is felvetődött. A gyűjtési, illetve folyamatos internetes megjelenítési periódus vége felé úgy tűnt, hogy egyesek észrevettkék: a kampányarchívum honlapja egyfajta hirdetőtáblaként is használható, amely felerősíti üzeneteiket és *broadcasting* jelleggel juttatja el legalábbis a kampányarchívum látogatóihoz. Ha ez a használat elterjed, egyfelől befolyásolhatta volna a politikai eseményeket (de legalábbis az OSA-t szándéka ellenére bevonta volna a politikai folyamatok alakításába), másfelől pedig torzíthatta volna az üzenetek összetételét, beérkezésük ütemét. Szerencsére ezek a jelek csak a gyűjtési időszak végén jelentkeztek, amikor a feldolgozás már amúgy sem tudott naprakészen lépést tartani a beérkező üzenetáradattal, úgyhogy egy-két napos átfutás is előfordult az üzenetek beérkezése és internetes megjelenítése között; ennek eredményeképpen az azonnali mozgósító üzenetek csak az esemény után kerültek fel a „hirdetőtáblára”. (Ha ez nem így történt volna, az archívum valószínűleg rákényszerül a feldolgozás lassítására.)

Még általánosabb – már a kampányarchívum felállítását megelőzően is felvetett – probléma, hogy az internetes megjelenítés önmagában is hatással van a mintára. Az öngerjesztő hatás kiváltása végül szándékos volt (azért, hogy minél többen ismerjék meg a honlapot és küldjenek be maguk is újabb üzeneteket), de joggal vethető fel a torzító hatás is. Fel lehetett volna állítani egy olyan elektronikus kampánylevél-archívumot, amely csak felhívásokkal reklámozta volna magát, és amely a gyűjtés időszakában nem lett volna nyilvános, csak a gyűjtés – vagyis a választási kampány – lezárulta után. Sőt, ha elegendő méretű lett volna a feltételezett minta és nem érvényesült volna kereszthatás, akár két, különbözőképpen hirdett változatot: egy azonnal nyilvánossá váló és egy csak később hozzáférhető kampányarchívumot is fel lehetett volna állítani, majd összehasonlítani az összetételüket, beküldési dinamikájukat, tartalmi változásaikat az idő függvényében. Az OSA végül, gyakorlati megfontolások alapján, a nyilvános változat mellett döntött.

## A 2002-ES EREDMÉNYEK

Az első elektronikus kampánylevél-archívumi gyűjtés számszerű eredményei figyelemre méltóak voltak: a jelentős mennyiségű duplum kiszűrése után is 1085 eltérő üzenet, köztük 185 eltérő SMS került fel a kampányarchívum honlapjára, ahol ma is olvashatók. Megfigyelhető, hogy az adatbázis a honlapon többféleképpen

rendezhető: a beküldő, a beküldés időpontja, az üzenet tárgya és a csatolmányok szerint. – Beküldő szerint?! Hiszen anonimizálásról beszéltünk és ezt az archívum működési elvei is hangsúlyozzák. Valóban, az anonimizálás megtörtént, de csak a gyűjtés lezárulta után, addig pedig a küldő e-mail címe (SMS esetén telefonszáma) alapján az üzenetek egy beküldői azonosítót kaptak, és amikor egy újabb üzenet érkezett ugyanettől a beküldőtől, az ismét ugyanazt a beküldői azonosítót kapta. Lehetőség van tehát megnézni, hogy egy beküldő mikor, milyen gyakorisággal és ütemben, hány üzenetet küldött be, azonban a beküldő *kilétét* utólag már nem lehet megállapítani.

A kampányarchívum honlapja népszerű volt a választások időszakában, és az érdeklődés a látogatói statisztikák szerint azóta sem szűnt meg. Néhány jellegzetes üzenet angol fordítása is elkészült, és a kampányarchívum céljának, működésének rövid leírásával együtt az angolul olvasó látogatók rendelkezésére áll. Az amatőr látogatók, egyszerű érdeklődők maguk is rendezhetik, leválogathatják az üzeneteket, megtekinthetik csatolmányait, beküldésük időpontja alapján összefüggésbe hozhatják a kampány jelentős eseményeit az üzenetek megjelenésének számával, tartalmukkal, és természetesen általános képet is kaphatnak a választási kampányról a kampányüzenetek tükrében. A gyűjtemény azonban néhány hivatásos kutató érdeklődését is felkeltette; tanulmányait számos helyen publikálták, illetve nyilvános vitákban, szakmai fórumokon ismertették.<sup>3</sup>

## MI VÁLTOZOTT 2006-BAN?

Úgy tűnt, hogy a fentiek után a 2006. évi országgyűlési választások már nem okozhatnak meglepetést a kampánylevél-archívumnak, amely már egy kipróbált, kiforrott módszertannal és technikai háttérrel várta az újabb választási kampányt. Konceptiójában, technikai megoldásában valóban hasonló volt az új gyűjtés, és a kutatási célok között már a két választási kampány összehasonlítása is szerepelt. Azok a kutatók, akik már várták az újabb üzenetáradatot és készültek az összehasonlító elemzésekre, feltételezték, hogy a négy év alatt jelentősen megnövekedett interneteljártság és e-mail használat, valamint a még több mobiltelefon és az új műfajok (videó, MMS) megjelenése együttesen többszörösére fogja növelni a beérkező üzenetek számát. Bár a szerző<sup>4</sup> – minden tudományos alapot nélkülözve, csupán megérzéseire hagyatkozva – úgy érvelt, hogy ez nem fog bekövetkezni, az OSA mégis felkészült a többezres, esetleg tízezret is meghaladó számú üzenet fogadására, a munkafolyamatok „skalázhatóságára”.

---

3 A publikációkból válogatást adunk az irodalomjegyzékben.

4 A szerző az elektronikus kampánylevél-archívum projekt vezetője volt 2002-ben és 2006-ban is.

Nem így történt. A 2006-os választásokban az e-mail és a mobilkommunikációs műfajok teljesen más szerepet játszottak, mint négy évvel azelőtt. A főbb eltéréseket az alábbiakban összegezhetjük:

- Jóval kevesebb üzenet érkezett a kampányarchívumba, mint négy évvel azelőtt (összesen 418, duplumok nélkül 354), noha első alkalommal 30 napig tartott a gyűjtés, míg másodszor 107 nap állt a beküldők rendelkezésére;
- Az SMS gyakorlatilag eltűnt (mindössze 29 darab érkezett);
- a szöveges üzenetek helyét zömében átvették a vizuálisak;
- jelentősen több lett a csatolmány (a 389 beérkezett e-mail közül 296 tartalmazott csatolmányt);
- a beküldők jellemzően képfájlok *gyűjteményeit* csatolták üzeneteikhez (a 296 csatolmánnyal küldött e-mail összesen 676 csatolt fájt tartalmazott; ezek túlnyomó többsége képfájl volt);
- bővült a csatolmányok műfaji és formátumbeli kínálata (video- és hangfájlok, prezentációk, *.pdf* és *.doc* fájlok, táblázatok – de ezek együttes aránya sem volt számottevő a képfájlokhoz képest);
- a vizuális anyagok (többségükben montázsok, digitálisan retusált képek) átlagos szakmai színvonala javult; néha professzionális kivitelben készültek;
- a küldőláncok rövidebbek lettek, vagyis kevesebb továbbküldői állomás után érkeztek az üzenetek az archívumba.

Mi lehetett a változások oka? Csak a legvalószínűbb okokat felsorolva: a pártok más kampánystratégiát, kommunikációs stílust választottak; a „suttogó propaganda” helyett az óriásplakátok uralták a kampányt; emellett tovább erősödött a vizuális kultúra, a képi világ, amelyben az átlagos mobiltelefon- és számítógép-használó már nem hajlandó szöveget írni és a fogalmi gondolkodás keretei között kifejteni véleményét – egyszerű, képi üzeneteket fogyaszt, amelyeket egérkattintással lehet továbbküldeni. Ezek a képüzenetek zömében a választási plakátok visszájára fordított változatai, mutánsai voltak. Számos amatőr számítógép-használó megtanulta a Photoshop és más digitális retusálóprogramok használatát, s ez javította a beküldött képek átlagos színvonalát; és látható az is, hogy maguk a kampányközpontok is alkalmaztak profikat vagy „profi amatőröket”. Több esetben előfordult, hogy közvetlenül a kampányközpontok küldték meg „alkotásaikat” az archívumnak (holott a felhívás nem nekik szólt, hanem a nagyközönségnek). Végül megemlítendő, hogy az OSA 2002-es sikerén felbuzdulva más honlapok is elkezdték gyűjteni a választási plakátok ironikus variációit, bár természetesen nem tudományos igénnyel, de ez mégis megosztotta a figyelmet, megszűnt a kampányarchívum „monopóliuma”.

Hiába érkezett azonban kevesebb üzenet, a csatolmányok nagy száma és változatossága megnehezítette a feldolgozást; kezelni kellett az új formátumokat is. Még nehezebb lett a duplumok manuális kiszűrése, mert jellemzően képsorozatok érkeztek. Ugyan az új internetes megjelenítés képfájlok esetén már tartalmazza a csatolmány előnézeti képét (*thumbnail*) is, de csak egyet – a sorozat első darabját. Ebből pedig nem lehet ránézéssel megállapítani két sorozat egyezőségét vagy

eltéréseit. Mivel a sorozatokat emlékezetből már nem lehetett összehasonlítani, az összes sorozatot ki kellett nyomtatni és ellenőrizni az eltéréseket. Ha többlet mutatkozott (új kép került egy ismert képeket tartalmazó sorozatba), akkor az az archívum számára új elemnek számított, és az új sorozat is felkerült a világhálóra. Ha a később beérkezett sorozat *kevesebb* (de a korábbiakkal megegyező) elemet tartalmazott, mint a korábban beérkezettek, akkor viszont duplumnak minősült és nem került fel a nyilvános honlapra. Emellett aprólékosan meg kellett figyelni minden egyedi képet, vajon nem tartalmaz-e valamilyen új retusálást, megváltoztatott képi vagy szöveges elemet.

## HÁLÓZATELEMZÉSI LEHETŐSÉGEK

A kampányarchívum kutatói eddig nem aknázták ki a legérdekesebb és leginkább újszerű vizsgálati lehetőséget, a hálózatelemzést. Ilyen vizsgálatokat természetesen csak a továbbküldési láncolatot megőrző e-mailek esetében lehet végezni, hiszen a továbbküldött SMS-eknél a lánc adatai nem őrződnek meg. Az ilyen elemzés módot adna arra, hogy ne csak az üzenetek tartalmát, beérkezésük gyakoriságát, sorrendjét és ütemét, valamint az azonos üzenetek ismétlődését, hanem az üzenetek útjának alakulását is vizsgáljuk.

Lehetőségünk nyílna arra, hogy *egyes üzenetek* sorsát kövessük; megvizsgáljuk, hogyan utaztak, sokszorozódtak, haltak el, hogyan terjedtek és változtak. Megvizsgálhatnánk, hogy mely üzenetek voltak népszerűek; olyanok, amelyeket sokan továbbküldtek, mielőtt a gyűjteménybe kerültek volna, vagy amelyek több útvonalon is eljutottak az archívumba.

Nemcsak az üzenetek terjedését, hanem anonimizált *küldők* viselkedését is vizsgálni lehetne: hány elosztó központ, „*hub*” vett részt a továbbküldésben, hány egyedi láncszem, és hány magányos beküldő járult hozzá az archívum felépítéséhez.

Talán a legérdekesebb eredményeket az üzenetek tartalomelemzésének és a küldői hálózatok elemzésének összekapcsolása ígéri. Az üzeneteket (akár képi, akár szöveges üzenetekről van szó, akár pedig video- vagy hangfájlokról) nem nehéz osztályozni és egy egyszerű kóddal megjelölni annak alapján, hogy milyen nézetrendszert képviselnek a választási kampányban, például szocialista, konzervatív vagy liberális értékrendet tükröznek. De lehet ennél finomabb felbontással vagy más szempontok szerint is osztályozni, például hogy az üzenetek kiegyensúlyozott vagy egyoldalú érvelést, mérsékelt vagy szélsőséges megfogalmazásokat tartalmaznak stb. A besorolás alapja természetesen nemcsak az lehet, hogy az üzenet mit propagál, hanem az is, hogy mit szid. Hangsúlyozzuk, hogy mindezek a vizsgálatok továbbra is csak anonimizált adatokon végezhetők!



Ezek után meg lehetne figyelni: azok, akik valamilyen ideológiát, értékrendet képviselnek üzeneteikkel, vajon milyen üzeneteket küldő partnerekkel kommunikálnak? Más szóval: az egyes üzeneteket továbbítók milyen típusú üzenetek továbbítóival tartanak kapcsolatot? Az olvasó, ismerve az erősen polarizált magyar politikai helyzetet, joggal feltételezheti, hogy ha vizuálisan ábrázolnánk egy ilyen elemzés eredményét, akkor valószínűleg két, egymással alig érintkező hálózatot kapnánk, amelyben az eltérő nézeteket képviselő hálózati polgárok nem tartanak kapcsolatot egymással. Bármennyire valószínűsíthető is egy ilyen eredmény, megmérni és elemezni más, mint látatlanban feltételezni; ráadásul az „átjárások” feltárása valódi újdonság lenne – még akkor is, ha tekintetbe vesszük, hogy az üzeneteket beküldők egy sajátos mintát képviselnek, amely nem tekinthető a teljes lakosság (vagy az internetes, mobiltelefonos népesség) reprezentánsának.

Hogyan lehet mindezt kideríteni az e-mailekből? Ennek módszertanát az OSA néhány potenciális kutatóval együttműködve elvi szinten már kidolgozta. Lényege, hogy az e-mailek láthatatlanul hordozzák magukkal utazásuk történetét: nemcsak az a fejléc, amit a levelezőprogramból látunk, hanem az is, amit csak speciális programokkal tudunk előhívni és ezáltal megismerni az üzenet útjának addigi minden állomását. Noha ennek a „láthatatlan” fejlécnek minden eleme (az utolsó állomás kivételével) hamisítható – ahogy azt a *spam*robotok jellemzően teszik is –, mégis valódiságuk közvetett módszerekkel ellenőrizhető. A magyar gerinchálózat topográfija alapján akár még az üzenetek térbeli (földrajzi) terjedésére is lehet becsléseket tenni. Az anonimitás garantált biztosítása ebben a feltételrendszerben komoly kihívás, de teljesíthető; ennek segítségével követni tudjuk az üzenetek útját és a küldők kapcsolatrendszerét, anélkül, hogy tudnánk kilétüket.

## MI LESZ 2010-BEN?

Jóslásokba ma még nem érdemes bocsátkoznunk sem a politikai kommunikáció stílusát, eszköztárát illetően, sem pedig az elektronikus kampánylevél-archívum jövőjét, népszerűségét illetően. Számos, korszerű technológiákkal, kommunikációs eszközökkel és jelenségekkel foglalkozó kutatót és intézményt kísért annak veszélye, hogy a figyelem állandóan változó piacán csak egyszeri, múltó ötletekkel törekedjen fellépni, s így a korábbi kutatások folytatására már nem jut figyelmé, energiája, elfogynak erőforrásai. Fontos lenne, hogy a kampányarchívummal ne ez történjen. Ez nemcsak a választások összehasonlíthatósága, hanem a korábbi adatok utóelemzése szempontjából is elengedhetetlen.

Választások és kampányok nemcsak Magyarországon, hanem más országokban is zajlanak. Szomszédaink, elsősorban a többé-kevésbé hasonló történelmi öröksé-

get hordozó rendszerváltó országok választásai, azonos módszertan alkalmazása esetén kitűnő nyersanyagot nyújtának összehasonlító vizsgálatok végzéséhez.

Az OSA nyitott arra, hogy átadja módszertanát és együttműködjön más országok archívumi intézményeivel, kutatóival. Az OSA azonban elsősorban archiváló, és nem kutató intézmény, ezért mind a magyar adatok hálózatelemzéséhez, mind az összehasonlító nemzetközi vizsgálatok végzéséhez együttműködő partnerekre, a kutatói érdeklődés kritikus tömegének elérésére van szüksége. Ha ez megtörténik, a kommunikációkutatás eddig kiaknázatlan szegmensei nyílnak meg, hazai és nemzetközi keretek között egyaránt.

## IRODALOM

- Budai Balázs Benjámin – Sükösd Miklós: *M-kormányzat, M-demokrácia: mobilkommunikáció a közigazgatásban, a politikában és a nonprofit szektorban*. Budapest, 2005. Akadémiai.
- Dányi Endre: *Posztmodern kampánytechnikák és az ellenőrzés válsága*. [http://www.kampanyarchivum.hu/danyi\\_posztmodernkampany3.pdf](http://www.kampanyarchivum.hu/danyi_posztmodernkampany3.pdf), letöltés: 2007. október 31.
- Dányi Endre – Sükösd Miklós: Who is in Control? Viral Politics and Control Crisis in Mobile Election Campaigns. In Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobile Democracy: Essays on Society, Self and Politics*. Vienna, 2003. Passagen Verlag. 285–315.
- Elektronikus kampánylevél-archívum. <http://www.kampanyarchivum.hu>, letöltés: 2007. október 31.
- Husz Dóra – Sükösd Miklós: Mobil és internetes kommunikáció a 2002-es önkormányzati választási kampányban. In: Kurtán Sándor – Sándor Péter – Vass László (szerk.): *Magyarország politikai évkönyve*. Budapest, 2003. Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány. 1433–1447.
- Krekó Péter: *Politikai tartalmú e-mailek az országgyűlési választások idején*. *Jel-Kép*, 2003/2., 101–120.
- Krekó Péter: *PR – feketén? Szociálpszichológiai tényezők és meggyőzési technikák a 2002-es választási e-mailekben*. *Beszélő*, 2003. május, 67–80.
- Sükösd Miklós: *Mobil demokrácia: empirikus kutatások Magyarországon, 2000–2005*. Előadás az Első Magyar Mobil Közigazgatási Tudományos Konferencián, Budapesti Corvinus Egyetem Államigazgatási Kar, 2005. október 24., <http://www.kampanyarchivum.hu/tanulmany04.html>, letöltés: 2007. október 31.
- Sükösd Miklós – Dányi Endre: M-politika akcióban. SMS és e-mail a 2002-es magyarországi választási kampányban. In Nyíri Kristóf (szerk.): *Mobilközösség, mobilmegismerés*. Budapest, 2002. MTA Filozófiai Kutatóintézete. 273–293. <http://www.kampanyarchivum.hu/tanulmany01.pdf>, letöltés: 2007. október 31.