

Politikai marketing – politikusi (meta)kommunikáció

„Ha egy ifjú az istenekkel akar élni, tanítsatok neki filozófiát, de ha emberek között akar boldogulni, tanítsatok neki retorikát.”

(Szókratész)

A marketing-gondolkodásmód és -eszköztár politikai/politikusi alkalmazása a fejlett polgári demokráciákban már évtizedek óta jelentős elméleti és módszertani irodalommal támogatott¹ gyakorlat. Ahogy a piac szervezi jelenleg ezen országok gazdasági – és részben társadalmi – életét, úgy integrálja magába a gondolatok, eszmék, illetve ezek képviselőinek népszerűsítését, „eladását” a marketing – a piac határait már több évtizede átlépett – tevékenységrendszer.

A hazai politikai gyakorlat is jelentős fejlődésen ment keresztül az elmúlt hat-hét évben e téren. Jól megfigyelhető, hogy az első vonalba tartozó pártok, illetve politikusok egyre tudatosabban alkalmazzák a közvélemény hatékonyabb meggyőzése, érvelésük és önmaguk hathatósabb elfogadtatása érdekében a marketing piaci versenyben edződött és e környezettel adekvát eszközeit. Tendenciáját tekintve tehát Magyarországon is a politikai kultúra egyre markánsabb elemévé válik a marketing, ami azonban nem jelenti azt, hogy e szakma nézőpontjából elégedettek lehetünk az elért eredményekkel.²

A következőkben először vázlatosan áttekintjük a marketing értelmezésének kiterjesztését és eszköztárának politikai adaptációs lehetőségeit, majd kissé

részletesebben is foglalkozunk az egyik súlyponti technikaként értékelt kommunikációs és magatartási területtel egy viszonylag új megközelítés, az NLP tükrében.

A marketing útja

Mint közismert, a modern rendszerré szerveződött marketing – amely még kibontakozása helyszínén, az USA-ban is mindössze fél évszázados múltra tekinthet vissza – a versenypiaci koordináció szülötte, s mint ilyen, mindmáig elsősorban a gazdasági szférá-



Az első vonalba tartozó pártok, illetve politikusok egyre tudatosabban alkalmazzák a közvélemény hatékonyabb meggyőzése érdekében a marketing piaci versenyben edződött és e környezettel adekvát eszközeit.



hoz kötődik. A II. világháborút követő gazdasági fellendülés körülményei között igen gyorsan domináns szerepre tett szert a fejlett – helyi és nemzetközi – piacokon működő vállalkozások életében.

Amint viszont a piaci koordináció szabályai – elsősorban a demokrácia és a (viszonylag) szabad verseny – kezdték áthatni a korábban (szinte) kizárólag a bürokratikus és az etikai koordináció által uralt létszférákat, azonnal megindult a marketing térhódítása is a legkülönbözőbb nonprofit és public szektorokban.³ Mindössze másfél-két évtizedre volt szükség ahhoz, hogy a közszolgáltató monopolszervezetek, számos egyház, alapítvány, a politika, sőt, az állami bü-

¹ Lásd pl.: C. V. Hynes, N. D. Zabriskie: *Marketing to Governments*, Grid, Columbus, 1974.; P. Kotler: *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey 1975.; D. L. Rados: *Marketing for Non-Profit Organizations*, Auburn House Publishing Co., Boston, 1981.; C. H. Lovelock, C. B. Weinberg: *Marketing for Public and Nonprofit Managers*, John Wiley Sons, Inc., New York, 1984.; S. N. Espy: *Marketing Strategies for Nonprofit Organizations*, Lyceum Books, Chicago, 1993.; B. I. Newmann: *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*, Sage Publications, Thousand Oaks, 1994.; P. Kotler, J. Andreasen: *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, Inc., New Jersey, 1995.; H. W. Body, Jr. – R. T. Davis: *Marketing Management Casebook (Hatfield Versus Duncan – case)*, Richard D. Irwin, Inc., Illinois, 1971.; És egy könyv, amely kifejezetten a marketinggel kapcsolatba kerülő, de más területen dolgozó szakemberek számára íródott: H. G. Elam, N. Paley: *Marketing for Nonmarketers*, American Marketing Association, New York, 1992.

² Ezt a folyamatot a hazai szakirodalom – meglehetősen szerény – bővülése kíséri. Lásd pl. a politikai pártok tevékenységének PR-vonatkozásairól: *Public Relations – kísérleti kézikönyv /Harmadik rész/* (szerk.: Sándor Imre – Németh Márta) – BKE/KKF, Bp. 1993.

³ Lásd erről részletesebben Orosdy Béla: *Koordináció, piac, marketing*. JPTE Kiadó, Pécs, 1995.

rokrácia nem egy területe is rákényszerüljön ennek a vevőkért folytatott piaci harcban jól bevált eszköztár-
a saját(os) céljait szolgáló igénybevételére.

A marketing kitörését eredeti piaci szerepköréből az az tette lehetővé, illetve többnyire kényszerre, hogy a piaci és a nem-piaci szférákban a szükségletfeltárás, a szükségletteremtés és a szükségletkielégítés folyamatai igen hasonló alapokon szerveződnek, és eszköztár-
ruk is lényegében megegyező. A marketing – mint vezetési szemlélet (gondolkodásmód) és mint a szükségletekkel foglalkozó technikai eljárások együttese – előtt tehát nincsenek szektorális korlátok, átjárhatatlan falak, ellenkezőleg, e tevékenységek sikeres végzéséhez valamennyi szférában lényegében ugyanazokra a módszertani alapokra és tervezési-szervezési megoldásokra van szükség. Tehát ha a nem-piaci szervezet az iránta – ténylegesen vagy latens módon – megnyilvánuló fogyasztói szükségletekkel magasabb szinten kíván foglalkozni, mint korábban, akkor célszerű, hogy az e téren a legmesszebbre jutott eszköztárat vegye igénybe, azaz a marketinget. A marketing univerzalitása tehát abban nyilvánul meg, hogy „technikailag”, függetlenül a profítékényszettől, bármely természetű szükségletkielégítési cél elérését képes igen hatékonyan és hatásosan szolgálni.

A politika és a marketing flörtje azonban jóval előbb kezdődött, mint ahogy a nonprofit szektorok többségének ilyen irányú érdeklődése felébredt. Lényegében a marketing korai – Bartels által „elemiként” definiált – fejlődésével párhuzamosan már igénybe vette a piachelyes eljárásokat éppen legkorszerűbb technikáit. A szociológiai kutatások – ezen belül elsősorban a különböző társadalmi rétegekre és csoportokra vonatkozóan a választási esélyek és a politikai népszerűségi listák – egyik igénylőjeként pedig jelentős ösztönzője volt az információgyűjtési metódusok társadalomtudományi fejlődésének. Nem meglepő tehát, hogy a modern marketingnek is a legelső adaptálói között találjuk a politikai élet szereplőit.

Természetes, hogy a politikai szférában működő szervezetek – elsősorban, de nem kizárólagosan a pártok –, illetve a politikusok hasonlóképpen szükségleteket kívánnak támasztani „termékük” és/vagy maguk iránt, akár csak a piaci szereplők. Az is nyilvánvaló továbbá, hogy ezeket a szükségleteket e terepen is valamilyen, a nyereség kategóriájának megfelelő „siker” elérésével kívánják kielégíteni. Közhely, hogy a piaci

siker mércéje – hosszú távon – a profit. Nem állnak azonban ettől távol a nonprofit sikermércék sem, akár a hívek számának gyarapodása, akár egy karitatív szervezet működése, akár egy serif újraválasztása legyen a tét. A politikában a siker végső mércéjeként a hatalmat szokták megjelölni. A pártok számára ez mint közéleti súly, parlamenti/önkormányzati szerepkör, a politikus számára pedig mint népszerűség, választási győzelem, vagy a parlamenti/önkormányzati, illetve a párt hierarchiában elnyert előkelő pozíció manifesztálódik leginkább. (S még egy, e fejtegetéshez spontán adódó összefüggés: a különböző sikermutatók – különös tekintettel a hatalomra – a modern gazdaságban »többnyire« jól konvertálhatók a pénzzel/profittal.)

A marketing-eszköztár adaptálása

A fentiek alapján feltehetjük a kérdést, hogy milyen adaptálást, azaz átértelmezést, módosítást, illetve súlypontváltást igényel a marketing-eszköztár politikai terepen történő hasznosítása. Ennek nagyvonalú, inkább csak a csomópontokat bemutató és a fő összefüggéseket felvillantó megválaszolására a marketing információs, döntés-előkészítési és tervezési rendszernek áttekintése során teszünk kísérletet.

Nyilvánvaló, hogy a hatékony működéshez szükséges információkat a politikai szférában is folyamatosan gyűjteni, az érintettekhez eljuttatni és tematikusan tárolni kell. Ehhez azonban szükség van néhány fogalmi eltérés értelmezésére (1. tábla).

A marketing információs rendszer politikai adaptációja		1. tábla
A marketing információs rendszer	Politikai adaptáció	
1. Szekunder és primer információk gyűjtése (piackutatás)	A politikai marketing információgyűjtő tevékenységét tekintve első problémaként a vizsgálandó terepek, azaz a piacnak és a környezetnek megfelelő fogalmi körök definiálása adódik. Piac – társadalom, nemzetközi politikai szféra, érdekcsoportok (makro/mezo szint) és polgár-választópolgár (mikroszint). Makrokörnyezet – azonosan strukturált, mint a piac, de itt a szociológiai aspektusok súlya nagyobb. Mikrokörnyezet – a belső környezetet alkotó elemek és a szállítók értelemszerűen adódnak, a vásárlók/fogyasztók helyébe a választók/polgárok lépnek; versenytárs vállalatok, illetve termékek helyett pártok, ideológiák, eszmék, platformok, politikusok; kereskedelmi közvetítők helyett médiumok (mint szervezetek), szerkesztők, riporterek stb.	
2. Piacelemzés és prognóziskészítés	A piaci és a politikai terepen történő információgyűjtés, -feldolgozás, -elemzés és prognóziskészítés, valamint az információs bank működtetése analóg módon történik. A két terepen használatos módszerek és eljárások lényegüket tekintve megfelelnek egymásnak, vagy csak minimális eltérést mutatnak.	
3. A marketing információs rendszer működtetése		

A termék-, az ár-, a csatorna- és a piacbefolyásolási politika, azaz népszerű – az angol megfelelők alapján történő – rövidítéssel a „4 P” alkotják a marketing döntés-előkészítő területeit, s képezik egyben az úgynevezett marketing-mix bázisát, a marketing-eszköztárat. A négy eszközcsoport piaci és politikai terepen játszott szerepeit összevetve, számos azonosságot (például a promóciós eszköztár és -használat), illetve hasonlóságot (például a „termék” értelmezése, a termék- és csatornapolitika), de néhány figyelemre méltó eltérést is találunk. Ez utóbbi körbe tartozik mindenekelőtt az árpolitika. Téved azonban, aki e szférában az árak, az ekvivalens cserék hiányára vagy kis súlyára, szerény szerepére gondol. Sokkal inkább a terep szükségyszerű (?) „ködösségéről”, átláthatatlanságáról, a nyilvános árpolitizálás lehetőségeinek több-kevesebb korlátozottságáról van szó.

Az egyes döntés-előkészítő területekre vonatkozó fontosabb észrevételeket a 2. tábla tartalmazza.

A tervezési/döntéshozatali szintek sokkal erősebben összefonódnak a politikai szféra tervezési gyakorlatában, mint az az üzleti életben tapasztalható. Ennek ellenére a piaci vállalkozások többségénél fellelhető három tervezési szint jól kirajzolódik a politikai szervezetek esetében is, míg a politikusok esetében célszerűbbnek tűnik az üzletági és a termék/célpiaci szint összevont értelmezése.

A marketinggondolkodás középpontjában – legalábbis, ami a piac megközelítését illeti – a piacszegmentáció, a célpiac(ok) kijelölése és a cég-, illetve termékpozicionálás áll. (Angol rövidítéssel STP, Segmentation-Targeting-Positioning.) E három mozzanat szerves egységet alkotó folyamata kiemelt – és szintenként jól differenciált – szerepet játszik a politikai marketing tervezési rendszerében is. Ezért az STP folyamatát nemcsak a piaci tervezésben szokásos helyén, az üzletági tervezés keretei között említjük meg, hanem – különleges jelentőségét hangsúlyozandó – mindhárom szinten.

A versenynek a piacon értelmezett több (általában négy) szintje jól megfeleltethető a politikai élet szereplői között kirajzolódó konkurenciaviszonyoknak. Az a tény azonban, hogy a politikában sokkal markánsabban jelentkezik a kvázi versenytársak között – részben a vetélkedéssel párhuzamosan – az együttműködés kényszere és (igen differenciált) gyakorlata is, arra int, hogy – mint újabb specifikumot – a politikai marketingben a kooperációs és kompetitív relációkat célszerűen csak mint együtt elemezhető döntési területeket tárgyaljuk. A négy jellemzőnek tűnő versenyszint:

– Az első a szükségletek kielégítésének általános szintje, ahol a politika mint a lehetőségek egyike jelenik meg.

– A második szint az ideológiák, irányzatok és politikusok (stratégiai) küzdőtere, amelyen a politikai szereplők a polgárok számára szimpatikusként, közömbösként vagy elutasítandóként jelennek meg, s amelyet jól szemléltet a „bal oldal – jobb oldal” skáláján történő pozicionálás.

A marketing-mix politikai adaptációja

2. tábla

Döntési területek, piaci eszköztár – „4 P”	Politikai adaptáció
1. Termékdöntések	A marketing értelmezése szerint minden „termék”, ami eladható, legyen az jószág, szolgáltatás, ötlet stb. Ez messzemenőig megfelel a politikai megközelítésnek is, a szokásos terminus technicus itt – a szolgáltatások mellett – a szociális magatartások („social behaviors”). A termékpolitika terén adódik azonban – a személyes érintettség és további hatótényezők okán – néhány, a marketing-alapelveknek való megfelelést eleve korlátozó mozzanat is. Ilyen mindenekelőtt az ideológia mentén szerveződő pártok esetében a rugalmasság. Ezeket a szervezeteket vagy személyeket az alaptermék(ek)hez – az adott eszméhez, a célok megvalósítását szolgáló stratégiai és taktikai programokhoz – való kényszerűen nagy kötöttség erősen korlátozza abban, hogy az övéknél (éppen) népszerűbb igények (eszmék) felé – „piaci szellemben” – szabadon orientálódhassanak.
2. Árdöntések	A stratégiailag, illetve taktikailag legjobb piaci ár kialakításának tudománya – mint azt fentebb már érintettük – meglehetősen nehezen értelmezhető a politika területén. Mielőtt azonban a piacihoz hasonló árdöntések politikai alkalmazhatatlanságára voksolnánk, gondoljunk például a tagdíj létehez és mértékéhez kapcsolódó problémákra, a költség- és fedezetelemzés területeire, vagy a párt és a politikusok támogatásának, a választási kasszák feltöltésének az „árára”, a számos „cserearánnyal” bíró úgy ilyen természetű menedzselésére is.
3. Marketingcsatorna-döntések	A politikai termékek fogyasztókhöz történő eljuttatásának feladatai, az adott célt legjobban szolgáló közvetítő közeg(ek) kiválasztása és működtetése technikai szempontból analóg e problémák piaci megoldásaival.
4. Piacbefolyásolási döntések	A promóció célpiaco(k)it informáló, befolyásoló és meghódítani hivatott eszközeinek szerepe piacon és politikai terepen egyaránt azonos. Ennek belátásához elégséges a pártok és politikusok arculattervezési (CI) törekvéseire, imázsuk ki- és átalakítása, illetve ápolása (PR) terén tett erőfeszítéseikre, a „fogyasztóik” ösztönzése érdekében bevetett pszichológiai trükkökre (SP), vagy a személyes megjelenés és rábeszélés hatosságának jelentős javítását célzó (meta)kommunikációs tréningek intenzív igénybevételeire gondolni. Tehát azonos eszköztár, azonos elvek, eljárások és technikák, azonos médiumok, sőt, (részben) azonos marketing (reklám)-ügynökségek jellemzik ezt az eszközcsoportot.

Ez egyúttal teret nyit a politikai élet szereplőinek ideológiai, hit- és értékbeli, valamint koncepcionális hasonlóságain alapuló, különböző erősségű – a közös platformtól a koalícióalakításig terjedő – stratégiai együttműködési lehetőségeknek is.

– A harmadik szint a politikai irányzatok, a pártok és a politikusok közötti – különösen a választási időszakokban felerősödő – taktikai vetélkedését és összefogását.

– Végezetül nem hagyható figyelmen kívül a párton belüli platformok, illetve a politikusok között kibontakozó pozícióharc szintje sem, amelyet az a sajátosság is erősít, hogy a politika vezető személyiségei számára – szemben a tulajdonos és vállalkozása szerkesztésével – nem kizárólag a pártsikereken át vezet út a végső célhoz. A politikus ugyanis válhat jelentős hatalom birtokosává gyenge párt szereplés mellett is (és fordítva).

A marketingtervezés politikai színtérré történő vázlatos adaptációja olyan nagyszámú speciális vonatkozás figyelembevételét igényelné, amely meghaladja e tanulmány terjedelmi korlátját. Ezért a 3. táblában csak azokkal a specifikumokkal foglalkozunk, amelyeket mint a politika megélői – és esetenként „el-szenvedői” – marketinges szempontból a legjellemzőbbeknek ítélnék.

A marketing politikai helyének/szerepének vázlatos áttekintését követően vegyük kissé alaposabban is szemügyre a politikai promóció világát, ezen belül is elsősorban a tömeghatás kiváltására alkalmas eszközökben (tv, sajtó, rádió, nagygyűlés stb.) való szereplés, a személyes kapcsolatok verbális és non-verbális kommunikációjának, illetve a hitek és értékek mozgósítóerejének területeit.

Ajánlások a politikusi metakommunikáció továbbfejlesztésére

A napi politikai eseményeket tágabb időhorizonton, illetve az összefüggéseket átfogóbb rendszerben elemzők gyakran hiányolják a pártok és a vezető politikusok céljainak világos, közérthető megfogalmazását, valamint kritizálják az ezek elérését biztosító stratégiai gondolkodásmód és terv nyilvánvaló hiányát. Az azonban a kevésbé szakértő publikumot is gyakran elrettenti, ami a politikai/politikusi (meta)kommunikáció és magatartás frontján zajlik. Pedig az ideológiák, eszmék, értékek, pártok és politikusok népszerűsítését közvetlenül szolgáló promóciós eszköztár szükségképpen a politikai marketing egyik kiemelkedő jelentőségű, súlyponti területe. Vitathatatlan ugyanis, hogy a közszereplések és a kötetlen beszélgetések alkalomával, sőt, a kisebb-nagyobb csoportokban folyó politikai műhelymunkák során nem feltétlenül a mondanivaló tartalma a siker kizárólagos záloga. A siker vagy sikertelenség oka ugyanis gyakran a verbális kommunikációt kísérő magatartás; az elvárásoknak megfelelő megjelenés, az érveket alátámasztó, a mondanivaló lényegét kiemelő, a szavak hitelét megerősítő testbeszéd. Ezeknek a metaelemeknek a szerepére és súlyára, valamint a verbális kommunikáció számos értelmezési problémájára vonatkozóan vetett fel új – esetenként paradigma értékű – gondolatokat az NLP (Neuro-Linguistic Programming) iskola.

A hetvenes évtizedben teret nyert NLP-kutatások a sikeres kommunikátorok tevékenységének komplex vizsgálatát állították a középpontba, s alapvető célként a kommunikációs folyamat „totális”

3. tábla

A marketing tervezési szintjeinek politikai adaptációja

Marketingtervezés	Politikai adaptáció
<p>1. Vállalati stratégiai szint</p> <ul style="list-style-type: none"> – filozófia és küldetés meghatározása (nem politikai értelemben) – STP (1) – verseny- és kooperáció-analízis – stratégiai üzleti egységek elhatárolása – portfolioelemzés és -tervezés 	<p>A párttevékenység tervezésének felső szintjén igen gyakori a társadalom szegmentációján, a megcélzandó osztály(ok), réteg(ek), csoport(ok) kiemelésén, illetve a politikai pozicionáláson alapuló önmeghatározásnak az elnevezésben is hangsúlyozott megjelenítése, lásd pl. FKGP, KDNP, SZDSZ, Munkáspárt vagy RMDSZ.</p> <p>Az üzletág politikai analógiájának a különböző, markánsan elkülöníthető politikai küzdőterek tekinthetők, mint pl. a kül-, a gazdaság- vagy az oktatáspolitikai. A portfolioelemzés és -tervezés lehetősége elvileg a politikai stratégia kialakításában is adott, szerepét azonban csökkenti a piacnál többnyire szűkebb mozgástér.</p>
<p>2. Üzletági szint</p> <ul style="list-style-type: none"> – STP (2) – SWOT-analízis – célkitűzés – stratégia/taktika (– controlling és audit) 	<p>Mind az STP-folyamatok, mind a SWOT-analízis – azaz a belső erős/gyenge pontok és a külső lehetőségek/veszélyek feltárássának – középpontjában e szinten értelemesen az egyes politikai részterületek kívánalmi állnak. Sem ezek, sem a stratégia és taktika kidolgozásának technikai megoldásai nem kívánnak speciális átértelmezést.</p>
<p>3. Termék/célpiac szint</p> <ul style="list-style-type: none"> – STP (3) – stratégia – konkrét marketing-mix összeállítása – controlling és audit 	<p>A politikai termékek (cél)piaci életét menedzselő konkrét marketingtevékenységek esetében általános jelenség az „fontosabb” döntések magasabb tervezési szinteken történő meghozatala. Különösen a felső szint részletekre is kiterjedő dominanciája nagy, sokkal erősebb, mint az a piaci gyakorlatban szokásos. A politikai marketingnek ez a sajátossága esetenként a harmadik tervezési szint önálló kezelésének létjogosultságát is megkérdőjelezi.</p>

modelljének megalkotását tűzték ki. Természetesen építettek, illetve mindmáig építenek a verbális kommunikáció és a testbeszéd-vizsgálatok hagyományos, elsősorban a folyamat elemeinek feltérképezése terén szerzett releváns tapasztalataira is. Eredményeik már eddig is sokban módosították az e téren rendelkezésünkre álló tudást.

• *Kiindulópont: az emberi kommunikáció nem tökéletes*

Az NLP – mint valamennyi pszichológiai irányzat – abból indul ki, hogy a körülöttünk lévő világ számunkra feldolgozhatatlan mennyiségű információt (érzékletet) hordoz, aminek elménk – alapvetően önvédelemből – csak egy töredékét képes felfogni. Erre a néhány ezreléknyi észlelésre, a figyelmünk által kitüntetett ingerekre alapozva alkotunk képet magunknak környezetünkről. Ez a világlátás tehát adottság, de felmerül a kérdés, lehet-e a hiátusokat – legalábbis részlegesen – pótolni, a képet tökéletesíteni. Az egyik ilyen rögös, de előrelépést jelentő utat kommunikációs technikánk javítása képezi.

• *Néhány fontosabb NLP-alapvetés*

Az emberek közötti információcsere két, egymástól független okból is tökéletlen:

– A társadalmi érintkezés során rengeteg olyan szót használunk, amelynek nem, vagy nem kellően pontos a tartalma. Ezek esetében a küldő a befogadóra bízta a pontosítást, az információt tehát a kommunikáló partnerek mindegyike saját ún. „belső térképe”, pillanatnyi hangulata stb. alapján értelmezi.

– A kommunikációban gyakran nem vagyunk jó partnerek, azaz nem figyelünk kellően a másik fél szavakban megfogalmazott, illetve meta síkon közölt mondanivalójára.

A nem kellően definiált szavak használatából fakadó kommunikációs zavaroknak két alaptípusa különböztethető meg:

Az egyik, amelyet Samuelson a „szavak zsarnokságának” nevezett, a szaknyelvben használt és pontosan meghatározható kategóriák kellő definiálásának a hiányából fakad. Ez a jelenség – amely ellen már számos, elsősorban társadalomtudományi terepen munkálkodó szakember felemelte szavát – természetlen viták tömegét katalizálta már. Saját szakterületemen ilyen (volt?) például az annyiszor használt, s csak a legritkább esetben, üdítő kivételként pontosított „piac”, „áru” vagy „termék” fogalom. (A piac kategóriájának értelmezésével jelen írás is adós maradt.) De ez a jelenség hasonló módon jelentkezik a köznapi életben is, bár nem minden esetben és nem mindig tudatosul. Vegyük példaként a „széles tömegeknek” szánt politikai lözöngöket az „igazi demokráciáról”, a „stabilizációs programcsomagról” vagy a „falú fejlődéséről”.

A másik a „puha” fogalmak, vagy az NLP szakzsargonja szerint, a „kövér” szavak világa. A társadalmi érintkezéshez rendelkezésünkre álló nyelvi készlet ugyanis tömegesen tartalmaz olyan szavakat, amelyek eredendően hordozzák magukban a pontat-

lanságot. Többségük konkrét skála megadása nélkül minősít, mint például „kiadós futás”, „különleges jelentőség” vagy „csekély érdeklődés”.⁴ Ezekben az esetekben nyilvánvaló, hogy az értelmezés attól függ: kinek mi számít például futás esetén kiadósnak, vagy érdeklődés esetén csekélynek. Az üzenet tartalmának meghatározója ekkor tehát nem az üzenet küldője, hanem a befogadója, és semmi sem garantálja, hogy ez hasonlítani fog a szándékolthoz.

Érdekes adalékot nyújt a vázolt problémakörhöz Alfred Korzybski, a híres lengyel származású amerikai kommunikációs szakember. Véleménye szerint a fent leírt kommunikációs torzítások képezik annak a mindannyiunk által tapasztalt jelenségnek a fő okát, hogy a technika korunkbeli szédítő fejlődésével szemben társadalmi/emberi viszonyaink, intézményeink alig-alig változnak, sőt, társadalmi fejlettségünk egyre inkább elmarad a technikai fejlettség megkövetelte szinttől.⁵ Korzybski szerint ezekre a folyamatokra olyan „egyszerű” jelenségek gyakorolnak nagy hatást, mint például az, hogy a mérnökök sokkal jobban/pontosabban kommunikálnak. Példája szerint a „2-es csavar” – szükség esetén minimális további pontosítással – a világ minden mérnöke számára ugyanazt jelenti. Ha folytatjuk a gondolatsort, könnyen eljuthatunk az egzaktság tekintetében a végletet jelentő számítástechnikai nyelvhez, s a komputer-forradalom új aspektusú értékeléséhez is.

Csodafegyver nincs

Természetesen az NLP sem kínál csodafegyvert a fenti gondok leküzdéséhez, de van néhány megfontolásra érdemes ajánlása. Egyfelől: a bizonytalan tartalmú, illetve kövér szavak által teremtett feszültségek jelentős mértékben csökkenthetők jól alkalmazott visszakerdező technikákkal. Ehhez a kutatók a direkt és az indirekt kérdések számos, „specializált” variánsát is kidolgozták. Másfelől, különösen heterogén befogadói kör esetén – például tömegreklámok szövegének fogalmazásakor –, javasolt a mondanivaló leegyszerűsített megfogalmazása. Miként azt nagyszámú, tudományos igényű elemzés is bizonyítja, ennek ösztö-

⁴ Néhány ilyen természetű példa a politika területéről, egyetlen forrásból. Politikusok, szociológusok és újságírók megállapításai:

– A közvélemény-kutatások hatást gyakorolnak a szavazói magatartásra, de ez a hatás nem túl nagy.

– Valamiféle magyarázatát kellene azért adni (a kormánynak), hogyha tudják mit tesznek, akkor miért merik megtenni?

– A mérsékelt ellenzék minden kedvezőtlen széljárás ellenére, magának köszönheti, hogy ott tart, ahol tart.

– Miközben gyenge a kormány teljesítménye, még mindig előkelő helyen áll a népszerűségi listán, ennek van egy elsődleges és sok másodlagos oka, amelyek szintén nagyon fontosak! (Forrás: *Demokrata*, 3. évfolyam, 18. szám)

⁵ Elég, ha csak a haditechnika fejlődésének és a terrorizmusnak az együttléséből fakadó problémákra, vagy az információs forradalom – országok, osztályok és rétegek között egyaránt – igen differenciált fogadóképességére, és ennek súlyos, napjainkban pontosan talán még át sem látható következményeire gondolunk.

nös (zseniális?) felismerése képezte/képezi alapját számos populista politikus népszerűségének. Sikerüket jelentős részben ugyanis annak köszönhetik, hogy a végletekig egyszerűsítenek, ismételnék, fekete-fehér és jó-rossz ellentétpárokban fogalmazznak, valamint kerülnek az árnyalatokat és a többoldalú érvelést. Irvin Lee így interpretálja egy szobafestő tanácsait leendő diktátoroknak⁶:

Érveid a legkevésbé művelt és intelligens rétegekhez szóljanak!

Kerüld a tudományos „maszlagokat” amennyire csak lehet!

Egyszerűen megfogalmazott érveidet ismételd ezerszer!

Mindent kövess el a tömeg figyelmének fenntartására!

Ne akard sokoldalúan bizonyítani igazságodat!

Ragaszkodj szlogenszerűen a fő érveidhez!

Látszatát se engedd, hogy ellenfeleidnek is lehet cseppnyi igazsága!

Szónoklatodban a dolgok legyenek feketék-fehérek, pozitívak-negatívok, csak szeretet és gyűlölet létezhet, semmi más!

Csak az üzenet a fontos, minden más szempont lényegtelen!

Minden hazugság rejtse magában egy csöpp igazságot!

A nagy tömeg sokkal könnyebben dől be egy nagy hazugságnak, mint egy kicsinek!

Környezet és kódrendszer

Közismert, hogy környezetünkkel bonyolult kódrendszer révén kommunikálunk. Az emberek nagy többsége azonban kódolás alatt csak a szavak használatát érti, és figyelmen kívül hagyja a kommunikáció meta síkját. Ez pedig, állítják az NLP képviselői, nagy hiba. Kutatásaik szerint az információátadás sikere szempontjából a szavak szerepét sokszorosan felülmúlja a non-verbális üzenetek jelentősége.⁷ Az NLP iskola értelmezése szerint az üzenet tényleges, szándékaink szerinti célba juttatásában – az ún. „raport”-ban – a szavak szerepének kis súlyával szemben a non-verbális mozzanatok sokkal nagyobb súlya áll. Két érdekes hasonlatuk szerint:

– a kommunikáció egésze olyan, mint az űrrakéta, amelyiknek a tartalmi részt hordozó eleme a szerény

⁶ Forrás: Irvin J. Lee: *Language Habits In Human Affairs*, Institute of General Semantics, 1994.

⁷ Lásd pl. Forgács József (Joseph P. Forgas): *A társas érintkezés pszichológiája*, Gondolat, Bp. 1989, 167. old.; Genie Z. Laborde: *Influencing with Integrity*, The Anglo American Book Co. Ltd. Underwood, 1995.

részarányt képező kabin, és a rakéta több mint 90 százalékát kitevő további részei szolgálják a kabin, azaz az üzenet célba juttatását;

– a küldő és a befogadó(k) között virtuális szakadék tátong, s amíg meta síkon – elsősorban testbeszéddel – a küldő nem ver hidat e szakadék felett, addig az üzenet „csomagja” nem vihető át a befogadó(k)hoz.

Példa: egy politikus a TV Híradóban mondhatja, hogy „az ország elszegényedett, s további nagy megpróbáltatások előtt áll”, de szavai kevéssé lesznek hitelesek, ha hangjából nem érződik őszinteség, ha arcán nem a gondok átérzése, hanem a rutinos nyilatkozó magabiztossága tükröződik. (Az a – nem ritka – „baki” pedig végleg a mondanivaló értékvesztését jelenti, ha az interjú közben a háttérben, vagy vágóképeken az előkelő szálloda emblémája, s alatta a dúsan terített asztal ínycsiklandó fogásai – mint „jövendő megpróbáltatás” –, vagy annak romjai – mint „elszegényedés” – láthatók. Ez egyébként – akár tudatosan alkalmazva, akár az ilyen irányú szakértelem hiányából fakadóan – a lejáratás kiváló manipulációs lehetőség is egyben.)

Figyelembe kell venni továbbá azt is, hogy a tömegek előtti megjelenés – tv-szereplés, beszéd egy gyűlésen stb. – akkor is a meta sík tudatos kontrollját igényli, ha a mondanivaló őszintesége folytán a testbeszéd spontán jelei egyébként kellően alátámasztanák az üzenet tartalmát. Az adott szituáció ugyanis olyan zavaró elemeket tartalmaz (tömeg, mikrofon, a helyszín, illetve a stúdió bevilágítása, kamera, riportert stb.), amelyeket csak igen kevesen képesek hatásosan ellensúlyozni. A mondanivalóra történő túlzott koncentráció viszont torzítja, és éppen a legérzékenyebb pontokon, a metamozzanatok érvényesülését.

Az üzleti és a public szektor vállalatainak vezetői és frontemberei körében tartott számos kommunikációs, magatartási és marketingtréningen szerzett tapasztalatunk azt igazolja, hogy a non-verbális jelzések tudatosítása és rutinná tett alkalmazása nem tekinthető ugyan ideálisnak, de rengeteg amatőr, és a cél elérését megghiúsító ilyen természetű megnyilvánulást képes korrigálni.

Nem csak a küldő, hanem partnere részére is rejt fontos következményt a riport megteremtésének elhanyagolása. A befogadó nem pozitív – közömbös vagy elutasító – hozzáállása ugyanis jelentős tartalmi torzulások mellett magát az információs aktust is deformálja. Például a vásárlói magatartás-vizsgálatok egyik közhelye, hogy a kereskedő közeledése a potenciális vevőhöz – mosolya, nyílt kéztartása, szavainak hangszíne stb. – alapjaiban befolyásolja a vásárlás sikerét. De nemcsak bizalmat lehet

”
Egy politikus a TV Híradóban mondhatja, hogy
»az ország elszegényedett,
s további nagy megpróbáltatások előtt áll«,
de szavai kevéssé lesznek hitelesek, ha hangjából nem érződik őszinteség.
”

meglehetősen egyszerű metaeszközök használatával kelteni, hanem riasztó hatást is. Ekkor a vevőben „szó bennszakad, hang fennakad”, és minél előbb szabadulni akar a kellemetlen szituációból, többnyire nemcsak a kelletlen eladótól, hanem az üzlettől is.

Érzékszerveink uralkodnak felettünk

A sikeres kommunikátorok tevékenységének analízisa tette nyilvánvalóvá azt is, hogy az emberek nagy többsége esetében a verbális információk befogadását három érzékelési mód valamelyike dominálja. Ezek: a látás, a hallás, illetve a belső, ún. kinezetikus percepció. A vizuális típushoz tartozók sokkal fogékonyabbak a „látható” fogalmazásra, mint az audiálisak, akiknek e „képek” követéséhez többlet erőfeszítésre van szükségük. Az audiális típushoz tartozók ugyanis „hallani” akarják a mondanivalót, míg a kinezetikus típus elsősorban a testi érzések által ragadható meg. Eltérő figyelemkeltő, emlékezeti és befolyásoló hatás váltható ki más-más megfogalmazásokkal. Például: van, aki „meglátja a lehetőséget”, van, aki „meghallja az idők szavát”, és van, aki „rajta tartja a kezét a dolgok ütőerén”. (Az utóbbi képzavar ugyan, de adott esetben igen hatásos.) A szemünknek szóló, képekben történő fogalmazást az emberek több mint 1/3-a, a fülének szóló szavakat kb. 1/4-e, a szavakba öntött testi érzéseket mintegy 15 százaléka preferálja, míg a maradék 20-25 százalék esetében ilyen dominancia nem mutatható ki.

Nemcsak az ösztönösen zseniális, hanem a professzionálissá „tett” rábeszélők – közöttük számos politikus is – képesek e felismerés hasznosításával fokozni tömegekhez szóló beszédeik, kisebb csoportban folyó beszélgetéseik, illetve személyes kommunikációjuk hatékonyságát. A tömeghatást ugyanis jelentősen fokozhatja a fenti nyelvi minták tudatos változtatása, míg egy – vagy néhány – partner esetében a társ(ak) által használt megfogalmazások alapján viszonylag könnyen felismerhető(k) a követendő út (utak).

Azon kívül, hogy vannak preferált érzékszerveink, fontos azt is tudnunk, hogy rendelkezünk ún. szubmodalitásokkal is. Ezzel élnek pl. a filmrendezők, operatőrök, amikor különböző érzelmeket akarnak kiváltani belőlünk. Más érzéseket kelt ugyanis bennünk, ha a filmen a szereplőt premier plánban, ha alulról, illetve ha fölülről veszi a kamera. Ha közömbös szereplők „hullnak”, többnyire gyorsan peregnek és messzebb zajlanak az események, ha az ellenséggel sikerül a főhősnek leszámolnia, azt többnyire félközelről szemlélhetjük, de ha a főhős sérül meg, akkor jön a totál, és szinte megáll a történet.

⁸ Lásd erről Hankiss Elemér: Egy ország arca – Ha csúnyának látjuk magunkat a tükörben, mások is csúnyának látnak majd bennünket – *Népszabadság*, 54. évf. 157. sz. (1996. július 6.)

Világképünk és belső energiánk

Végezetül ejtsünk még szót világlátásunk kisugárzó hatásáról. Az NLP képviselői vallják, hogy belső energiánk egyik igen jelentős forrása a jelen valósága és az általunk elképzelt, várt, „hitt” jövő közötti potenciál-különbség. Ezért nem mindegy, hogy milyen jövőben hiszünk. Ha világlátásunk pesszimista, ki-sebbségi érzésekkel terhelt, akkor sokkal fogékonyabbak vagyunk az ezt alátámasztó negatív információkra (lásd: szelektív figyelem, torzítás és emlékezet), míg magabiztos és optimista beállítódottság mellett mindez fordítva érvényesül.⁸ Sajnos, hagyományaink e téren nem (sem?) túl biztatóak. Gondoljunk csak arra, hogy míg a Himnusz vagy a Szózat az eljövendő/eljöheto jóról szinte szót sem ejt, addig a múlt megpróbáltatásairól, illetve a jövőben ránk leselkedő borzalmakról részletes képet fest. Vegyük példaként Japánt vagy a távol-keleti térség kistigriseit. Ezen országok szédületes fejlődése nem egyik napról a másikra bekövetkezett csoda következménye, hanem egy hosszú távú, a múlttal és a kultúrával adekvát jövőkép közös kidolgozásán, elfogadásán alapuló tudatos folyamat eredménye. Így valóban lehet motiválni egy társadalmat, iránytűt adni a mindennapok munkájához, és átsegíteni egyes rétegeket, csoportokat, személyeket a nehéz időszakokon.

Szerzőink:

Orosdy Béla a közgazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi docens, JPTÉ Közgazdaságtudományi Kar Marketing Tanszék,

Héder Sándor villamosmérnök, NLP tréner, FORLONG Kommunikációs Harcművészeti Betéti Társaság

KIKASO[®]

A MÁRKÁS BIZTONSÁG:



EURONORM I-V. osztályba sorolt banki páncélszekrények

- tűzbiztos ● elegáns ● biztonságos

- hatféle méret
- időkésleltetés
- riasztóvezetékezés
- rezgésérzékelő
- teljes színskála
- rögzítési lehetőség
- kívánság szerinti belső berendezés

Halász

Biztonságtechnikai és Kereskedelmi Kft.

1143 Budapest, Gizella út 42-44.

Telefon: 163-3023, 183-2933. Fax: 183-2933