

A kormányzati kommunikáció diszkrét bája

– avagy kormányzati arrogancia és a parlamenti választások kommunikációs tapasztalatai –

Többszörös meglepetésekkel és tanulságokkal szolgált az 1998. évi parlamenti választások, amelyeket még hosszú ideig idézni és elemezni fognak mind a politológusok, mind a kommunikációs szakemberek. A politikusok e téren – úgy tűnik – nem tanulóképesek. A szakma pedig pontokba foglalta észrevételeit.

1. Ami a szakmai tapasztalatokat és meglepetéseket illeti: kezdjük talán a leginkább feltűnővel. Ez mindekenél is az MSZP kampány nélkülsége, illetve a helyette formába öntött és tanúsított „struccpolitika” és kormányzati arrogancia.

Tény, hogy az MSZP-nek nem volt kampánya, illetve ami volt, az nem nevezhető kampánynak. Inkább titulálható one-man-show-nak, Horn Gyula egyszemélyes, tragikusan félrepozicionált mondanivalójú fellépéssorozatának. Horn Gyula plakáton, Horn Gyula TV-spoton, Horn Gyula élőben. Nos, ez azért kevés volt. Sőt meggyőzőnek sem éppen nevezhető – az eredmények ismeretében.

Már csak azért sem, mert az igazán jelentős „bajt”, azaz szakmai fogyatékoságot az üzenetek jelentették. (Ennek kapcsán nem kívánunk reflektálni az MSZP koalíciós partnerével kapcsolatos taktikázására: arra, hogy a „közbiztonság” felháborító és állampolgári érületet irritáló színvonalával kívánták „jégre küldeni” partnerüket. Ez ugyan sikerült is, azonban a „szadesszel” együtt „csúszott” az MSZP is. Ha úgy tetszik, megbosszulta magát a választott és követett stratégia, de ez nem a mi kompetenciánk. Ide

tartozik az időben jóval korábban kiborult szennyes, az éppen a nagy választási konkurens, a FIDESZ által feltárt és kipellengérezett „Tocsik-ügy” és ehhez kapcsolódóan a korrupció vádja és tényei is, amelyek tulajdonképpen megválaszolatlanul maradtak az MSZP részéről, egészen a választásokig.)

Kizárólag a kommunikációs munkáját tekintve, kialakított központi üzenete során az MSZP elkövette a szakmában elemi hibának titulált „feltételezzük, hogy mindenki ugyanúgy érti, amire gondolunk, mint mi” tévedést. A párt szlogenje a „Sikeres folytatás” volt, amely az elért eredmények továbbvitelét, az alapozást követő sikereket és a jobb, könnyebb életet feltételezte, azonban jól eltitkolva. Olyan *túlkódolt* formában, hogy az egyszerű emberek, a többségükben alapvetően apolitikus állampolgárok számára már értelmezhetetlené vált. Illetve, amit feltehetően ebből megértettek, az gyökeresen az ellenkezője volt annak, amit a párt – feltehetően – szándékolt volna.



Kizárólag a kommunikációs munkáját tekintve, kialakított központi üzenete során az MSZP elkövette a szakmában elemi hibának titulált „feltételezzük, hogy mindenki ugyanúgy érti, amire gondolunk, mint mi” tévedést.



Mit is jelent ez az állampolgárok olvasatában? Azt, hogy folytatódik a nélkülözés, a nadrágszínhúzás.



2. Amit érvelésében a párt „kampánya” állított, az egyenlő volt az öngóllal – sportnyelven fogalmazva. Azzal kívánták ugyanis megnyerni a választópolgárok bizalmát, hogy FOLYTATNI kell és akarják a megkezdett négy évet. Ugyanazt kívánják folytatni, amit az előző négy éves kormányzati ciklus során tettek. Mit is jelent ez az állampolgárok olvasatában? Azt, hogy folytatódik a nélkülözés, a nadrágszínhúzás, a gazdasági nehézségek, a terhek és a csökkenő életszínvonal. Mindez a kormány által legitimált korrupcióval tetézve (hiszen a

Tocsik botrányt agyonhallgatták). Ki az a normális állampolgár, aki tovább akar nélkülözni? Ugyan ki voksolna a romló életkörülményekre, a korrupcióra, az általa viselt terhekre, a kormány tagjainak, rokonainak és „baráti körének” jólétére?

Alapvetően tehát szemantikai problémáról van szó, illetve arról, hogy egy kormányzati tevékenység négy éves aktivitását nem szabad és lehet csupán a választási periódus néhány hetére tervezetten megismertetni az emberekkel, helyette az információk ütemezett és folyamatos áramoltatása szükséges. Miként ezt minden jól működő demokrácia bőséges nemzetközi példatárral illusztrálja is.

3. Az üzenetek másik csokra a közhelyre épített: a MEGOLDÁS-fogalom felhasználásával. Ez az üres, semmitmondó, a reklámszakma által már lesilányított fogalom alkalmatlan igazi értékek, valós mondanivaló közvetítésére. Arról nem is beszélve, hogy számtalan kérdést hagy nyitva: kinek, mire, milyen (?) megoldás, és még hosszan sorolhatnánk.

Rébuszok sokasága, hiányos információk és jelzészerű üzenetek, időben későn és súlyozatlanul, önhitt és a választópolgárokat sértő győzelmi magatartás. Ezek az MSZP „kampány” kommunikációs szakmai jellemzői.

Ezt kínálta, ígérte az MSZP. (Úgy is tűnhet, hogy egyáltalán nem volt programja a választásokra, ellenében a FIDESZ-szel, amely 40 pontban összefoglalva világos – mégha közgazdasági nonszensznek is számító – programot, a jövőre vonatkozó ígéretet fogalmazott meg és tárt az állampolgárok elé.) Feltehetően azt szerették volna közölni a választópolgárokkal, hogy a megteremtett alapokra támaszkodva a folytatás már az eredményeket is láthatóvá teszi számunkra. Jobb életet, könnyebb megélhetést, több jót és kevesebb rosszat remélhetnek attól a kormánytól, amely az előző kormányzati ciklus során jelentős makrogazdasági és alapozó nemzetközi eredményeket realizált az állampolgárok korábbi, négy éves áldozatvállalása árán.

4. A Horn kormány a választásokat megelőzően elfelejtette megismertetni ezeket az elért eredményeket. Elfelejtette összefoglalni azokat és azt feltételezte – hibásan –, hogy az állampolgárok a napi sajtóhírek alapján természetesen tudatában vannak a sikereknek. Csak

az maradt ki a számításból, hogy az állampolgárokat valóban érdeklő kérdések markáns témakörök körül kristályosodtak: a közbiztonság és a korrupció, az élet-színvonal és a belföldi stabilitás. Ezekre a korábbi sajtóhírek, amelyek szinte kizárólag az EU- és NATO-csatlakozás külpolitikai aspektusú híreire koncentráltak, nem adtak átfogó és teljes képet.

Az emberek az elért nemzetközi sikereket feltehetően értékelik, azonban az ország lakossága Magyarországon él, elsősorban tehát az érdeklő, hogy a felelős kormány mit tesz az itt élők helyzetéért és sorsáért?

Erről pedig csak a választási periódus néhány „közérzetjavító” vagy inkább „pánik” intézkedése tett csupán említést.

Mindenképpen megfontolandó tanulság azonban, hogy külföldi sikerekkel nem lehet belföldi elvárásokat megválaszolni. Belföldi problémákra belföldi válasz és eredmény, illetve ilyen tartalmú kommunikáció, üzenet és érvelés kell.

Koncepcionálisan az MSZP kommunikációja az eltelt kormányzati ciklus eredményeire fókuszált. Azaz: a mindenki által át- és megélt, tapasztalt MÚLT-ról szólt. Ezzel szemben a FIDESZ helyesen a JÖVŐ-ről beszélt. Markáns különbség a megközelítésben. A választópolgárokat alapvetően foglalkoztató kérdés a hogyan folytassuk tovább? Erre a kérdésre az MSZP egyszerűen nem volt képes (vagy nem akart) alternatívát, világos terveket, célkitűzéseket és a konkrétumok formájában az állampolgárok által is érthető, saját élethelyzetük téren értékelhető programot adni. A kérdések nyitva maradtak. Ezzel szemben a FIDESZ kizárólag csak a jövőről, konkrét tervekről, konkrét intézkedésekről és a kormányzati pozíció esetén általa megteendő és tervezett

legfontosabb kérdésekről beszélt. (Szép és tanulságos példáját nyújtotta ezen állításnak az elhíresült Orbán–Horn vita néhány apró „kiszólása”.)

5. Paradox módon az MSZP a megkezdett folyamat folytatását tűzte ki célul, azonban elfelejtette ezt a „jövőt” bemutatni az állampolgároknak. Sőt, eléggé felelőtlenül átengedte ezt az érvelést választási konkurrencének. Ezzel szemben a FIDESZ ügyesen és hatékonyan központosította a „jövő” fogalom kisajátításával az adott szituációt. Monopolizálta a fogalmat, ellentételezve és a múlt – történelmileg felejthető – fogalomterületére szorítva (degradálva) választási ellenfelét.

Alapvetően tehát szemantikai problémáról van szó.

Rébuszok sokasága, hiányos információk és jelzészerű üzenetek, időben későn és súlyozatlanul.

Megfontolandó tanulság, hogy külföldi sikerekkel nem lehet belföldi elvárásokat megválaszolni.

Belföldi problémákra belföldi válasz és eredmény, illetve ilyen tartalmú kommunikáció, üzenet és érvelés kell.

Mint látható, koncepcionálisan, az üzenetek szintjén problémás és eleve elhibázott MSZP-kommunikáció nem hozhatott sikert és választópolgári szimpátiát. Ez még akkor is igaz, ha a párt első embere a személyes presztizsét és profizmusát is mozgósítja a menthető megmentése érdekében.

További bajok forrásává vált azonban az események tényszerű folyamata és a kormány reakcióképessége. Ez minősíthető teljes joggal kormányzati arroganciának. A fogalom alatt az a hivatalos magatartás és reakciókészség értendő, amely során a hivatalos kormány mintegy „megsértődik” az állampolgároknak, sértésnek veszi azok értetlenségét, üzeneteinek vagy képzelt üzeneteinek hatástalanságát, saját sikertelenségét és az ellene elhangzó kritikákat nem a demokrácia szellemében a racionális és tényszerű érvelés terén kezeli, hanem érzelmi aspektusból, magyarázatok nélkül, agresszív módon és arrogáns stílusban. Ennek a kormányzati arroganciának már egyszer szem- és fültanui lehetünk az MDF-kormány csúfos bukásakor. (Akkor az MDF reagált ilyen módon.)

Most ismét ez történt, az MSZP nem tanult a negatív példából és a más kárán sem. Meg is lett a következménye.

6. Egy politikus, egy kormány nem engedheti meg magának, hogy megsértődjön saját választópolgáraitra. Ez olyan luxus, amely az adott személy vagy párt „fejébe kerülhet”.

A sértődöttség, a gőg („hogyan lehet az, hogy nektek más kell, mint mi?” – értetlensége és evidenciája) éppen a felkészületlenségből adódóan, a már ugyancsak bizonyítottan ellenkező előjelű hasznokat biztosító negatív kampányelemekkel és megnyilatkozásokkal párosult. A másik szapulása – értelmes és racionális kritika helyett a lejáratási törekvések – a tisztelet és a korrektség helyett. Ez a metodika az adott helyzetben „olaj volt a tűzre”.

Tényszerűen: az MSZP az első forduló eredmény hatására elkezdte ijesztgetni választópolgárait azzal, hogy a FIDESZ győzelme esetén azt a Torgyánt kapják, akit nem biztos, hogy szeretnék is. (E téren ugyancsak okulásra lehetőséget biztosító volt a már idézett MDF bukás. Más szapulásával és lejáratásával való egyértelmű törekvésekkel részleges eredményeket lehet csak elérni, viszont az ezt a módszert választó pártoknak – törvényszerűen a kommunikáció szép területének bonyolult hatásmechanizmusai miatt és következtében – számolnia kell imázsának rongálódásával,

Más szapulásával és lejáratásával való egyértelmű törekvésekkel részleges eredményeket lehet csak elérni.

Az egyik felet egy fáradt öregember, a másik felet egy „snájdig”, energikus fiatalember képviselte. A küzdelem kiegyenlített volt, a felkészültség már korántsem.

népszerűségének, a feléje áramló és tanusított választópolgári bizalom csökkenésével is. Ezért tehát az MSZP „tűzoltó” kommunikációs „stratégiája” igazi baklövés volt az adott helyzetben.

Apróság, de a fentieket markánsan illusztrálja, hogy a második forduló első hivatalos pártreflexiói, a pártvezetői interjúk mind a választópolgároknak mondott köszönetnyilvánítással kezdődtek, az MSZP kivételével!

Az első forduló kiegyenlített (fej-fej melletti) eredménye hi-

deg zuhanyt jelenthetett az MSZP számára. Mégis – a választópolgárokat és az ország közvéleményét meglepve – sikerként értékelték. Nem a baj érzékelése és az okok keresése, hanem egy álomvilág szándékolt hangsúlyozása történt helyette. Szembe kellett volna nézni a tényekkel és nevével nevezni a tényeket, miként ezt – nagyon szimpatikusan – a FIDESZ megtette, eltérő aspektusból és pozícióból ugyan. Horn Gyula azon kijelentése az első fordulót közvetlenül követő interjú során, hogy az MSZP megnyerte a választásokat: délibáb volt. Ez mindenki előtt egyértelmű volt, csupán a szocialisták vezetése előtt nem. Optimizmusra ugyan volt még ok, nem veszett el még minden, azonban ez messze esik a győzelemtől. Ez a látványos szemfényvesztés és srucppolitika (vagy interpretáció) még a párt támogatóit is elbizonytalanította. Bizakodásra valóban volt még ok és lehetőség, hiszen a második fordulóig rendelkezésre álló időben a párt – felelősen a történelemből és azonnal korrigálva a hibákat és a mulasztásokat – még fordíthatott volna az események alakulásán. Kémény munkával, egyértelmű üzenetekkel, magyarázatokkal, a hiányok pótlásával, többszereplős és a kommunikáció tudományának kimunkált tonicuselvű algoritmusával. Mindenki azt várta, hogy most majd tényleg lesz kampány. Nem volt. Ekkor sem.

7. Az egész választási időszak csúcspontja az Orbán-Horn vita volt. Ezen az egyik felet egy fáradt öregember, a másik felet egy „snájdig”, energikus fiatalember képviselte. A küzdelem kiegyenlített volt, a felkészültség már korántsem. Horn profi politikus, azonban nem lehet mindent a rutinra hagyni. Ezt bizonyította is Orbán Viktor a KSH évkönyvével – némileg csúsztatott adatokkal, amit a nagyközönség nem vett észre, csupán a cáfolattal foglalkozott! – többször is meghazudtolva a Miniszterelnök Úr állításait.

Addig, amíg Orbán felkészült erre a vitára (ismerte ellenfele programját, sőt négy évvel korábban tett

igéreteit), addig Horn nem. Sommásan kritizálta a FIDESZ ígéreteit, a 40 pontos programot, csupán csemegézve néhány látványos ígérlet és annak közgazdasági realitásai között, keresve a lehetetlenség bizonyítékait.



A jelen választás veresége – szakmai vakságunk teljes tudatában merjük kijelenteni – elsősorban kommunikációs vereség volt (már ami az MSZP-t illeti).



Ha az eddigiekben érintett szakmai kérdéskörhöz az üzenetek hordozóit, a kommunikáció megjelenítését is hozzávesszük, a kép teljesen kaotikussá válik.

A kampány során a fontosabb rendezvények előkészítése a tagok – szimpatizánsok – mozgósításából állt. Így sikerült egy jelentős, egyben megtévesztő tömegtámogatás élményét elhíttetni kinek-kinek önmagával. A valódi információt hordozó klasszikus politikai rendezvények (lakossági fórumok, találkozók, viták) látogatottságát inkább ne minősítsük. A kiemelkedő személyiségek számára előkészített rendezvények ünnepi zaja tovább hamisította a választópolgárok hangulatáról alkotott hiteket. Mindez együttesen formálhatta az MSZP kampány szakmai (?) és politikai irányítóiban a „ne zavarj meg a tisztánlátásomat a tényekkel” gondolatát, ami viszont tisztán „átjött”.

8. Csak néhány elemet, ha tetszik önkényesen kiragadva, a választási kommunikáció eszköztárából. A plakátok egyoldalúsága jól megragadható: a Horn-arcra alapozott képi világ – finoman szólva – kevésbé volt szerencsés. A politikai kampányoknál már megszokott állampolgári véleménynyilvánítás, felülrajzolás céltáblája, ezzel a rebound hatás kiváló példája volt a „csókos ajkú” óriásplakát. Az olimposzi magasságokba emelt pártvezér is sok-sok gonosz, de éppen ezért időnként a kívülállót is megmosolyogtató „graffiti” áldozata lett. A kisméretű plakátok csak nagyobb számban történt kihelyezés esetén érték el a figyelemküszöböt, akkor viszont automatikusan felvetődött a kérdés: „miből futja ezeknek ennyi szemétre?” A kampány során a helyi jelöltek, az egyéni indulók időnként száznál is több nevezhető kommunikációs eszközökkel kísérelték meg felhívni magukra a figyelmet.

A jelen választás veresége – szakmai vakságunk teljes tudatában merjük kijelenteni – elsősorban kommunikációs vereség volt (már ami az MSZP-t illeti). A másik oldal, a FIDESZ győzelme viszont nem kizárólag kommunikációs győzelem. Nem lehet eléggé alulértékelnit azt a felelős vezetőt (persze kizárólag kommunikációs

szempontból!), aki megengedi magának, hogy az első forduló sajtótájékoztatójára felkészületlenül érkezzen. Akkor, amikor erre figyel az egész ország. Orbán Viktor jól előkészített, magabiztos nyilatkozata a kampány egyenes folytatása volt. Hiszen a verseny ekkor még nem ért véget, folytatódott. Számára nem volt meglepetés az, hogy a forduló után ki kell állnia és szólni kell.

9. A TV adását nézve úgy tűnt, az MSZP-t, illetve a párt vezetését az eredményeken kívül több meglepetés érte. Az első, hogy választás zajlik Magyarországon. A második, teljesen váratlan tényező volt, hogy a kampányt csinálni kell, s hogy egy kampányhoz kevés lesz néhány omnipotens politikus és kinevezett szakértő. Egy kampányhoz – sajnos – hozzá tartozik a közönség is (lásd még: választópolgár, akiknek egy része lehet gyengeelméjű) és a konkurencia is, viszont egyik sem gyerek. *Ez nem ment át – az üzenetek zöme viszont nem jött át.*

Meglepő? A kommunikáció alaptörvénye: a közlés jelentését a befogadó adja meg. Ha jól meggondoljuk, akkor ez azt jelenti: a közlő felelős az általa szándékolt üzenet kódolásáért. A befogadó a vett üzenet jelentéséért. Ez ma már középiskolai tananyag, de ez is lehet meglepő.

Az MSZP-kampány kapcsán még egy közkeletű bölcsélet juthat eszünkbe: „Akinek csak egy kalapácsa van, annak szeg az egész világ.”

A politika eszköztára minden bizonnyal alkalmas politikai problémák megoldására. Ezt mi hinni szeretnénk. Nem alkalmas viszont nem politikai, vagy csak részben politikai kérdések értelmezésére. Lehetséges, hogy Szabolcs és Hajdú-Bihar szavazói elszakítva érzik magukat az ország centrumától, s ezért nem óhajtának annyira szavazni, de akkor a választási óriásplakát ne tegye ezeket a megyéket még jobban kiszakítva, az országhatáron túlra. Ők ugyanis azért nem szavaztak, mert ott érzik magukat.

A fentiek alapján joggal tekinthetünk értetlenül az MSZP választási kommunikációjára. Az 1994-ben szakértői kormányzást ígért párttól joggal elvárható a professzionalitás – a kommunikáció terén is.

Mi úgy gondoljuk, hogy ez a győzelem és ez a vereség azt kéri a jövő csaták résztvevőitől, hogy szíveskedjenek felvértezödni megfelelő eszközökkel, netán tudással. Szeretnénk remélni, hogy bevezetőnknek a tanulóképességre vonatkozó megjegyzése kapcsán a jövőben bennünket is érhet meglepetés.

Szerzőink:

Komor Levente, pszichológus, a haadtudományok kandidátusa, kommunikációs tréning szakértő, főiskolai docens
Szeles Péter, STAR PR Ügynökség, közgazdász, főiskolai docens, az MPRSZ volt elnöke