

A politikai kommunikáció és meggyőzési technikái – a lehetséges küzdelem ellene

*Kezdetben volt az Ige
És az Ige Istennél volt,
És Isten volt az Ige.
Ő volt kezdetben Istennél,
Minden általa lett
És nélküle semmi sem lett
Ami lett.*

A **kimondott szónak teremtő ereje van**. Amíg azt nem cáfolják, addig érvényben van és biztos támpont. A kimondott szó cáfolatával megjelent a **hazugság**. A hazugsággal pedig a kényszer, hogy választanunk kell az állítások között. Amióta az ember történetében megjelent a hamis állítás, azóta a közösségek sóvárognak az igazságra. A megtalált igazságért sokan életüket is feláldozzák. A Sátán megtéveszti az embert és **gyakran a megtalálni vélt igazság csak egy újabb hazugság**. A hatalomért folyó harc a hazugságok közötti küzdelemként is felfogható. **Ha nélkülöznie kell a fizikai erőszakot, akkor keresni kezdi a meggyőzés más technikáit**. Az ember törzsfejlődése során szükségletekkel és következtetési képességekkel rendelkezik. A szükségletei kielégítésével kapcsolatos tényeket igaznak fogadja el (pl. egy gyümölcs ehető). Ha az ehető gyümölcs később mérgezőnek bizonyul abból **ő már nem okulhat, de a környezete igen**. A szükséglet valóságához hozzá kell kapcsolni a **tapasztalati valóságot** is. Csakis a kettő együtt lesz alkalmas a túlélését garantálni. Ezért **a közösségek történelme, emlékezete, tapasztalatai éppoly fontosok az életükhöz, mint bármilyen praktikusabbnak tűnő ismeret**. „Historia est magistra vitae”, vagyis a **történelem az élet tanítómestere** – ezt már az ókorban megfogalmazták. A modern kor erre úgy válaszolt, hogy a **múltat végképp el kell törölni**. Csakhogy tapasztalatok nélkül egy elgondolt világot megvalósítani, nagyon kockázatos vállalkozás. A kommunista kísérlet legalább 100 millió emberéletbe került (amiben nincsenek benne a világháború pusztításai). Erre kell gondolnunk mindig, amikor olyan javaslatok születnek, hogy el kell törölni a történelemérettségét, megszüntetni vagy ideológiai szempontból cenzúrázni kell a történelem oktatását, amit előre jelzett az orwelli állatfarm, ahol az „állatok” tudta nélkül a vezetők (Süvi malac) folyamatosan átírták a saját törvényeiket.

Az ember nehezen dönt. Az egyszerű döntés is nagyon megnehezül, ha sok választási lehetőség van, de akkor is, ha csak egy, és ott nem tévedhetünk. Mindennek nem tudunk utánajárni, így tág tere van a rábeszélésnek, a reklámnak, a **bizalomnak és a meggyőzésnek**. A döntésünkben befolyásol bennünket a **szükséglet**, a **tekintély** (pl. szülő), a **szakértelem**, a kecsegtető **haszon**, a **félelem**, a **gyönyör**, az **újdonság**, a **felelősség**, a **biztonság**, a **kényelem**, és még több, kevésbé meghatározó elem (pl. mások példája, irodalom stb.). A döntésünket leginkább befolyásoló erő, minden technikai fejlődés ellenére, ma is a **kimondott szó**. A szó veszélyes fegyver, és van, aki fegyvertelen – éneklí az illés zenekar, és valóban, a reklám és marketing világában, a kommunikációs spin-doktorok hálójában, a politikai kampányok pergőtüzében szinte az egész **társadalom fegyvertelen**. Szinte lehetetlen teljes biztonsággal megóvnunk magunkat attól, hogy valami számunkra kedvezőtlen, vagy veszélyes döntésre vegyenek rá bennünket, de – már csak önbecsülésből és utódaink előtti felelősségből is – törekednünk kell rá! A hatalom meg akar győzni bennünket, hogy őt válasszuk, nekünk pedig – függetlenül, hogy mit gondolunk róla – tudnunk kell, hogy milyen eszközöket vet be, hogy elérje támogatásunkat. Kezdjük a védelmi képességeink kialakítását a bennünket befolyásolni képes technikák megismerésével.

Reklámtörténeti áttekintés a hatalmi viszonyok fényében

Minden termék igényli, hogy a lehetséges fogyasztói tudjanak róla. Ahogy fejlődik a társadalom és egyre több lesz a termék, a reklám már **nemcsak tájékoztat**, hanem **csábít**, vagyis **RÁBESZÉL**. Nem csak a saját termék kedvező tulajdonságait sulykolja, hanem ezzel együtt a **konkurens terméktől** is igyekszik eltántorítani a vásárlót. A társadalom és a civilizáció éppen a zavartalan gazdasági tevékenység és a belső béke biztosítása érdekében a fejlett országokban **korlátozza a reklámot**, sok országban tilos a negatív reklám. Ezt a korlátozást etikai kódex, a reklámszövetség, fogyasztóvédelmi szervezetek és végül a **törvények garantálják**. A reklám a társadalom rendelkezésére álló eszközökkel szabályozható.

Az már nehezebb feladat, hogy a reklámban ne jelenjenek meg a közösség számára elfogadhatatlan tartalmak. Hatvan évvel ezelőtt még elképzelhetetlen volt, hogy óriásplakáton alig fedett női testtel reklámozzanak bármit. A társadalom ingerküszöbe akkor még nagyon alacsony volt, az ilyen megoldások botránkoztatóak voltak. Ahogy egyre inkább elfogadottá tette a **média** és a **filmipar** ezeket a képeket, helyzeteket, a reklámban is egyre megengedhetőbbekké váltak. Ma már bárki számára hozzáférhető a pornográfia, az erőszak és bármilyen aberráció, Szemlesütve ezt a sajtó **„felnőtt tartalomnak”** nevezi. Korábban is kíváncsiak voltak az emberek az intim titkokra, a tiltott gyümölcsre, de a társadalom vallási értékeken nevelkedett gondolati és tudati bázisa ezeket a tartalmakat nem tolerálta, mert tudta, hogy **szabadjára engedésük** előbb-utóbb **kikezdi a társadalom alapjait**. A szocializmus évtizedeiben a reklám elég szűk keretek közé szorult (hiszen termék választék sem volt), a nyugati agyonreklámozott termékek pedig csak lassan jelentek meg a keleti országokban, a fejlett reklámtechnikák pedig csak a rendszerváltás után.

Reklámozni csak olyasmit érdemes, amire az embereknek szükségük van, vagy **meggyőzhető** arról, hogy szükségük van, vagy lehet. Ha nyilvánvaló, hogy nincs szükségük a termékünkre, akkor úgy kell azt hirdetni, hogy ők valamilyen **más szükségletükhöz** tudják kapcsolni. (Pl. ma teljesen értelmetlen lóvasút részvényeket hirdetni, hiszen a történelem már régen túllépett rajta. Azonban, ha a Holdon parcellázott telkeket árulunk, melyekkel köztudottan nem rendelkezünk, de arról díszes tulajdoni lapot adunk ki, akkor azt sokan megveszik – vagy ajándékba, vagy a „mit lehet tudni” elv alapján. Mellesleg megfelelő reklámmal a tájékoztatlanabbaknak biztosan a nyakába lehetne sózni néhány lóvasút részvényt is, ha azt – mondjuk – a környezetvédelemmel, vagy a retró-érzéssel reklámoznánk...)

A történelem során a társadalmi **változások mindig** valamilyen **új életfelfogáshoz** kapcsolódtak. A természetvallásokat felváltotta rendszerezett mitológiával rendelkező sokistenhit. A kiüresedő sokistenhívó vallásokat váltotta a kereszténység. Vagyis a vallás, a hit, az életfelfogás változásával változott a társadalmi tudat, a kívánatos életmód, az általános normarendszer. A fejlődésben minőségi ugrás volt a francia forradalomban már megfogalmazódott, de később a **materialista marxizmussal** ideológiailag is kidolgozott – és ahhoz kapcsolódó – **ateizmus** (mint addig nem is létező gondolatkísérlet az emberiség elfordítására a hagyományos értékrendtől). Ez, minthogy tagadta Isten, vagyis a Teremtő létét, természetesen tagadta a teremtőre hivatkozó **valamennyi** filozófiát, erkölcsöt, jogfejlődést és a **földi tetteknek a földi léten túlmutató következményeit**. A **múltat végképp el akarta törölni**, mindenben újat akart hozni, természetesen az emberiség érdekében.

Ez a társadalmak fejlődésében **új elem** volt. Nem azzal hatott, hogy az új életérzés hatékonyabb létszervezőnek bizonyult, hanem azzal, hogy az alapvetően konzervatív emberi attitűdöt tudatosan a végig nem gondolt, nem tapasztalt és csak vakmerő bátorsággal bevezetett **újdonosságok megszálltjává tették**. Ehhez rendszeres **hírszolgáltatásra** volt szükség. A 19. századra kiterjedt a civilizált világban az írásbeliség, a sajtó egyre fontosabb lett, és munkája következtében tömegek, elsősorban városi tömegek tudatosították magukban, hogy a megszokott dolgok, és **életkörülményeik tűrhetetlenek**, másutt már **meghaladottak**, és a kínált újdonosságok sok valós problémájukra jelentenek **megoldást**. A korábban megkérdőjelezhetetlen **egyházi tanítás** és előljárói, **uralkodói akarat** helyett, sőt **azokkal szemben**, a sajtó kialakította a **KÖZVÉLEMÉNYT**. A politikai pártok szerint szerveződő,

hatalomra kerülni készülő erők legfontosabb célja a közvélemény maguk mellé állítása. **Ennek legfőbb eszköze a sajtó** volt, illetve a **kulturális és irodalmi élet**.

Reklámtechnikai alapok a rábeszélés-technikában

Vizsgáljuk meg, hogy a pártpolitikai **rábeszélés** e médiumokon túl milyen eszközökkel éri el, hogy a szavazótábor mit válasszon az eléje tett pártválasztékból.

Minden terméket a tartalma és formája határozza meg. A tartalom megítéléséhez **tapasztalat, átlátó képesség** és **ítélőképesség** kell. A formát könnyebb megítélni, de az, akár a termék csomagolása, a kívánalmak szerint változhat, miközben a tartalom ugyanaz marad. (csomagolástechnika) Sőt, **pártok esetében** a legtöbbször **változik**. A forma érintetlenül hagyása mellett a tartalom változása legtöbbször megtévesztésnek minősíthető. Az első jelentős reklámügynökség alapítója **David Ogilvy** (1901-1999) volt, aki az 50-es évektől kliens-barát reklámkoncepciójával a reklám világának meghatározó személyisége lett. A termékeladásban az **ügyfelek igényeire** szabott meggyőzőési stratégiát vetett be, ahol a pszichológia eredményeit is felhasználta. A **külsín** és a **belbecs** közül a külsín, a csomagolás jelentőségét, nem csak felismerte, de alkalmazta is ügyfelei érdekében. Ogilvy és követői a 3. Birodalom propagandaminiszterének **Goebbelsnek a módszereit** (különösen egy **állítás** unalomig **ismételgetését**, sulykolását) is elemezték és megállapították, hogy a termékértékesítéshez használt reklámstratégia kiválóan használható politikai pártok, mozgalmak és személyek választási küzdelmeihez. A politikai irányvonalat, vagy magát a politikust hasonló eszközökkel lehet eladni a választópolgárnak, mint egy mosóporth vagy egy új hamburgert. Ebben néhány alapvető emberi tulajdonság döntő szerepet játszik.

- **Hiszünk a kimondott szónak** (addig, amíg azt valaki nem cáfolja). Ha ellentmondás van, akkor elbizonytalanodunk és támpontokat keresünk a döntéshez.
- **Létfenntartásunkhoz és fajfenntartásunkhoz** kapcsolódó kínálatok esetén gyorsan döntünk, a személyes kontrollt elhanyagoljuk, ha úgy látjuk, hogy az hátráltatja a szükséglet gyors kielégítését.
- Ha **veszélyben** érezzük magunkat, akkor attól menekülni igyekszünk és nem vizsgáljuk a menekülésben, vagy a megmentőnkben ránk váró veszélyeket (amelyek olykor nagyobbak, mint a veszély maga, amely elől menekülünk...).
- Szívesen követjük **mások példáját**, a divatot, vagyis, akit sokan kedvelnek, az nekünk is rokonszenvesse válik.
- Olyan **csoporthoz akarunk tartozni**, amely a társadalom által jónak tartott dolgokat képviseli.

Vagyis a döntéseinket alapvetően meghatározzák a **primer szükségleteink, a félelmeink és az igazodási vágy**. (Az igazodási vágy minden **falkaállatra** jellemző, hiszen a túlélés záloga, ha feloszlunk a csoportban és a csoport közösen cselekszik. Akkor még baj esetén is nagyobb a csoportban rejtőző egyén lehetősége, mint ha a veszély magányosan találná.) A primer szükségletek után **másodlagos fontosságú döntéseinket** úgy is mondhatnánk, hogy a **szív** és az **ész** határozza meg, de ezek közül **első a szív**. Az érzelmi döntések **mindig megelőzik** az értelem döntéseit. (Saját példám: lovat venni jött egy kislány az apjával a méneshöz. Nyugodt, középkorú, herélt sportlovat akartak venni a kezdő lovasnak. Egy fiatal kétéves kancacsikó odaballagott a kislány elé, szinte üdvözölte a fejével, elfogadta kezéből a répát, majd a kislány vállára hajtotta a fejét. A lány többé hallani sem akart semmilyen érvet, kijelentette, hogy vagy ezt a lovat veszik meg, vagy neki nem kell másik. Apja telefonált az anyjának, volt vita, sírás, végül megvették a kancacsikót. Érzelmi döntés született szemben a valós szükséglettel.)

A politikában az ellenérdekelt felek a **morális gátak** lassú eltűnésével egyre elszántabban és korlátokat nem ismerve küzdenek ellenfeleikkel. Aki jobban megérti (néha megsejti, kikövetkezteti) egy morális gát szétfoszlását, vagy egy új állításnak megfelelő közvélemény-helyzet kialakulását, az

választást nyerhet ennek a megfelelő kommunikációjával. Minthogy a választások mindig a **közvélemény pillanatnyi helyzetét, érzelmeit** tükrözik, a pártok fő törekvése, hogy a **közvéleményt alakító rendszerek** fölött minél nagyobb befolyást szerezzenek. **Kezdetben a sajtó** meghatározó volt. A hátránya az volt, hogy pénzbe került, olvasni kellett tudni hozzá és az országban általános életformának nem felelt meg. A **rádió** nagyon sokáig központi rendszer volt, és rádiót csak a kormány működtethetett, így hatása a kormánypártot segítette. Mivel ezt mindenki tudta, ezért hatása korlátozott volt. (Nálunk egészen 1989-ig.) A **televízióval** ugyanez volt a helyzet, ezért indult olyan ádáz küzdelem a rendszerváltás után a meglévő és hirtelen szaporodó tévé csatornákért. (Olyan volt a helyzet, mint a földrajzi felfedezések korában a gyarmatokért folyó tülekedés és harc, aki meg tudott szerezni egy tévécsatornát, olyan befolyást szerzett, amely segítette hatalmi és gazdasági lépéseit, befolyását.) Ez volt a **médiaháború** időszaka. A sokszínűvé vált médiatartalom azonban nem képes növelni a média fogyasztók számát. Van ugyan növekmény, de az megoszlik a sok médium között. Miközben hazánkban a tévénézésre fordított idő meghaladja a napi 5 órát, addig az egy csatornára eső nézettség gyakran a 10%-ot sem éri el. A mobiltelefon és az internet belépésével hatalmas **tudatos tartalomválasztó** réteg jött létre. Minthogy a lakosságnak csak töredéke tud, vagy akar **fizetni** a média tartalmakért, el kell túrnie, hogy az elektromos interaktív kommunikációra fordított idejének **több mint 10%-a reklámok** nézése vagy kerülgetése. A nap 24 órájának hasznos idejéből egyre nagyobb rész a számunkra manipulált, gyakran magunk által készített tartalmak fogyasztása (nézetgetés, izgalmas hírek olvasgatása) és a tartalmatlan csevegés, öncélú képgyártás és küldözgetés. (szelfi-kultúra) Minthogy a **meghatározó tartalmak** továbbra is nagyrészt átgondolt és követhetetlenül finanszírozott **tartalom előállítók kezéből kerül ki** (Partizán, Vadhajtasok, 444, egyéb blogok, vlogok stb.), a felhasználók elképesztő hányada ezeket a **tartalmakat kommentelve** éli internetes életét. Az internetes kommunikációs térbe tehát csak nagyon **jó egyéni ötlettel** (pl. a mára felvásárolt és felszámolt IWIW), vagy **sok pénzzel** (TELEX) lehet beszállni abban a reményben, hogy néhány száz vagy ezer kattintónál többet lehessen elérni. A **külföldről finanszírozott és** profi módon **menedzselte oldalak, tartalmak** és közösségi oldalak tulajdonosai, (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok stb.) milliárdos felhasználói tábor birtokában, ma már megengedhetik maguknak, hogy a saját politikai céljaiknak megfelelően **cenzúrázzák a tartalmakat**. Már a Google kereső motor is válogat, csupán azzal, hogy a keresett hivatkozások sorrendjét ő állapítja meg.

Tehát szinte szabályként megfogalmazható, hogy a politikai erők küzdelmében az audiovizuális, **internet alapú média** és a közösségi oldalak **meghatározó erővel befolyásolják a választói akaratot**. Akinél ennek a rendszernek a kulcsa, az csak hatalmas erejű népi ellenállás esetén veszíthet, amit nyilván csak valamely konkrét szereplő ellen érezhet a választópolgár. (Vagyis viharosan fordul meg a közvélemény és változást akar.) **Azt gondolhatnánk, hogy a jó kormányzás jutalma a megnyert választás. Nem így van!** Jól kormányzó erő ellen is felkorbácsolható a közhangulat, különösen, ha van néhány – a kormányzás szempontjából jelentéktelen ügy – amely felkelti az emberek haragját. (Babis cég-ügyei, Fico gyilkossági ügye, Strache kamu orosz kémnő ügye, vagy most Kurz kancellár lemondása korrupciós vád miatt.) Ezekben az a közös, hogy az állam kormányzása szempontjából jelentéktelenek, a figyelmes hírolvasó polgár tudhatott is róla, de botránnyakavaró és az általános **média gőzhenger** ellen nem volt esélyük ezeknek a politikusoknak, hogy elkerüljék a bukást.

Azé a nép, aki megműveli...

A **választói attitűd kialakítása** minden politikai erő legfontosabb feladata. Ez a **marketingmunka**, amely egyre fontosabb lett. A **marketingmunka** az a cselekvéssor, amely kijelöli és végig is viszi azokat a lépéseket, amely ahhoz szükséges, hogy a **választó fejében kialakuljon** a kívánt gondolat és érzelm a reklámozott párttal (és persze ellenfelével) kapcsolatban. Pl. ha a közhangulat a klímavédelmet nagyon fontosnak tartja, akkor megindul a versenyfutás, hogy melyik párt a leghitelesebb a környezetvédelemben. Ha már minden fontos pozitív dolog foglalt más pártok által, akkor olyan toposzt kell találni, amelytől **sokak félnek**, ezért a problémára megoldást lehet találni és kínálni. Így jönnek létre azok az alakulatok, amelyek a cigánybűnözést, a pedofíliát, vagy a bevándorlástól való

félelmet taglalják és a problémára világos és érthető **megoldásokat kínálnak**. Cél: az illető pártot minél több kedvező tulajdonsággal, problémára adható válasszal azonosítsa a választópolgár. Az erre alapozó pártok nagy segítséget kapnak a társadalmi előítéletektől, a mélyen beágyazott társadalmi evidenciáktól, gyűlöletektől, történelmi traumáktól stb., így már nem kell ezeket a tartalmakat a polgárok fejébe verni sok időt és pénzt pazarolva.

Hazai példákat nézve látható, hogy a kormánypártok igyekeznek a lakosság hagyományos értékzónáján belül maradni és az „**örök értékek**” védelmezőinek mutatkozni. Az ellenzéknek – a dolgok logikájából következően – ezzel valamit **szembe kell állítania**. Nézzük meg a pártharcok történetét az elmúlt 20 évben.

2002-ben az MSZP-SZDSZ a **félelemkeltés stratégiáját** választotta. Ez a stratégia ismeretlen volt addig a magyar választópolgár előtt, Ron Werber izraeli kampánystratégia itt alkalmazta először egy volt szocialista országban. (23 millió román jön elfoglalni a magyar munkahelyeket, amikor rettentő nagy volt a hazai munkanélküliség. Kövér László költői kérdését, hogy „...akkor most kétségbeesésünkben akasszuk fel magunkat?” – az embereket halállal fenyegetésnek minősítették. (A magyar történelmi tudatban mélyen ül a megtorlás, a halállal fenyegetés komolyságába vetett félelem. Az aradi 13, a 19-es vörös, majd fehér terror, a magyar holokauszt, a 1945-48-as népbírószági ítéletek, az '56-os megtorlások...) Óriásplakátokon követelték az **egykulcsos adót** és az adócsökkentést („Rámeget a gatyájuk is”), valamint a „több pénzt az embereknek!” ígéret is igen jól hangzott. Javította az ellenzék pozícióját a megrendült KDNP, az addig szövetséges Kisgazdapárt szétesése, az önmérsztő MDF, de leginkább az, hogy megjelent egy új, magát a centrumba helyező párt, a **Centrum párt**, amely a Fidesz-szimpatizáns, de ingadozó szavazóknak kínált esélyt éppen a politikai középben. Éppen annyi szavazatot vitt el, amivel a Fidesz kényelmes többséget érhetett volna el. Ezzel szemben a kormányzó és magát 2002-ig ebben sikeresnek gondoló Fidesz csak **pozíciót védett** és biztató jövőt vizionált, illetve ígért, minden konkrétum nélkül: „A jövő elkezdődött!” Egy relatív jó kormányzási ciklus után a párt az akkor még kétfordulós választást ugyan megnyerte, de a 2. és 3. helyezett (MSZP-SZDSZ) együtt kormányalakító többségre tett szert. Segítette az ellenzék győzelmét, hogy a MIÉP szélsőséges, már-már **fasiszta alakulatként** történő **címkézése** (félelemkeltés!) nem adott esélyt a Fidesznek, hogy ezeket az ellenzéki minősítéseket akármilyen óvatosan is, de visszautasítsa. Pedig a MIÉP, ha akkor bejut a Parlamentbe, akkor az MSZP-SZDSZ nem tud kormányt alakítani és a MIÉP lett volna a mérleg nyelve.

A reklámalapú **kampánystratégia** maga alá gyűrte a **még nem rögzült** tapasztalatot. A **Fidesz okult belőle** és nekilátott, hogy elképesztő médiatrányt lefaragja. Tucatnyi sajtótermékkel (pl. Heti Válasz) és a Hír TV-vel próbálkozott, de a poszt MDF-es Széles Gábor Echo TV-je is formálta a közvéleményt a posztkommunista visszatérőkkel szemben.

2006-ban az MSZP „**igen, igen MSZP**” dallal kísért érzelmi kampánya a jó kormányzást kapcsolta magához, miközben ezzel szemben a Fidesz-KDNP a „rosszabbul élünk, mint négy éve” szlogent mutatta fel. Nem segítette a Fideszt a 2004-ben megtartott kettős állampolgárságról szóló népszavazás sem, amelyen, noha győztek az igenek, a kormányzati ellenzél miatt a lakosság fele inkább a terhektől való félelmében nem támogatta a virtuális nemzetegyesítést. (Ez merő félelmi reakció volt, ami a **nemmel szavazók erős lelki furdalásával** is együtt járt. Ez később egyik fontos oka lett a visszatérő Fidesz 2/3-os győzelmének.) Minthogy az MSZP a választás előtt még ÁFA-csökkentő **törvényt is hozott**, a **lakosság elhitte**, hogy a gazdaság valóban jó úton jár, hiteltelennek minősítette a Fidesz vádját, és ismét bizalmat szavazott az MSZP-nek. Nyilván közrejátszott a döntésben a 2004. május 1-jei uniós csatlakozásunk is. (Gyurcsány-kormány alakult) 2006-ban azonban minden **kommunikációs trükk ellenére** kiderült, hogy megtévesztették a lakosságot, az ÁFA-csökkentést két hónapon belül visszavonták. (Vagyis a törvényhozást is felhasználták a politikai reklámhoz!) Ezzel kommunikációsan is lehetetlen helyzetbe hozták magukat. **Ha azonnal belső vizsgálatot indítanak, lemondadják a miniszterelnököt és idő előtti választásokat írnak ki, akkor valószínűleg soha nem lett volna fideszes 2/3**. Ebből látszik, hogy csupán **marketing stratégiára** nem lehet **alapozni** egy ország kormányzását. A kormányzás művészet, amelyet a tények igazolnak vissza. Hibás elképzelések,

vágyak, túlhajtott önzés, erőszak és külső befolyásolás alapján a kormányzás az országokat nehéz helyzetbe, olykor tragédiába vezet. (Magyarország sorsa 1918-20 között erre a legjobb példa.)

Ez a 2/3 a megrendítő erejű kiábrándulás után még kétszer megismétlődött, mert **új politikai termék** került a kommunikációba és a pártpolitikába a Fidesz részéről: a **centrális erőter**. Ez azt jelentette, hogy a Fidesz jobb- és baloldali ellenzéke egymástól távolabb vannak, mint magától a Fidesztől, így a Fidesz a magyar politika **centrumában** van, a többiek pedig nehezen követhető szélsőségeket alkotnak. (Jobbik – MSZP (ill. DK és a később a tagjaik átrendeződéséből és a felbomlott SZDSZ túlélő tagjaiból képződött kisebb pártok: Együtt, Párbeszéd, LMP majd legutoljára a Momentum) A **harmadik 2/3 után az ellenzék ráébredt**, hogy csak egyesült erővel tudják a centrumba tökéletesen beépült Fideszt kimozdítani. Ha a teljes ellenzék a **baloldalon van**, akkor ezzel a Fidesz **centrum pozíciója** jobboldali pozíció lesz és a választás a centrum elfoglalásáért folyó harcot fogja jelteni, **mint régen**. A harcot ezen a terepen mindkét félnek vállalnia kell, ezért a reklám és marketing stratégiájuk arra irányul, hogy kénytelen kellen a **jobb-bal törésvonal mentén** vívják meg a harcot.

A **centrumért indított harc** pedig – mivel nincs **új politikai termék** a láthatáron – nem jelenthet mást, mint a **Fidesz kormány politikájának teljes letámadását**, a kormányzat teljesítményének lehúzását, korrupcióval és más bűnökkel való vádaskodást és az emberekben az elkeseredés felszítását mindennel szemben, ami a kormányhoz köthető. **A valósághoz való hűség ebben a küzdelemben teljesen fölösleges**, és nem is jelenik meg. Ebben az új helyzetben a Fidesz nem tehet mást, mint **tettekkel bizonyítja**, hogy sikeresen kormányoz. Felsorolja az elmúlt 12 év nem kevés eredményét, a növekvő jövedelemszintet, és mindazokat az értékeket, amelyek a kormányzása alatt jöttek létre, és amelyek egy ellenzéki győzelem esetén veszélyben forognak. Ebben a küzdelemben az **erőviszonyok közel kiegyenlítettek**, a győzelmet leginkább a külső körülmények befolyásolhatják és az, hogy azokat a két tábor miként tudja a maga javára fordítani. (A járványhelyzet, a nemzetközi helyzet alakulása, váratlan pénzügyi nehézségek, energiadrágulás vagy hiány, külső beavatkozások stb.)

Kommunikációs taktikák

Az ellenzéki szövetségnek el kell érnie:

- Az emberek ne kössék őket továbbra is a két ciklust megélt Medgyessy-Gyurcsány-Bajnai kormányokhoz.
- Az ellenzék egységes maradjon, a kormánnyal szemben baloldaltól ne induljon el kicsit is bejutásra esélyes párt (Kétfarkú Kutypárt, ISZOM, Munkáspárt stb.)
- Kormányra kerülésüktől saját híveik ne tartsanak (pl. adóemelésről, rezsziár emelésről, új adóktól stb.), ugyanakkor ostorozhassák vele a kormányt, hiszen kormánykritika és legalább valami homályos ellenzéki program nélkül nincs ellenzéki kampány.
- A kormány uniós teljesítményét és a korrupciót kell erősen támadni, hiszen a kormány ott a leggyengébb.
- A kormányzat támadható személyiségeit, különösen a mindenért felelősnek tartott kormányfőt személyükben is támadni kell, ezzel hitelüket rontva a botrányoktól bőszült emberekkel esélyesebb a választási győzelem.

A kormánypártok feladatai:

- Emlékeztetni az ellenzék kudarcos uralmának időszakára és arra, hogy ugyanazok készülnek most kormányra új technikákkal, akiket háromszor is 2/3-dal szavaztak le a magyarok.
- Bátorítani minden kisebb pártot az önálló indulásra, hiszen a viszonylag egységes Fidesz tábor fegyelmezetten szavaz, míg a velük elégedetlen szavazók még nem találták meg végleges pártjukat, politikai családjukat. Ha van választék, akkor nem csak az egyesült baloldali ellenzékre adhatják voksukat. (Volner párt, Mi Hazánk, Gattyán mozgalma stb.)

- Világossá tenni, hogy a kormány védelmezi a normalitást, a nemzeti alapokat és az államhatárokat a brüsszeli egységesítő politikával szemben. (Ez minden propaganda nélkül mélyen ül a szavazók lelkében, ezért a kormány itt biztos alapokra épít, az ellenzék pedig nem tehet mást, hiszen nem szállhat szembe az EU-val, amikor tőle vár támogatást a hatalom átvételéhez.)
- A korrupciós vádakkal szemben hatékonyan védekezni kell, és ha lehet, a vádakot vissza kell fordítani. (Anonymus projekt.)
- Az ellenzék támadható személyeit, vezetőit mérlegelés nélkül támadni kell, hogy az emberek, ha már nem is fognak vakon bízni a kormányban, de legalább odáig jussanak el, hogy egyik eb a másik kutya, és ne ez legyen a választás szempontja, hanem a teljesítmény.
- Célzott jóléti intézkedésekkel és azok időzítésével igen sok választópolgárnak támad olyan érzése, hogy a kormány érte dolgozik. (nyugdíjasok, fiatalok, családosok, babakötvény)

Ezek az üzenetek azonban csak a média és az internet segítségével juthatnak el a választópolgárhoz. Mivel **mára a médiabirtoklás gyakorlatilag kiegyenlített**, aránytalanul nagy szerep jut a megmondóembereknek, az un. **influencereknek**. Puzsér Róbert vagy Schiffer András egy-egy véleménye a látogatott internetes oldalakon nagyságrendekkel olcsóbb és hatékonyabb, mint egy óriásplakát kampány.

Mit tehet az állampolgár, ha a média és a reklám- és marketing stratégiáktól függetlenül, objektíven akarja megítélni a helyzetet, tisztán látni benne önmagát, valóságos igényeit és kialakítani a véleményét a választásra?

Szinte adja magát az evangéliumi idézet (Lk 18.: ²⁶Erre hallgatói megkérdezték: „Hát akkor ki üdvözülhet?” ²⁷Ezt felelte: „Ami az embernek lehetetlen, az az Istennek lehetséges.”)

Az ember a pártpolitikai küzdelemben hajlamos morális és etikai alapon ítéletet mondani. A hatalom világában a választási küzdelem épp olyan része a hatalmi harcnak, mint korábban az uralkodó megmérgezése, vagy felkelés szítása, esetleg belháború. Ennek tudatában a keresztény ember jó, ha számot vet a céllal és az eszközökkel és pontosan kiméri, hogy a maga számára mi a fontos, és annak érdekében egyáltalán mi vállalható. Az első és legfontosabb lépés, hogy ne ejtsen foglyul bennünket a marketingstratégia által meghatározott **kommunikációs csapda**. Ehhez a legfontosabb az átlátóképesség, vagyis, hogy a kormányzás szempontjából mi a **lényeges** és mi a **lényegtelen**. Pl. az ország irányíthatósága szempontjából nincs jelentősége, ha egy ismert politikusról kiderül, hogy homoszexuális vagy csalja a feleségét. Ha azonban politikai döntések következtében az ország elszigetelődik, vagy hitelképtelenné válik, az lényegi bajt jelez. Egészében a kormány legfontosabb feladatait kell mérlegelni, amikor a kormány sorsáról döntünk: **garantálja-e a túlélést, egészséget, jólétet és szabadságot?** Ha ezekre a kérdésekre **igen** a válasz, akkor a **kampányszlogenek ezzel foglalkozó részét** a továbbiakban **figyelmen kívül kell hagyni**.

Ahol bizonytalanok vagyunk a válaszban, ott alaposabban utána kell néznünk, mindig szem előtt tartva, hogy a kampánynak semmi köze sincs az én morális receptoraimhoz. Minden kérdést az **ÉN saját tapasztalataimmal** összevetve kell megvizsgálnom. (Pl. állítás: ellopták a közpénzt. A választ nem tudom, de sejtem, hogy igen, ez igaz lehet. Akkor át kell néznem, akár összehasonlításban, hogy hogyan alakult a munkaerőhelyzet, mik épültek, illetve milyen beruházásokhoz kapcsolódó panamákról stb. van tudomásom. Az sem árt, ha a szóban forgó összegeket összevetem a hazai költségvetés éves kiadási oldalával. Ilyenkor meglepődhetek, hogy milyen elhanyagolható tétel pl. az összes stadion, bár a saját fizetésemhez képest valóban óriási összeg.)

Nem egyszerű dolog eligazodni az olyan rábeszélések között, amelyek hamisságáról a legtöbbször meg lehet győződni. A legfőbb probléma az, hogy a **világ bonyolult, az emberek pedig szeretnék egyszerűnek látni**.

Új világ épül. Az analóg elemek visszaszorulóban. A digitális világ lassan tért foglal, és két generáción belül eltünteti azt a világot, amelyben még valamennyire el tudunk igazodni. Kérdés, hogy a digitális világot megalkotó generációk eligazodnak-e majd a maguk teremtette világban? Lesz-e ott szerepe az ítélet alkotásnak, a lelkiismeretnek, a jó szándéknak, az indulatoknak? A mesterséges intelligencia (MI) alapú világban az egyén döntése végleg visszaszorul és már valószínűleg a mai politikai döntéshozás sem a tömegek bölcsességére alapozott demokratikus választásokon fog múlni. Vajon a mesterséges intelligencia hogyan fog reagálni a reklámra, a politikai marketingre, a rábeszélésre? Vagy éppen az lenne a megváltás ennek a túlhatalmától? Nem tudjuk, de a technikai fejlődés társadalmi hatásában is érvényes a marxi tétel: a mennyiségi változások minőségi változásokat okoznak! A gyermekeinket a mai rendszer történeti összefoglalójával és saját identitásuk megerősítésével készíthetjük fel, hogy Istentől kapott szabad akaratom birtokában de a környezet mind teljesebb megismerése után alkossanak ítéletet, hozzanak döntéseket.

A keresztény ember, ha lehet, kövesse az evangéliumi tanácsot: Legyen a ti beszédek **igen, igen, nem, nem!** Minden olyan válasz, amely egyenes kérdésre úgy kezdődik, hogy **igen, de...** azt, ha csak lehet, hagyjuk figyelmen kívül. Próbáljuk a politikai döntésekben figyelmen kívül hagyni a szív sugallatait. Azt sok esetben még a szerelemben sem tanácsos mindig követni, a politikában pedig egyenesen veszélyes! **Legyen saját értékrendünk, amit ki tudunk vetíteni a politikára!** Ha pártot kell választanom különös figyelemmel kell lennem a következőkre:

- a pártválaszték közül melyik garantálta és garantálja a **békét**?
- **családom számára** melyik párt kínálata a legmegfelelőbb: anyagilag, egészségileg, nevelésileg, morálisan?
- **gyermekek** vállalása esetén szegény sorba taszítom-e magamat, vagy számíthatok a közösség segítségére ebben a nagy feladatban?
- a **nemzetem** számára felkínált politikai vízióval egyet tudok-e érteni?
- kultúráim, kulturális identitásom, **önazonosságom** veszélyben forog-e valamelyik párt jövőképében?
- **lelkiismereti-**, szólás- és gondolatszabadságom nem forog-e veszélyben?
- **anyagi javaim biztonságát** melyik párt garantálja leginkább? (Pl. ingatlanadóval, földadóval stb. minden tulajdonos életstratégia váltásra kényszerül. Ha ingatlana nem termel hasznot, akkor egyéb forrásait kell feláldoznia ingatlana pusztá fenntartásáért, vagy előbb-utóbb el fogja veszíteni.)

Ezek elég jó támpontot adnak az eligazodáshoz. Végül figyelni kell két kommunikációs technikára, amelyek csapdáját jó elkerülni.

Az egyik a **vakcsoport** képzés. Amikor a rábeszélő egy olyan virtuális csoportba akar kényszeríteni bennünket, amely csak képzeletben létezik, de amellyel bennünket érték alapon olyan közösségbe kényszerít, amelybe nem akarnánk belépni. (Pl. Mi, környezetért felelős emberek nemet mondunk az atomenergiára!) Még fel sem ocsúdtunk, máris a környezetünkért viselt felelősségünk okán egy atomenergiát ellenző csapatban találjuk magunkat, vagy legalábbis mások már odaszámítanak bennünket. Ez a technika fogjuk ejti az óvatlant. (Aki olyan, mint minden ember, szeretne valahová tartozni, ahol ő is valaki, aki ott számít.)

A másik a **faktoid**. A rémhír, fake news, hazugság, légből kapott állítás, máshol történt dolognak csalárdul a mi környezetünkbe helyezése, fénykép rosszindulatú értelmezése stb. Szájról szájra, telefonról telefonra, interneten, tévében stb. terjed, sokszor átlátszó, hogy hoax, de vannak nagyon jól kitalált faktoidok is. Nagyon nehéz védekezni ellene, nem is segít semmi más, csak a szigorú tényekhez ragaszkodás, vagyis a tetteket kell (hosszabb időre vetítve) mérlegre rakni, nem a híreket.

[Az előadás elhangzott 2021. december 10-én, a Bokorportán]