

'Zöldutasok' avagy a zöld pártok marketing stratégiájának sajátosságai

A rendszerváltás óta hazánkban is érzékelhetően nő az ökopolitika iránti igény. Ám míg a legtöbb európai országban az elmúlt években/évtizedekben komoly (politikai) sikereket értek el a párttá alakuló zöld szerveződések, addig Magyarországon mindmáig nincs erős, a zöld mozgalmak feltétlen támogatását élvező, politikai súllyal (is) bíró, akár kormányzati pozíció betöltésére alkalmas párt. Európa egészét tekintve – rajtunk kívül – csak Albániában, Horvátországban, Macedóniában és Szerbiában nem jutottak be zöldpárti képviselők a parlamentbe. Tanulmányomban a zöld pártok működésének néhány sajátosságát mutatom be a politikai marketing szemüvegén keresztül.

Magyarországon mindmáig nincs erős zöld párt. Ugyanakkor például Lettországon – Európában egyedülálló módon – 2004-ben zöld párti politikus ülhetett a miniszterelnöki székbe. Litvániában, 2006-ban 7,1%-ot, Csehországban – szintén 2006-ban – 6,3%-ot, Észtországban pedig 2007-ben 7,1%-ot produkáltak az országos választásokon (ami rendre hét, illetve hat-hat képviselői helyet is jelentett).¹

Ötletekből persze itthon sincs hiány; különösen a 2006-os országgyűlési választások óta kezd eluralkodni hazánkban a 'gründolási' láz, egyebek mellett annak köszönhetően, hogy az általános közvélekedés szerint az alacsony teljesítményt nyújtó parlamenti szereplők képtelenek megújulni, ezért bővíteni, frissíteni kell a politikai palettát. A már működő zöld szerveződések következetes, markáns vezetők hiányában, a végig nem gondolt eszmék (szélsőséges ideológiák) és a szervezeti beharcok (belső fragmentálódás) miatt képtelenek a 'keresletre' megfelelő 'kínálattal' reagálni. Sok a lokális 'nem', és hiányzik a globális 'igen' megfogalmazása.

Tanulmányomban a zöld pártok működésének néhány sajátosságát mutatom be a politikai marketing szemüvegén keresztül. Összehasonlító vizsgálatom alanyai egyfelől azok a hazai pártok, amelyek legalább egyszer indultak országgyűlési választáson (hangsúlyozottan a Zöld Demokraták Szövetsége), és amelyek programjai – legalábbis részben – hozzáférhetőek; továbbá a Védegyelet, amely ugyan nem párt, de a politikai paletta fontos szereplője (2004-ben az év civil szervezete lett!), valamint a belőle párttá kinövő Élőlánc Magyarországért nevű szerveződés. Másfelől az európai ökopolitika vitathatatlanul legsikeresebb (és legdokumentáltabb) pártja, a Bündnis 90/Die Grünen kerül górcső alá; amely alternatív értékpártként, megalakulásától fogva komoly eredményeket ér el a német tartományi, illetve szövetségi választásokon, és amely koalíciós partnerével, a szociáldemokrata párttal 1998-tól 2005-ig kormányozta is az országot; így elég lehetőséget kapott arra, hogy elveit, elképzeléseit a gyakorlatba is átültesse.

1 Forrás: [http://www.eng.sds.si/index.php?page=elections_2000&menu=menu_elections]

AZ STP KÉRDÉSEI, ZÖLD METSZETBEN

A társadalom szegmentációja, a megcélzandó osztály(ok), réteg(ek), csoport(ok) kiemelése, illetve a politikai pozicionálás mindhárom marketingtervezési szinten különleges jelentőséggel bír. A legfelső, stratégiai szinten a pártszervezet önmeghatározását alapozza meg, amely többnyire az elnevezésben is kifejezésre jut (SZDSZ, Munkáspárt stb.), bár ez nem szükségszerű (ld. Sörpárt, Haladók Pártja).

A politológiai szakirodalomból jól ismertek azok a változók, amelyek alapján a pártok önmagukat, így társadalomban elfoglalt helyüket definiál(hat)ják; egy-, illetve többdimenzióssá téve a politikai mezőt [Körösi 1993]. Leggyakrabban alkalmazott a kizárólag eszmei, ideológiai alapokon nyugvó baloldali-jobboldali besorolás, vagy ennek finomított változatai.

Kérdés, hogy a zöldek 'ideológiája', a politikai ökológia (vagy ökológiai politika?) lehatárolható-e az előbb említett módon. Lányi András úgy véli, szavakkal űzött játék csupán, hogy a fenntarthatóság céljait alapjában véve baloldalinak és modernnek, vagy jobboldalinak és konzervatívnak minősítjük; gyökerei mindkét oldalon megtalálhatóak, az általa tárgyalt tematika pedig nem fér bele a régi politika szűkre szabott, sematikus kereteibe [Lányi 2003]. Hivatalosan maguk a zöld pártok sem sorolják magukat egyik oldalra sem; Herbert Gruhl, a német Zöldek egyik alapítóját idézve: „Nem a jobboldalon, nem a baloldalon, hanem elől állunk” [Raschke 1993, pp. 144].

A GYAKORLAT BUKTATÓI

Alapvető probléma, hogy sok esetben nincs összhang a zöld pártok önbesorolása, az általuk kidolgozott, választásokon képviselt programok és a közvélemény megítélése között.

A német Zöldek kezdetben fél-marxista, fél-szocialista programmal, ideológiával álltak elő [Richardson 1995]. A 'le az összes régi párttal' törekvése miatt anti-párt pártnak is nevezett szervezet célja idővel módosult; szövetségest talált a hagyományosan baloldali SPD-ben (Sozialdemokratische Partei Deutschlands, azaz a Németországi Szociáldemokrata Párt). A párttagok között sok volt kommunisztát, illetve egyéb baloldali aktivistát találunk, de soraikban már

a kezdetektől fogva öko-konzervatívok, radikális liberálisok, ökofeministák, szociális keresztények is képviseltették magukat. A közvélemény-kutatások szerint pedig a választók már közel húsz éve a bal-jobb tengely bal oldalára helyezik a Zöldeket; az SPD-től balra, 1990 óta pedig az SPD és a PDS (Partei Demokratisches Sozialismus, vagyis a keletnémet szocialista utódpárt, a parlament legbaloldaliabb pártja) közé. A közismerten baloldali szemléletű holland zöldek múltjában is fellelhetők nem kimondottan baloldali érzelmű aktivisták. A francia zöldek a néhány éve megváltozott politikai helyzetnek köszönhetően elfoglalták a balközép sávot, az angol Zöld Párt pedig csak a Blair-kormány hatalomra kerülése óta látja szerepét a baloldalon, más baloldali pártok híján.

A hazai zöld pártoknál – ha lehet – még bonyolultabb a helyzet; ugyanis nálunk „a politikacsinalás vezérfonala még mindig inkább az ideológiai pancsolás és helyezkedés, valamint hogy a szavazatszerzés, és nem az ideák megvalósítása az első számú imperatívusz azok körében, akik politikusi pályára ácsingóznak” [Szabó 2000]. Még egy bevallottan új stílust képviselő, új témákat felvállalni akaró párt sem képes túllendülni azon a holtpontra, ahol a politika

„Hivatalosan maguk a zöld pártok sem sorolják magukat egyik oldalra sem; Herbert Gruhl, a német Zöldek egyik alapítóját idézve: 'Nem a jobboldalon, nem a baloldalon, hanem elől állunk'”.

inkább arról szól, hol lehet üres helyet találni, megkapaszkodni, és elegendő szavazatot összegyűjteni a parlamenti választásokon. Például a Zöld Demokraták (ZD) alakuló ülésére meghívott szakértők annak idején felhívták a figyelmet arra, hogy egy új pártnak nincs helye az akkori politikai küzdőtéren – kivéve, ha vállalva a népszerűtlenséget, új témákkal kísérletezik –; a legnagyobb vita mégis a körül bontakozott ki, hogy a ZD hová pozicionálja magát. Programjuk még nem volt, de a hely már ki volt nézve: az MSZP és az SZDSZ közé 'lőtték be' magukat; a csúcsvezetés számára persze mindvégig evidens volt a baloldaliság, mert véleményük szerint az a mozgalom, amely embertársait a környezet részének tekintti, baloldali, és a nyugati zöldek története is ezt mutatta. Ez azért is érdekes, mert korábban a Zöld Alternatíva (ZA), amelyből a ZD kinőtte magát, pedzegette a MIÉP egyes témáit: a NATO-ról hallani sem akart, és

indulatossá vált, ha a fináncstőke, a bevásárlóköz- pontok és a multik kerültek szóba; néha már annyira szélsőséges volt, hogy szinte leesett a politikai palet- táról [Szabó 2000].

Minél több társadalmi csoportot, szegmentumot igyekszik megcélózni, maga mellé állítani egy párt, annál valószínűbb, hogy a gyűjtőpárttá (néppárttá) válás 'elmossa' eredeti ideológiai karakterét (zavaros pozícionálás). Ez alól a zöldek sem kivételek. A ZD annak idején 'fel akarta karolni' a bizonytalan szava- zókat, a kisebbségeket, amelyek ügyeit – vélemé- nyük szerint – a szabad demokraták már nem képvi-

„Minél több társadalmi csoportot, szegmentumot igyek- szik megcélózni, maga mellé állítani egy párt, annál valószínűbb, hogy a gyűjtőpárttá (néppárttá) válás 'elmossa' eredeti ideológiai karakterét (zavaros pozíci- onálás). Ez alól a zöldek sem kivételek.”

selték megfelelően, a munkanélkülieket, a társada- lom – szerintük kb. 10%-át kitevő – ökológiai érzé- kenységgel bíró tagjait. Az MSZP-től el akarták hódí- tani az igazi szocdemeket, a szakszervezetiseket; a Fidesztől azokat a fiatalokat, akik kifejezetten gene- rációs alapon voksolnak, a protest-szavazókat, a NA- TO-, EU-, USA-elleneseket stb. Ha ez sikerült volna, az MSZP és a Fidesz-MPSZ csak egymással koalíci- óra lépve tudott volna a ZD-vel szemben kormányzati pozícióhoz jutni!

Egy-két kivételtől eltekintve (ilyen a '93-ban ala- kult, az egész lakosságot sokkoló náci zöld párt, vagy a valóban független, mára a humort ideológiá- nak tekintő, '95-ben alapított Magyar Szociális Zöld Párt) a hazai zöld pártok pozícionálása nehézkes, nem egyértelmű; a bal-jobb szembeállítására egyre in- kább értelmét veszti (szemben mondjuk egy szür- ke-zöld tengellyel).

A 'ZÖLD' TERMÉK

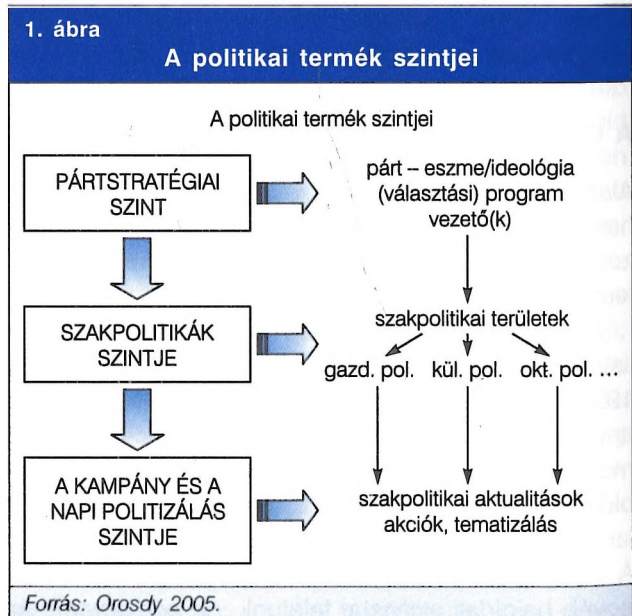
A politikai termék három szintre tagozódik; ezt szem- lélteti az 1. ábra.

1. A legfelső, pártstratégiai szintre kerülnek a párt által képviselt eszmék, ideológiák, értékek, érdekek, amelyek – ha az ezekhez való kötődés nagyon erős – jelentősen korlátozzák a pártok mozgásterét nem- csak stratégiai kérdésekben, de a napi politizálás szintjén is. (Az eszmei-ideológiai lehatárolás a pártok

esetében nem mindig problémamentes. A hibákról és ezek politikai, társadalmi következményeiről töb- bet tudhatunk meg politológus szerzők munkáiból, ld. Csizmadia, 2002).

Az ökológiai mozgalmakat sok esetben igen eltérő célok és értékek vezérik; vannak azonban olyan esz- mék, utópisztikusnak is tekinthető, egymással össze- függő, egymást feltételező, a társadalmi, gazdasági, politikai rendszer átalakítását célzó – klasszikus vagy származtatott – alapértékek, amelyek általánosan el- fogadottak a körükben. Ezek – többek között – a fenntarthatóság biztosítása, a decentralizáció és lo- kalizáció, a kisebbségek védelme, érdekképviselése, a sokféleség, mint érték, az erőszakmentesség.

Korábban említettem, hogy a pártok túlzott eszmei, ideológiai stb. kötődése szűkíti játékterüket. Kérdés, hogy a hatalomhoz jutás, a hatalom megtartásának igénye (esetenként az ehhez való gör- csös ragaszkodás) mikortól készleten/kényszeríti a pártot arra, hogy az ilyesfajta elkötelezettségét – részben vagy teljes egészében – feladja. A német Zöldek példája is mutatja, hogy a kormányra kerülés, a kormányzás (stratégiai pozíciójuk megváltozása) – főleg ha koalíciós partnerrel karöltve történik – kom- promisszumokat követel, ami hosszú távon biztosan együtt jár bizonyos elvek stb. sérülésével; és akkor még nem beszéltünk a média kirakatpolitizálást ge- neráló/erősítő hatásáról. (A két legnagyobb hazai



párt egyértelmű bizonyítéka ennek – a Fidesz lényegében bejárta a teljes bal-jobb skálát –; és nem ki-zárt, hogy zöldeink is hasonló sorsra jutnának.)

A pártok által képviselt elvek, értékek – mint az előzőekből kiderült – szerves (bevezető) részei a választási programoknak, amelyek ezen a szinten az országos/helyi (állami/önkormányzati) cselekvés fő csapásirányait, stratégiai irányvonalait jelölik ki; általános válaszokat adva a gazdaságot, a társadalmat érintő főbb kérdésekre, esetleg átfogó megoldási javaslatokat kínálva a létező (nem ritkán látens vagy épp kreált) problémákra.

Ami a vezetőket/'nyilatkozókat' illeti; a pártok hosszú távú, sikeres működésében kulcsszerephez jutnak az olyan személyek, akik azon túl, hogy valamiféle szimpátiát ébresztenek az emberekben, képesek elhíttelni velük, hogy a párt által felvázolt jövőkép (absztrakt termék), a programokban megfogalmazott célok stb. elérhetőek; a cselekvési tervek pedig nemcsak realizálhatók, de megvalósításuk kifejezetten hasznos, pozitív eredményt hoz a közösség számára. Ám ez csak az érem egyik oldala. A kifejezetten markáns, nagy formátumú, vezérré előlépő személyek összefoghatják, terelhetik a szavazótábor, magát a pártot; ugyanakkor, ha mindez kompromisszumkészség-mentes én-központúsággal, tévedhetetlenséggel párosul, könnyen vezethet a párt széttöredezéséhez. (Orbán Viktor személye mára megosztotta a Fidesz-MPSZ-t; olyannyira, hogy a 2002-es választások, de főleg az újabb vereség óta a politológusi elemzésekben, így a médiában is időről-időre felröppen leváltásának terve. A probléma azonban bonyolult; a párton belül ugyanis egyelőre nincs olyan karakteres politikus, aki pótolni tudná akár szónoki képességeit, tömegmozgósító erejét, akár más tulajdonságait. A párttagok egy része attól tart, hogy elmozdítása a szavazótábor drasztikus csökkenésével járna; mások szerint viszont épp egy ilyen váltással nőnének győzelmi esélyeik 2010-re. Egy valami biztos: a párt ez évi tisztújító kongresszusán elnökjelöltként egyedül ő indult, és újra megválasztották; a debreceni polgármester, Kósa Lajos, akit sokan egyik lehetséges utódjának tartottak, 'csak' az alelnöki pozíciót pályázta meg, sikerrel.)

Azon is érdemes elgondolkodni, hogy a hitelesség, illetve ennek csorbulása, esetleg hiánya valóban akkora súlytal esik-e latba egy párt 'arcát' adó

személyiség megítélésénél, mint ahogy azt többen hangsúlyozzák; és egyáltalán, az őszinteség, a hibák felvállalása hitelesebbé tesz-e valakit, 'több pénzt hoz-e a konyhára'. (A Gyurcsány Ferenc-féle balatonöszödi beszéd erősen megosztotta a társadalmat. A rendre megjelenő közvélemény-kutatási adatok az MSZP támogatottságának csökkenését mutatják, amit a legnagyobb ellenzéki párt előszeretettel kommentál úgy, mint saját táborának gyarapodását; holott inkább arról van szó – miként ezt számos politológus, Kéri László, Török Gábor, Lakner Zoltán is hangsúlyozza –, hogy a szocialisták mögül kihátráló szimpatizánsok inkább a bizonytalanok köréhez csapódnak, és nem vagy-vagy alapon váltanak pártot. A közvélemény-kutatási adatokat persze nem árt óvatosan kezelni; értelmezésük jó néhány buktatót rejt magában.)

A vezér-kérdésnek igazán azoknál a szervezeteknél van értelme, amelyek állandó szereplői a vizuális élményanyagot (is) nyújtó médiumoknak; így a potenciális választók nyomon követhetik tevékenységük mellett akár külső jegyeik (öltözködésük stb.) változását is. A hazai zöldek vezetőit a társadalom többsége nem ismeri; nem tud arcokat kötni az egyes pártokhoz – szemben mondjuk a Die Grünennel, illetve a szervezetet korábban irányító

„A hazai zöldek vezetőit a társadalom többsége nem ismeri; nem tud arcokat kötni az egyes pártokhoz – szemben mondjuk a Die Grünennel, illetve a szervezetet korábban irányító Joschka Fischerrel.”

Joschka Fischerrel, akivel sokkal többször találkozhat a néző a különböző híradások kapcsán, mint pl. Droppa Györggyel, a Zöld Demokraták Szövetségének (ZDSZ) elnökével.

2. A szakpolitikai szintre koncentrálódik a gazdasági-társadalmi élet valamennyi fontos, helyzetspecifikusan eltérő súlyozású területére (egészségügyi, belbiztonsági, oktatás-, gazdaságpolitika stb.) vonatkozó koncepciók, programcsomagok szakmai kollégiumok, kabinetek által történő kidolgozása. Ezek a politika által megszűrt stratégiák jelentik a pártprogramok létrehozásának, módosításának kiindulópontját, a parlamenti/önkormányzati munka, valamint a harmadik szint, a konkrét napi politizálás alapját.

Magyarországon kiforrott szakpolitikai elképzelésekkel egyedül a ZDSZ rendelkezik. 2006-tól 2010-ig

szóló programjukban (amely honlapjukon is megtalálható – www.zd.hu) az alábbi szakpolitikai területekre fókuszálnak (sorrendben); a politikai intézményrendszer átalakítása – önkormányzatok, energia-, pénzügy-, mezőgazdasági, kül-, bel-, biztonság- és védelem-, szociálpolitika (szegénység enyhítése, szociális segélyezés, nyugdíjak, ellátások, családi pótlék). Továbbá környezetpolitika, a rendelkezésre álló erőforrások védelme (erdő- és vadgazdálkodás, vízügy, szennyvízkezelés), kultúra – tudomány – oktatáspolitikai (alap-, közép- és felsőoktatás), egészségügy – társadalombiztosítás. A programból kiderül, hogy egy gyűjtőpárttá, néppárttá fejlődni akaró szervezethez hasonló koncepcióban gondolkodnak; lényegében minden társadalmi csoporthoz szólnak. (Tudatosan nem használom az 'ígér' kifejezést, hiszen inkább javaslatokról, az egyes területek átforgalmazásához adott ötletekről van szó, úgy, hogy az adott problémát egy sajátos összefüggésrendszerbe helyezik, nem ritkán közgazdasági és egyéb aspektusokra is rávilágítva).

3. A politikai közéletben való folyamatos jelenlét kínálatának zömét a 'legalsó' szinten állítják elő. Ide sorolható mindenek előtt a párt és a jelöltek kampánya, maguk a képviselőjelöltek, valamint azok az akciók, tematizálások, amelyek a napi politizálás – jó esetben az előző, szakpolitikai elképzelésekkel, sőt; az általános elvekkel, értékekkel stb. konzisztens, azoknak nem ellentmondó – termékei. (A 2006-os választásokat megelőző kampányban a jelöltállítás stratégiai elemmé vált. Az MSZP vezetőinek nagy része egyéni indulóként is megmérte magát; a Fidesz viszont a helyben ismert és népszerű, az országos politikában viszont legtöbbször ismeretlen politikusait 'futtatta'; a jelöltek több mint 40%-a 'új arc' volt. Arra vonatkozóan, hogy milyennek kell lennie egy potenciális képviselőjelöltnek – megjelenése, beszédstílusa stb. –, jó néhány elemzés született már, ezért erre külön nem térek ki.)

A hazai zöldpártok eddig soha nem jutottak be a Parlamentbe, nem váltak hatalmi tényezővé; ezért számukra a konkrét akciótervek kommunikálása, a tematizálás nehézségekbe ütközik. Ez utóbbira most részletesen is kitérek.

A tematizálás problematikája nem újkeletű. Walter Lippmann már az 1920-as évek elején felismerte, hogy a közvéleményt lényegében a sajtó 'építi fel'. [Lippman 1922] Bernard C. Cohen 1963-ban megjelent könyvében ennek kapcsán azt emelte ki, hogy a sajtó legtöbbször nem képes meghatározni, irányíta-

ni azt, hogy miről mit gondoljanak az emberek; azt viszont igen, hogy egyáltalán milyen témákról gondolkodjanak. Maxwell McCombs és Donald Shaw 1972-ben publikált, empirikus – az 1968-as amerikai elnökválasztáshoz kötődő – megfigyeléseken alapuló, azóta klasszikussá vált napirendelmélete szerint a hírek kiválasztása és bemutatása révén a szerkesztők, újságírók, műsorszolgáltatók fontos szerepet játszanak a politikai valóság formálásában; ám nem képesek a politikai világ tökéletes leképezésére. A média – szerintük – változó objektumokat mutat be, amelyek előírják a tömegek számára, miről kell gondolkodniuk, mit kell megtudniuk, milyen érzésekkel kell rendelkezniük, milyen érzelmeket kell tanúsítaniuk bizonyos kérdések, problémák, szituációk kapcsán. Úgy látták, a nagyközönségnek általában nincs direkt kapcsolata a politikai élet szereplőivel (politikusokkal, testületekkel), magukkal a döntési folyamatokkal; ezért – legalább – a politika iránt érdeklődők kénytelenek a médiát használni annak érdekében, hogy egységes képet alakíthassanak ki a jelöltekről stb.; és miután nem túl gyakori, hogy a kampányhadjáratok alapvetően átforgalmazzák a potenciális választók véleményét, a hatás főként a számukra megragadható politikai témák kijelölésére korlátozódik. A média a kampánybeszámoló révén túlmutat az egyszerű tényközlésen; azt is kijelöli, melyek lesznek a fontos kérdések, vagyis kialakítja a kampány napirendjét. A hírekben, rovatokban, vezércikkekben felbukkanó vállalások, ígéretes, retorikai elemek hordozzák döntően azokat az információkat, amelyek alapján később a választók döntenek. McCombs és Shaw hatásmodellekkel is dolgozott (lásd közvetlen megfelelés-, prioritás-, figyelemmodell), amelyekre építkezve konkrét tematizációs stratégiákat is igyekeztek kidolgozni. Edward B. Tichener (1921) más aspektusból közelített; a médiát „ideológiai ügynökségként” fogta fel, amely a társadalom adott pillanatban domináns ideológiai áramlatait szolgálja ki és foglalja el, így a politikai pozíciók elsődleges meghatározói, megrendelői alá tagozódik be. (Az előzőeken túl sokféle tematizálási elmélet létezik, ám a tanulmány elsődleges célja nem ezek összegyűjtése és rendszerezése; ezért csak a legmarkánsabbakat emeltem ki.) Egyetértek Sükösd Miklóssal a tekintetben, hogy a média szerepe a tematizáció vonatkozásában nem szűkül le a korábbi eseményekhez kapcsolódó, utólagos beszámoló közlésére; egyidejű, elsődleges eszközt jelent, melynek jelenlétével a politikai szereplők mindvégig számolnak. Tisztában

vannak azzal, hogy akcióikat (reakcióikat, interakcióikat) akár több millióan is figyelemmel kísérik; ezt a 'tudást' építik be viselkedésükbe, stratégiájukba [Sükösd 1993]. A tematizálás célja, hogy a párt/politikus számára kedvező kérdések irányába terelje az újságírók, rajtuk keresztül a potenciális választópolgárok érdeklődését; ezzel együtt elvonja a figyelmet azokról a témákról, amelyek a politikai ellenfelet hozhatják előnyös helyzetbe. Szilágyi Ákos véleménye szerint a konkrét téma bedobásának, felpörgetésének általában az adott politikai helyzetből fakadó konkrét célja is van; figyelemelterelés, ráijesztés az ellenfélre, a rivális párt társadalmi táborának megfenyegetése, megszarolása, féken tartása, ilyen-olyan belső (párton belüli) lázongások, mozgolódások elfojtása, a párt vagy pártpolitikus népszerűségi mutatói hanyatlásának (vagy az ellenfél népszerűségi mutatói növekedésének) megállítása. De nemcsak bedobni, kidobni is lehet témákat; kiütni egyiket a másikkal, kiszorítani, leértékelni, nevetségessé tenni, elbagatellizálni az ellenfél témáit. Az ellenfél által felpörgetett témák kiszorítását, elkődösítését, elhallgatását, periferizálását, tabuizálását, más témákkal való felülírását Szilágyi összefoglalóan „detematizálásnak” nevezi; ami szükségképpen megjelenik ott (mint hatástalanító eszköz), ahol a tematizálásért folyó harc a mediatizált hatalmi küzdelem meghatározójává válik. [Szilágyi 2005]

A tematizálás 'többszörös játéka', ahol az első körben valamilyen téma 'felrobbantása' a feladat; utána minden azon múlik, hogy a pártnak/politikusnak sikerül-e azt megőriznie, értelmezését uralnia, ellopását megakadályoznia. Török Gábor szerint a különféle napirendek kölcsönösen befolyásolhatják egymást, de csak ritkán azonosak, és nem feltétlenül azokat a témákat szerepeltetik, amelyek valóban fontosak a választók, illetve a demokratikus rendszer működése szempontjából. A politikai szereplők nem engedhetik meg, hogy ellenfelük a téma jobb, hatásosabb értelmezésével álljon elő; ezért igyekeznek őt védekezésre kényszeríteni, arra, hogy új, még nem bejáratott kérdésekkel próbálkozzon. [Török 2001] Szilágyi úgy látja; egy új téma bevezetése olykor komoly politikai és anyagi ráfordítással jár; míg egy bevezetett átvétele – ellopása vagy áthúzása a saját politikai mezőre – jóval olcsóbb. A kihívóval szemben adott pillanatban

tematizálási hátrányba kerülő fél az értelmezés, az újra-, illetve átértelmezés segítségével átveheti (visszaszerezheti) a kezdeményezést. A legfontosabb törekvés, hogy a 'játékosok' soha ne várják meg az ellenfél válaszát; mielőtt a verbális csata eldőlné, újat indítanak, új témákkal állnak elő (növelve ezzel politikai erejüket).

A zöldek a tematizálás terén – a médiával való eseti kapcsolatuk miatt – egyértelmű hátrányban vannak. Ezért sokkal gyakrabban élnek a tereppolitizálással; tiltakozó akciókat szerveznek stb., ám ezek sajtóvisszhangja nem mindig kedvező. Droppa György szerint a média legtöbbször egységes, szélsőséges csoportként kezeli őket; egyszerűen nem vesz tudomást arról, hogy léteznek – hasonlóan a nyugat-európai pártokhoz – reálok (mérsékeltek), fundamentalisták is a mozgalmakon belül. Droppa úgy véli, az újságírók egzisztenciafélése (amely az erodálódó diktatúrákat alapvetően jellemzi) napjainkban is túlzott önkontrollt eredményez; ami rendkívül magasra emeli a zöld szervezetek számára a médiához való hozzáférés küszöbét. Ha pedig egy újságíró korrekt tájékoztatást ad, nem ritkán a szerkesztők nyúlnak bele a cikkbe. Arra csak tippelni lehet, milyen meggondolásból sérítik meg ily módon az objektivitás és a függetlenség elvét. Rejtett politikai szándékok éppúgy mozgat(hat)ják a befolyásolási kísérleteket, mint egy-egy szaktárca

„A zöldek a tematizálás terén – a médiával való eseti kapcsolatuk miatt – egyértelmű hátrányban vannak. Ezért sokkal gyakrabban élnek a tereppolitizálással; tiltakozó akciókat szerveznek stb., ám ezek sajtóvisszhangja nem mindig kedvező.”

apparátusába beépült lobbis, vagy egyes nagyvállalatok messzire elérő keze. Nem lehet véletlen, hogy a Zöld Demokratákat még akkor sem említik, ha részben tőlük származó információkról van szó, vagy épp velük kapcsolatos témákat dolgoznak fel. A ZDSZ egyértelműen a pragmatikus, szakszerű, alku- és tárgyalóképes zöldek közé sorolja magát; ezért is fogadja értelenséggel a média elzárkózását. Erre nagyon jó példa a 2006-os úszó Európa-bajnokságra tervezett uszodabővítés ügye. Az akció elsőként a fundamentalisták tiltakozását váltotta ki; a ZDSZ azonban – szakszerűen fellépő reálként – keresztülvitte a kivágásra kijelölt fák jelentős részének megmentését, a beépített zöldfelület többszörös pótlását a környéken, illetve

olyan alkupozícióba került, amely kétmilliárd forintos fejlesztési beruházás megvalósítására adott lehetőséget a leromlott állapotú Margitszigeten. A Droppa vezette csoport sikere elsősorban a partnerszervezetekkel (Duna Kör, Duna Településszövetség, Környezetvédelmi Unió) való hatékony együttműködésnek volt köszönhető. Az országos elektronikus és nyomtatott médiumok azonban – a párt szakértői szerint – nem tállták megfelelően a történéseket; úgy tűnt, a vezető politikai erőknek nem érdekük egy felelős gondolkodású zöld párt bemutatása, erősítése. A sajtó figyelmét a leglátványosabb akció, a megmentett fák kor-

„Nem a zöld témák mennyiségével van probléma, hanem azzal, hogy a példányszám, illetve olvasottság tekintetében az országos lapokat messze leköröző megyei (vidéki) lapoknál hiányoznak a környezetvédelmi ügyek megszállott specialistái.”

szerű technológiával történő átültetése keltette fel; felelősségteljesen gondolkodó, elveihez ragaszkodó pártként mutatva be a ZDSZ-t. A hír azonban nagyon gyorsan lekerült a napirendről. Új (ál)hírek láttak napvilágot a fák kipusztulásáról, amelyeket a média érdeemben nem cáfolt; továbbá azt sem sikerült elérni, hogy a pártot ne keverjék össze a civilekkel.

Sokan azonban úgy gondolják, maguk a zöldek is felelősek a kevésbé hatékony sajtómunkáért. Zöldi László médiaszakértő véleménye szerint nem a zöld témák mennyiségével van probléma, hanem azzal, hogy a példányszám, illetve olvasottság tekintetében az országos lapokat messze leköröző megyei (vidéki) lapoknál hiányoznak a környezetvédelmi ügyek megszállott specialistái – holott pl. a szociális témákkal, a cigányság helyzetével kiváló szakértők foglalkoznak. Továbbá ezek a szervezetek nem nyújtanak háttérinformációkat, nem keresik igazán a kapcsolatot az újságírókkal; „nincs túl sok fogalmuk a hírtékről”. Zöldi hangsúlyozza; tudomásul kell venni zöld körökben, hogy az újságírók túlterheltek, ezért az az információ, amivel sokat kell dolgozni, nem kerül be a lapokba. A zöldeknek tehát sajtószerűen, médiaszerűen kell tálni a számukra fontos információkat. Hibaként említi, hogy a helyi érintettségű ügyekkel is elsősorban azt az országos sajtót bombázzák, amelyre a politikai tömbösödés jellemző; így megengedheti magának a politikai-ideológiai kötődést. A megyei lapok többsége viszont 'jóindulatú'

semlegességet tanúsít a két nagy politikai erővel szemben (ellenben a kicsikkel nem áll szóba). Jellemző a „kiéheztetés” taktikája is; az áfaváltozások miatt elszenvedett milliárdos veszteségre a kiadók a politikai témák visszaszorításával reagáltak (ha a pártok közlési lehetőséget akarnak, fizessék ki a hirdetések árát).

Szabó Gábor, a HVG vezető újságírója szerint az országos sajtó teljesen normális reakciója, hogy távol tartja magát a párttá szerveződő zöld mozgalmaktól; jöjjön a fizetett hirdetés. Úgy látja, a civil szerveződéseknek nagyobb esélyük van a megjelenésre; sőt, a törvényhozás befolyásolására is (szemben a parlamenti bejutással hiába próbálkozó pártokkal), hiszen többször is sikerrel lobbiztak bizonyos törvénymódosításokért. Azt tanácsolja a zöld pártok vezetőinek, hogy ha vannak is ellentétek a civilekkel, ez ne csapjon át „látens civil-ellenességbe”; mert nem vezet sehová, ha burkolt politizálással eltávolítják maguktól a környezetvédelmi érdekeket sikerrel védelmezőket. (NOL, T.T.T. 2005).

CSATORNAPOLITIKAI 'ÁRNYALATOK'

Ez a rész egy Orosdy Bélával közösen írt tanulmányra építkezik, amelyben a 'hagyományos' csatornapolitika politikai gyakorlatban való megjelenésének sajátosságait elemeztük [Orosdy-Gergely 2005].

A klasszikus, illetve ökopártok csatornapolitikájában számos ponton mutatkozik nagyfokú hasonlóság. A terepmunka, a programok területi megjelenítése, a kisközösségek aktivizálása, a hálózatépítés (amelynek célja/funkciója az egyszerű kapcsolattartáson, meggyőzésen túl az információgyűjtés, a politikai piac kutatása) utóbbiaknál sem elhanyagolható feladat. Úgy gondolom azonban, hogy mivel döntően alulról szerveződő csoportokról van szó, az effajta politizálás számukra természetesebb, mint egy felülről létrehozott, hosszú időre pártközpontok falai közé rekedt pártnak. Másfelől pedig egyfajta kényszer, hiszen ez a legjobb mód arra, hogy tevékenységükre, egyáltalán létezésükre, felhívják a figyelmet.

A politikai marketingcsatorna a párt és a vele közvetlenül vagy közvetetten, tartósan vagy eseti jelleggel kapcsolatban álló szervezetek hálózata (beleértve a pártszervezet felépítését is), amely biztosítja az egyes célcsoportok – a potenciális szavazói bázisok

– hatékony elérését, és a politikai terepen is kiemelt jelentőséggel bíró kétirányú kommunikációnak a csatornában való intézményesült áramlását, azaz a propaganda és a véleménykutatási célokat egyaránt szolgáló kiemelt csatornafunkciók érvényesülését [Orosdy-Gergely 2005]. Ennek megfelelően a csatorna része maga a pártszervezet – különös tekintettel a 'front office'-ra, a választókkal való kapcsolattartást szolgáló struktúrára –, a közvetítő/támogató szervezetek hálózata, valamint az ún. 'szatellitok'; az előző két főszereplővel állandó vagy alkalmi kapcsolatban álló egységek.

A ZDSZ pártstruktúrája az 'alapegységeket' tekintve nem különbözik lényegesen más (nem zöld) pártokétól; a párttörvény ugyanis egzakt előírásokat fogalmaz meg ezekre vonatkozóan. De nézzük közelebbről a kérdést.

A csatorna gerincét az Elnökség (mint a párt ügyintéző-képviselői szerve), a Választmány, az Ellenőrző, illetve az Etikai Bizottság, valamint a Tanácsadó Testület, és egyéb munkaszervezetek (Nemzetközi, Sajtó Titkárság) alkotják. (Felépítésüket, feladataikat részletesen ld. a honlapon). Ezeket 'supervisor'-öknek, 'starter'-eknek nevezem, amelyek kijelölik/módosítják/felügyelik a párt stratégiai irányvonalát, az ezt leképező témákat, szakpolitikai területeket, illetve azokat a személyeket, akik mindezt megjelenítik. Az egyes választókerületi képviselők, a párt helyi szervezetei, 'kirendeltségei', partnerszervezetei (Duna Kör, Duna Településszövetség, Környezetvédelmi Unió), valamint szakmai csoportjai az ún. 'diffúzorok', amelyek amellest, hogy tanácsokkal, ötletekkel segítik a starter-egységek munkáját, tovább is osztják a feladatokat. Eljuttatják az információkat az ún. 'fielder'-ekhez; azokhoz, akik a tényleges terepmunkát végzik (pártaktivisták stb.), és a párt, illetve környezete közti kapcsolattartásért felelnek. A 'szatellitok' közül domináns szerephez jut a média (amellyel igen sajátos a zöldek viszonya, mint ahogy azt korábban láttuk), továbbá a különféle egyesületek, esetleg vállalkozások, oktatási intézmények. Végül pedig az uniós csatlakozás okán kiemelendő, hogy a ZDSZ a „Global Greens”-nek, illetve a „European Greens”-nek, mint ernyőszervezeteknek is tagja, tehát kapcsolati hálója – legalábbis elvben – igen kiterjedt.

A starter, diffúzor, illetve fielder kifejezéseket a 'termelő-szolgáltató', 'nagykereskedő', 'kiskereskedő' fogalmak helyett vezettem be; ez utóbbiakat már a csatornapolitikáról szóló, korábban hivatkozott ta-

nulmány megírásakor is csak átvitt értelemben – akkor jobb szavak híján – használtuk. Egyértelművé vált azonban, hogy a politikai marketingmix elemei – beleértve a 3. P-t is – annyira sajátosak, hogy szinte törvényszerű az új kifejezések megalkotása. Ennél a hármasnál a vezérelvet, egyben kiindulópontot az egyes pártszervezeti egységek funkciói, a köztük lévő egy-, illetve kétirányú folyamatok specifikumai jelentették.

A mindössze néhány száz tagot számláló Védegyletet, mint közhasznú egyesületet a civil szervezetekre vonatkozó törvény kötelezte arra, hogy létrehozza saját vezető testületeit, amelyek inkább formális jelleggel működnek; tagjaik között szakmailag (el)ismert embereket találunk (ld. Sólyom László, az Alkotmánybíróság korábbi elnöke, aki köztársasági elnökké való kinevezésével lemondott ezen tisztségéről). A Felügyelő Bizottság (starter) mellett Tanácsadó Testület (diffúzor) és Szervezőbizottság (diffúzor, esetenként fielder) tevékenykedik. A Tanácsadó Testület speciális a tekintetben, hogy tagjai különféle civil szerveződésekben (Energia Klub, Duna Charta, Ökotárs Alapítvány, Művészeti és Szabadművelődési Alapítvány), egyetemeken (Pécsi Tudományegyetem, Central European University) is dolgoznak (partnerszervezetek – diffúzorok, esetenként fielderek); így ez az 'alapszervezet' is széles, sok-csomópontú hálózattal rendelkezik. Ennek hivatalosan nem részesei politikai pártok (ám a Védegylet tagjai egy-egy kérdés, probléma kapcsán – bevallottan – konzultálnak pártszakértőkkel). Helyi tagozataikat (fielderek) Érden, Pécsen és Szegeden működtetik. A szakértői munka általában 20–40 fős, változó összetételű munkacsoportokban (diffúzorok, esetenként fielderek) folyik. Ezek közül a legismertebb a JÖNEK (Jövő Nemzedékek Képviselői), amely főként a következő generációk életlehetőségeit súlyosan veszélyeztető ügyeket vizsgálja, és éves beszámolóiban tájékoztatja a nagyközönséget munkájáról. Az 'alternatív gazdasággal és globalizációval' foglalkozó csapat egyfelől a globalizáció hatásairól szeretne pontosabb képet kapni a jelenlegi (világ)gazdasági rendszer kritikus elemzésével, másfelől aktív szerepet kíván vállalni a fenntartható gazdasági koncepciók, alternatív gazdálkodási módszerek népszerűsítésében. Több kiadványt is megjelentettek már; állásfoglalások „Gazdaság és társadalom”, illetve „Magyarország a nagyvilágban” címmel; utóbbi külpolitikai orientációjú. A 'vallás és ökológia' munkacsoport a magyarországi egyházak és kör-

nyezetvédő szervezetek párbeszédét kívánja elősegíteni, akár konferenciák szervezésével is. Az 'ökodizájn' pedig környezetbarát használati tárgyak bevezetését szorgalmazza; pl. pályázatot írt ki nem eldobható, ún. „sajátpohár” tervezésére, a műanyagok fokozatos eltüntetése érdekében. Az előzőeken túl felállítottak egy 'állatvédelmi' munkacsoportot (ami pillanatnyilag inaktív), és terveikben szerepel egy közlekedéssel foglalkozó team, valamint egy fővárosi figyelőszolgálat megszervezése is.

A Védegylet híve a tereppolitikálásnak; alkalmanként igen látványos demonstrációkat szervez. Az első ilyenre 2000 áprilisában került sor. A Gresham-palota csinosítása során a beruházó mélygarázt álmodott az ősfás Roosevelt térre, amit a főváros is támogatott. Válaszul az aktivisták a kivágásra ítélt fákhöz láncolták magukat. Erre sokan felkapták a fejüket, az önkormányzat azonban jóváhagyta az építkezést. A „Rakparti piknik” is hasonló kaliberű megmozdulás volt, tiltakozásként a budai alsó rakpart bővítése ellen. A szervezet visszatérő rendezvényekkel is igyekszik magára vonni a figyelmet. A „Védegylet Esték” című programsorozat részeként a látogatók előadásokat hallgathatnak, beszélgethetnek szakértőkkel (elsősorban persze öko-kérdé-

„Mindmáig a lehangosabb Védegylet-siker egyébként a Zengőre tervezett NATO-lokátor építésének elodázása volt – még ha ahhoz a helyi zöldek és a Greenpeace-aktivisták elszántsága is kellett. Noha a civilek eleinte nehezen találtak fogást a projekten, és a média is kezdett túlzásokba esni az állandó bazsarózsázással, a közvélemény a zöldek mellé állt. (Amit a lokátor Pécsre telepítésének hírére a Pécssett élők és sokan mások is igen megbántak.)”

sekről). A „Védegylet Akadémia” keretében az egyetemi városokban vítaesteket tartanak. A 2002-es választások előtt „A ló kérdez” címmel, a két legnagyobb párt politikusainak részvételével szerveztek fórumokat. A társadalommal való kapcsolattartást szolgálja a „Civil tér az @rc-on”, ami az évente megrendezésre kerülő @rc óriásplakát-kiállítás szerves része, a Globfeszt, az Ökofeszt, a Víz-Hang Fesztivál, „A Világ nem eladó!” – WTO-akciónap (filmvetítésekkel, koncertekkel) is. Mindmáig a lehangosabb Védegylet-siker egyébként a Zengőre terve-

zett NATO-lokátor építésének elodázása volt – még ha ahhoz a helyi zöldek és a Greenpeace-aktivisták elszántsága is kellett. Noha a civilek eleinte nehezen találtak fogást a projekten, és a média is kezdett túlzásokba esni az állandó bazsarózsázással, a közvélemény a zöldek mellé állt. (Amit a lokátor Pécsre telepítésének hírére a Pécssett élők és sokan mások is igen megbántak.)

A német zöldek csatornapolitikájának részletes ismertetésére ebben a tanulmányban nem térek ki; megértéséhez hosszasan fejtegetésre lenne szükség a szövetségi/tartományi választási rendszer finomságait illetően; továbbá a Die Grünen az uniós parlament politikai csoportjaiban is jelen van, ami az egyébként is bonyolult rendszer átláthatóságát tovább nehezíti. (Aki igazán el akar mélyedni ebben, annak ajánlom a párt honlapján található különféle szervezeti- és folyamatábrákat, amelyek segítenek megérteni az összefüggéseket).

KÖVETKEZTETÉSEK

Magyarországon eddig a Fidesz-MPSZ az egyetlen olyan, a zöldekhez hasonlóan kis pártként induló szerveződés, amely kormányzó erővé tudta felküzdeni magát. Jelenleg a hazai pártrendszer mérsékelt pluralista; három-öt párt küzd a hatalomért, nincs számottevő rendszerellenes hangulat, és döntően az ellenzéknek van lehetősége a hatalomátvitelre (parlamentari váltógazdálkodás). Érdemes azon elgondolkodni, milyen (keret)feltételek együttes megléte kell ahhoz, hogy a hazai zöldek képviselői is érdemleges politikai tényezővé váljanak; és a marketing hol tud ebben segítségükre lenni.

A tanulmány azokat a területeket igyekezett átvilágítani, ahol a marketing kínálta eszköztár alkalmazása segítheti a zöld pártokat céljaik elérésében. Egy ütőképes csapat létrehozásához ugyanis – a jogi, pénzügyi feltételek teljesítésén túl – nélkülözhetetlen a megfelelő ideológiai és szervezeti háttér/hálózat, a markáns vezető, olyan program, ami folytatható, következetesen végigvihető egy-egy politikai kaland után is, a médiajelenlét; és persze a társadalmi igény új párt(ok) iránt (ami az elmúlt néhány évet tekintve egyre erősebb).

A marketing képtelen átformálni a választási rendszert (a bevezetőben említettem, hogy ez is lehet akadály a kicsik szempontjából), de a pártokat felkészítheti arra, hogyan kell a megküzdeni a politikai piac kihívásaival. Soha nem fog pártok/politikusok helyett szakpolitikai irányvonalakat, programjavaslatokat kidolgozni. Nem fog helyettük gondolkodni, de a gondolatok terelésében, az ötletek, elképzelések finomításában, fogyaszthatóvá tételében jó partner lehet. Javaslatot tehet a kínálat célszerű fejlesztési, visszafejlesztési, átpozicionálási, korszerűsítési irányaira, a teljes termékcsomag, valamint az egyes termékek elosztási és promóciós stratégiájának, taktikájának kidolgozására. Segítheti a zöld pártokat kellő számú tag, aktivista begyűjtésében, mozgatásában, a piac felmérésében, a piaci rések megtalálásában, a potenciális választókkal való kapcsolattartásban, a politikai termék terepre vitelében. Úgy alakíthatja a programokat, párteseményeket stb., hogy azoknak tényleges hírértéke legyen a médiumok szempontjából. A lehetőségek tehát adottak; jó lenne élni is ezekkel.

HIVATKOZÁSOK

- COHEN, B. [1963]: *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton
- CSIZMADIA ERVIN [2002]: „Pártok és eszmék a rendszerváltó Magyarországon”, *Rubicon*, 13 4–5, 72–78. o.
- KÓRÓSÉNYI ANDRÁS [1993]: *Pártok és pártrendszerek*, Budapest, Századvég Kiadó
- LÁNYI ANDRÁS [2003]: „Ökopolitika és hagyomány”, *Ökotáj*, 31–32, 101–110. o.
- LIPPMANN, W. [1922]: *Public Opinion*, New York, Harcourt Brace
- MCCOMBS, M. E. – SHAW, D. L. [1972]: “The agenda-setting function of mass media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187. p.
- OROSDY BÉLA [2005]: *Politikai marketing*, Kézirat, Pécs
- OROSDY BÉLA – GERGELY GYÖNGYI [2005]: „Értelmézhető-e a marketingcsatorna-politika a politikai gyakorlatban?”, *Marketing & MENEDZSMENT*, XL 5–6, 33–39. o.
- RASCHKE, J. [1993]: *Die Grünen. Wie sie wurden, was sie sind*, Köln, Bund-Verlag
- RICHARDSON, D. – ROOTES, C. [1995]: *The Green Challenge*, London, Rutledge
- SÜKÖSD, M. [1993]: „Politika és média a mai Magyarországon”, in: Miszlivetz Ferenc (szerk.) *Kultúra és társadalom egy új korszakban*, Pesti Szalon

SZABÓ MÁTÉ [1989]: „Politikai ökológia. – Az alternatív mozgalmak ambivalens társadalomelméletéhez”, in Szabó Máté (szerk.), *Politikai ökológia*, Budapest, ELTE-BTK, 7–40. o.

TICHENES, E. B. [1921]: „Empirical and experimental psychology”, *American Journal of Psychology*, 32, 108–120. p.

TÖRÖK, G. [2001]: „Politikai napirendek és a média”, in: Sükösd Miklós – Csermely Ákos (szerk.) *A hír értékei. Etika és professzionalizmus a mai magyar médiában*, Média Hungária Könyvek, 135–137, 142–144 p.

INTERNETES HIVATKOZÁSOK

SZABÓ GÁBOR [2000]: „Új párt a láthatáron”, www.hvg.hu (letöltve: 2001. január 26.)

SZILÁGYI, Á. [2005]: „Tematizálok, tehát vagyok!” Népszabadság, 2005. február 26., <http://nol.hu/cikk/353333/> (letöltve: 2007. február 18.)

„ZÖLD CENZUS” a magyar sajtóban? – A Zöld Demokraták konferenciája a környezetvédők és a média viszonyáról. NÉPSZABADSÁG ONLINE, www.nol.hu (letöltve: 2005. december 23.)

http://www.eng.sds.si/index.php?page=elections_2000&menu=menu_elections

www.zd.hu – a Zöld Demokraták Szövetségének hivatalos honlapja

A szerző PhD-hallgató, Pécsi Tudományegyetem,
Közgazdaságtudományi Kar, Gazdálkodástani
Doktori Iskola