

Olajos Péter:

A Fidesz-MDF kampánya 2002.

Bevezető

Az idei országgyűlési választási kampány volt az első, kizárólag kommunikációs szempontoktól vezényelt és kivitelezett kampány. Minden oldalról profi, jól képzett és eszközökkel jól ellátott kommunikációs csapatok álltak fel, akiknek munkáját és elképzeléseit a szavazatokért versengő politikusok összességében kellő buzgalommal és elhivatottsággal valósították meg.

A kampány ezért, hasonlatosan a nyugati demokráciák kampányaihoz, jól szervezettnek, hatásosnak és eredményesnek mondható. Ezt leginkább a választási részvétel kiugróan magas volta hivatott alátámasztani, amely a legtúlzóbbnak gondolt közvélemény-kutatók becsléseit és várakozásait is felülszárnyalta.

Az integrált politikai kommunikáció

A kampány egyik legfontosabb áttörése a minden oldalon tapasztalható integrált politikai kommunikáció alkalmazása volt. Ez alatt a kommunikációs szakemberek egy olyan egységes gondolkodásmódot és ebből eredő cselekvést értenek, amely minden elemében és összességében is a kívánt cél elérését irányozza, ennek rendel alá mindent. Más: szavakkal, ez a megközelítésmód nem tűri az egyéni megoldásokat, egységében rejlik az ereje és hatásossága. Lefordítva ezt az elemzés tárgyát képező kampányra, azt jelenti, hogy a közös listán induló Fidesz-MPP és a Magyar Demokrata Fórum, kiegészítve a hozzájuk csatlakozott támogató szervezetekkel (MKDSZ, Lungo Drom, Kisgazda Szövetség) függetlenül az összefogást alkotó politikai erők saját arculatától és

eddig folytatott kommunikációs gyakorlatától, csupán egy és minden elemében közös kampányt folytatott.

Ez természetesen még önmagában nem jelenti azt, hogy máris létrejött volna a kívánt integrált kommunikáció, ez csak egy szükséges, de nem elégséges feltétele annak. Kell ehhez még elsősorban egy közös és mindenki által egységesen képviselt program (választási program) és az abból levezetett vezértémák (issues) rendszere.

A Közös Választási Program

Ebben a kampányban a Fidesz-MDF összefogás választási programját több egyeztetést és bizottsági vitát követően alkotta meg a Szájer József által koordinált Fidesz-vitairatból és a Pongrácz Tibor gondozta MDF-es választási programból. Mindkét program esetében a pártok lehetőséget biztosítottak a pártalapszervezetek programalkotási jogán túlmenően a legszélesebb nyilvánosságnak is (pl.: az Interneten keresztül) arra, hogy javaslataikkal és elgondolásaikkal a közvetlen demokrácia egy szép példáját mutatva alakíthassák a pártszövetség közös programját.

Az így elkészült közös választási program kommunikációs méretűvé zanzásítását követően alakult ki az az öt vezértéma, amely aztán a képviselőjelöltek megnyilatkozásaiból az integrált kommunikáció jeleképpen minden csatornán visszaköszönt. Ez az öt vezértéma: a Család, a Munka, a Tanulás, a Rend, és az Összefogás voltak. Természetesen más témák is szükségszerűen előkerültek a kampány során, de a központi kommunikációs üzenet-csomag ez volt. Ehhez kellett, mint egyfajta kályhához a kommunikációt megvalósítónak mindig vissza- és vissza-térnie. Itt érdemes megjegyezni, hogy a vezértémák – köszönhetően az ország problémái lassú átrendeződésének – négy év alatt alig változtak. Az MDF 1998-as kampányában kommunikációs szempontból három vezértémát használt: Rend, Biztonság, Gyarapodás. Ha jobban megnézzük, látható, hogy csak a megfogalmazás változott, a témák – ma is égető természetüknél fogva – alig.

Miután az integrált kommunikáció egyik szükséges alkotóeleme (alapja), a program és az abból levezetett vezértémák megszülettek, következhetett egy nem kevésbé összetett munkafázis, az összefogás arculatának meghatározása. Ehhez a pártok a kereskedelmi PR kommunikáció egyik jól ismert elemét, megközelítésmódját hívták segítségül. Ennek a lényege az, hogy magukat egyfajta Brand-ként, azaz termékként, védjegyként fogják fel, és ezt tekintik a kommunikáció kiindulópontjaként.

Az egységes arculat kialakítása

Előjáróban le kell szögezni azt, hogy minden párt rendelkezik Branddel. Ez tulajdonképpen a párt nevéhez és logójához kötődő érzelmi, hangulati, ideológiai, stílusbeli és egyéb társadalmi megítélés összességéeként fogalmazható meg. Miden párt, amennyiben eredményes akar lenni, tudatosan kell, hogy építse saját Brandjét, arculatát. Céljuk az, hogy nevük kiejtése, logójuk megjelenése egyértelműen beazonosítsa őket, egyben a választók mind szélesebb körében pozitív érzéseket és képzettársításokat hívjon elő. Ennek a tudatos brand-építésnek köszönhetően ma a Fidesz név hallatára nemcsak azt tudja mindenki, hogy ez egy politikai párt, hanem azt is tudja, hogy fiatalos, lendületes és erős. Az MDF arculatán is sokat dolgoztak a szakemberek és a politikusok. Ennek következtében ma az MDF-et leginkább nyugodtnak, kiegyensúlyozottnak, mérsékeltnek, nemzeti, keresztény, konzervatív erőként (még ha kis erőként is) tartják számon.

A központi kampánycsapatok feladata az volt, hogy egyfelől ezeket a meglévő brandeket felhasználva, egy részben új, de egységes brandet alkossanak, másfelől, hogy ezt egészítsék ki a program adta új elemekkel, végül pedig dolgozzák ki ennek a részben új brandnek a vizuális és egyéb kommunikációs megjelenését.

A feladat nem volt egyszerű, de jól sikerült. Több hetes, hónapos munka eredményeképpen megszülettek a szövetséget alkotó két párt plakátjai, szóróanyagai, újság-, rádió- és televízió-hirdetési, melyek alkalmazott szimbólumaikban, színvilágukban és/vagy hangvétellükben jól adták vissza a két párt eredeti arculatának

főbb alkotóelemeit. Persze hibái is voltak: sokan nehezményezték a plakátokon, TV és rádió spotokon a nem, alig vagy nem elég hangsúlyosan megjelenő MDF logót, az MDF zöld színének háttérbe szorulását, vagy vezető politikusai szereplésének csekély számát. Ezek olyan tanulságok, amelyek mindenképpen felhasználandók a polgári összefogás jövőbeli közös brandjének kialakítása során.

Az integrált politikai kommunikáció kialakításának következő elemeként a programot és a brandet képviselő, azt a választók felé kommunikáló politikusok és az őket kiszolgáló pártapparátus és háttérbázis tudatformálása, kommunikációs képzése következett.

Tréningek és képzések

Sokak várakozásával szemben ez a feladat bizonyult a legkönnyebbnek. A Magyar Demokrata Fórum több alkalommal a budapesti székházában és a Lakitelek Népfőiskola területén tartott kampányfelkészítő tréninget, amely a kampány későbbi menetét, és az MDF-re nézve kiemelkedően hízelgő eredményét figyelembe véve kifejezetten eredményes volt.

Az MDF tréningjeinek (akárcsak a többi pártnál) sajátossága az azon résztvevők ismeret- és tudásszintjének sokfélesége. Az ehhez hasonló képzéseken mindig szép számmal találunk kész, profi kommunikátorokat és legalább annyi tehetséges „kezdőt”. Ez a sajátosság azonban sokat segít a képzést szervezőknek. Tapasztalataink szerint az egymás hibáiból, vagy ellenkezőleg, követendő jó példájából való tanulásnál biztosabb és hatásosabb tanulási módszert eddig nem találtak ki.

Itt kell megjegyezni, hogy az ilyen jellegű képzések csak akkor lehetnek eredményesek, ha az azokon résztvevők hajlandók együttműködni, nyitottak az ott elhangzottakra, és azokat betartani és megvalósítani is képesek. Mint ezeken a képzéseken részt vett személy, megerősíthetem azt, hogy az MDF politikusai ilyenek voltak. Gyorsan és pontosan magukévá tették azokat a kommunikációs alapelveket,

amelyeket a kampánycsapat megfogalmazott, kemény és szorgos munkával igyekeztek megvalósítani az esetenként meglévő személyes hiányosságok pótlását, és nem utolsósorban a kampány egésze alatt folyamatosan kapcsolatban maradtak a központi kampánycsappal az időközben felmerülő kérdések tisztázása végett.

Fontos példaként megemlíteni a központi kampánycsapat azon javaslatát, miszerint a képviselőjelöltek saját kampányukban fordítsanak fokozott figyelmet a modern kommunikációs eszközök – ezek közül is különösen az Internet – használatára. A jelöltek megértve és azonosulva a feladattal, eddig sohasem látott arányban készítettek saját honlapot. A Magyar Demokrata Fórum által delegált képviselőjelöltek közül: Csáky András, Sisák Imre, Herényi Károly, Varga István, Dávid Ibolya, Csapody Miklós, Medgyasszay László, Hock Zoltán építettek saját honlapot, azaz az induló 26 képviselőjelöltből 8-an. Véleményünk és a választást ilyen szempontból is elemző internetes újságírók véleménye szerint is az MDF jól érzékelhető aktivitása ezen a téren jótékonyan hatott az MDF imágójára, ellensúlyozza a pártról amúgy igaztalanul kialakult közvélekedést, miszerint az MDF nem elég „modern”. Visszatérve az integrált politikai kommunikáció és a tréningek összefüggésére, azt lehet mondani, hogy ezek legfőbb célja az volt, hogy a jelöltek és munkatársaik megértsék és begyakorolják a már említett brand alapú integrált kommunikációt, annak elveit és paneljeit, továbbá hogy tudatosítsák azokat a veszélyeket, amelyeket a „termékernyő” alól való kiállítás jelenthet. Ezen felül, a hasonló tréningeken mindig fontos célként szerepel az is, hogy az azon résztvevők megérezzék a csapatban dolgozás fontosságát, előnyeit és problematikáját.

Az alkalmazott kommunikációs séma illeszkedett ahhoz a világszerte elfogadott standardhoz, amelynek lényege az üzenet mind hatásosabb és mind több ember számára érthetőbb módon való eljuttatása lenne. Ennek keretében minél egyszerűbben, magyarul és képszerűen fogalmazva, meghatározott logikai rendet (etosz – logikai magyarázat – tényállítás) követve kell az előadónak beszélnie.

Készség szinten el kell sajátítani az ún. „nyilvánvaló beszédet”, azaz a bonyolult összefüggésű problémák elmagyarázásának egyszerű módját, az embereket leginkább érintő gondok orvoslására kidolgozott javaslataink tömör megfogalmazását.

Fontos, hogy a politikusok megértsék a tömegkommunikáció legfontosabb szabályszerűségeit, természetének legjellemzőbb vonásait. Fontos, hogy tudatosodjon bennük, hogy ez – mármint politikusnak lenni – ugyanolyan szakma, mint a szobafestőé, vagy a tőzsdealkuszé. Ez a szakma is megkövetel bizonyos képességek kombinációt, valamint a szakma eszközeinek magabiztos használatát. Ez pedig folyamatos, vég nélküli gyakorlást és tanulást igényel. 1992-ben az Egyesült Államokban egy floridai szenátor oldalán részt vettem az idősebb George Bush kontra Bill Clinton elnökválasztási kampányban. Életemben először itt tapasztaltam azt, hogy mennyire komolyan veszik ezek a dörzsölt, rutinos politikusok a tömegmédia kihívásait. A szenátor, akinek a csapatában dolgoztam, minden nyilvános fellépése előtt órákig gyakorolta szakemberei segítségével a potenciálisan felmerülő kérdésekre adandó kidolgozott válaszok megadásának leghitelesebb, legmeggyőzőbb előadásmódját. Sokan azt mondják, na persze ez Amerika. Én viszont azt mondom, ez a politika. Aki pedig ezzel nem ért egyet, az emlékezzen a mostani miniszterelnök-jelölti vitára. Erről azonban majd később.

Visszatérve jelen témánkra, megállapíthatjuk, hogy természetesen kommunikációs szempontból nem csak az fontos, hogy mi magunk hogyan és miben látjuk a meglévő problémák természetét, de legalább ilyen fontos, hogy a mások (ellenfeleink) által láttatott képpel mit tudunk kezdeni.

Az ellenfél kampánya

A Fidesz-MDF kampány egyik meghatározó eleme az kellett hogy legyen, miképp kezeli az ellenfél vele párhuzamosan zajló kampányát. A problémát természetesen mindig az egyidejűség jelenti, amely nagyfokú rugalmasságot és kreativitást igényel.

Az MSZP által kivitelezett, az első fordulót megelőző agresszív negatív kampány tartalmi szempontból első és talán legjelentősebb eleme a „Tények és Hazugságok” eufemisztikus nevet viselő brosúrája volt. Ebben az anyagban az MSZP kommunikációs szakemberei a hangsúlyt a makrogazdasági mutatók relativizálására, a család-rendszer –

szerintük – előnytelen átalakítására, valamint az egészségügy és a mezőgazdaság – ugyancsak szerintük –szétverésére helyezték.

Ezt egészítette ki az a tartalmában és stílusában is személyeskedő kampány, amely a miniszterelnököt és annak családját (lásd: az MSZP kongresszuson is ünnepeelt Kende Péter könyve: A VIKTOR), valamint egyes Fidesz vezetők kijelentéseit (Kövér László kötélhasonlata), és gazdasági érdekeltségeit ért támadások képében öltött testet. Ezeket nem csak titokban suttogó kampány elemeiként, de reklámfilmekben (Népszabadságot olvasó kislány Kövér László „állítólagos” kijelentését olvasva retteg), és újsághirdetésekből is viszontláthattuk.

Ennek egy tipikus példajaként, álljon itt a Népszabadság 2002. április 3-i számában megjelent egész oldalas MSZP hirdetés szövege:

„Szeretné tudni?

... hogy miért váltották le a sikeresen működő állami cég, a Dunaferr vezérkarát?

... hogy milyen szerepet játszott az ügyben Orbán Viktor édesapja, Orbán Győző?

... hogy miért kap folyamatosan busás haszonnal kecsegtető állami megrendeléseket a Vegyész Rt., a Defend Kft., a Happy End Kft. és az Ezüsthajó Kft.?

Ha négy nap múlva ránk szavaz, megtudja.”

De az MSZP és az SZDSZ politikusai nem kevésbé bántak kesztyűs kézzel a Fidesz-MDF branddel sem. A kommunikációs szakemberek sugallatára propaganda-gépezetük összehangolt támadás keretében igyekezett mind szélesebb körben a választók gondolkodásába elültetni olyan pejoratív sémákat, mint például azt hogy a Fidesz úgy általában „pökhendi” „agresszív” „nyomulós”, hogy „lop”, „antidemokratikus”...

Ebben a sematizálásos kampányban az SZDSZ kampányszakértői bizonyultak szorgalmasabbnak. Magángyűjteményemben több mint 60 olyan, elsősorban az Interneten terjesztett plakátalapanyagként felhasználható számítógépes grafikát, fotó-montázst sikerült összegyűjtenem, melyek kifejezetten és kizárólag a kormány és annak vezetője elleni negatív kampányt szolgálták.

Hangvételüket jellemzendő álljon itt ismét néhány eme „remekművekből”: Váltó stílust! – Váltó Kormányt! – Haverok, Buli, Junta – Kiskirályság? – A Kormány Hazudott! – Ráment a gatyája? Ideje váltani! – Orbán elszállt! – Kinyílik a bicska a zsebünkben – Jó zsebekben van az ország – Sok iskolás nem reggelizik, de az olimpián rágódhatnak... – Nincs pénzem gyógyszerre, az olimpiával kábítom magam..., – Garantált hajhullás – Viktor ne játssz Velünk! – Lop Stop – Hol a lé? – Vészhelyzet van!, (...)

Az ezek és ezekhez hasonló támadások elleni védekezés természetesen igen nehéz. Nem is nagyon sikerült kivédeni. A személyes támadásokat büntető feljelentések követték, a brand elleni támadásokat pedig – sajnos – figyelmen kívül hagyás és fokozott pozitív reklám igyekezett ellensúlyozni.

Általában is elmondható, hogy a Fidesz-MDF polgári összefogás a kampány első fordulójáig tudatosan kerülte az ellenféllel való direkt konfrontációt, igyekezett nem róluk beszélni, igyekezett saját négy éves teljesítményét és eredményeit előtérbe állítani. Lehet, hogy ha több figyelmet szentelt volna az ellenfél programjának kritikájára, mint azt a két forduló között tette, akkor másképp alakul az eredmény, de ez megmarad a politikai elemzők örök, mi lett volna ha... témájának.

Kampány az első forduló előtt

Mint említettem, a Fidesz-MDF összefogás az első forduló előtt tudatosan, csak és kizárólag saját pozitív kampányát folytatta. Indokolták ezt a közvélemény-kutató cégek – később hibásnak bizonyult – előrejelzései is, de legalább ilyen mértékben az a meggyőződés, hogy az emberek döntéseikben inkább a tényeket, mintsem az ígéretek veszik figyelembe (lásd Fidesz-MDF óriásplakát: „A tett első...”)

Az első fordulót megelőző kampányszakaszban a kormánypártok – mint láttuk – az elért kormányzati és gazdasági eredmények súlykolására koncentráltak. Ez azonban csak az alapja volt a kommunikáció igazi tartalmának és irányának a kijelöléséhez. Az

igazi irány, ugyanis a Jövőről, mindannyiunk közös jövőjéről való beszéd volt. Ez nem igazán meglepő, hisz a jövő emlegetése minden ország politikai kampányának újra és újra visszaköszönő konstans eleme. A jelenlegi kampány érdekessége a jövő kontextusának kezelésében volt. A probléma, amelyet a Fidesz-MDF kampánystábnak kommunikációjában meg kellett oldania az volt, hogy hogyan lehet a jövőt nem egy távolba vesző, soha igazán el nem érhető ideálként megjeleníteni, hanem valóságként kezelni, amelynek részei vagyunk. A megoldás megszületett, és a „A JÖVŐ ELKEZDŐDÖTT” szlogenben öltött testet. Az, hogy ez mennyire jól sikerült, mennyire képszerűbb és mennyivel jelentősebb tartalomtöbbletet hordoz, mi sem mutatja jobban, mint ha összevetjük a szocialisták üres, semmit mondó variációjával az: „Együtt a jövőért”-el.

Általában is elmondható, hogy a szocialisták kampányukban nem idegenkedtek a külföldön már ismert szlogenek felhasználásától, így lett többek között a Tony Blair előző ciklusbeli kampányának „Britain deserve more” szlogenjéből: „Magyarország többet érdemel”, ami nem más, mint szimpla tükörfordítás.

Szerződés a polgárokkal

A jövő megfoghatóvá tételében fontos elem volt a polgárokkal szimbolikusan kötött szerződés is. Ez a szerződés konkrét formában tartalmazta azokat a főbb ígéreteket, melyeket a Fidesz-MDF összefogás 2006-ig elérni, biztosítani szándékozott. Ebben szerepelt az, hogy a szociálpolitikai kedvezmény összege 1 gyermek után 1 millió, 2 gyermek után 2 millió, 3 után 3 millió forint legyen. Az, hogy 2006-ig a magyar polgárok átlagos keresete megkétszereződjön. Hogy minden dolgozni akaró és tudó polgár munkához jusson. Az, hogy 2006-ig az adómentes jövedelem 1 gyermekes családnál 1 millió, 2 gyermekeseknél 2 millió, 3 gyermekeseknél 3 millió forint lesz. Továbbá, hogy 2006-ig bevezetik az egyéni számlás nyugdíjrendszert, töretlenül emelik a nyugdíjak vásárlóértékét, hogy 2006-ig négy új híd épül meg a Dunán és az, hogy minden jelenlegi autópályánk elérje az országhatárt. De ígéretet tett további 554 km árvízi gát építésére, ill.

megegerősítésére, összesen 606 milliárd forint pluszpénznek az egészségügybe áramoltatására és 800 milliárd forintnak a mezőgazdaságba juttatására. Ezenfelül, egy gyökeresen új, különlegesen kedvező feltételeket nyújtó hitelezési rendszert beindítására.

A szerződés a kampány-nyitónak is felfogható Fidesz-MDF kongresszuson lett hitelesítve, majd ezt követve több vidéki helyszínen látványos külsőségek közepette újra és újra megerősítve.

Olimpiai aláírásgyűjtési akció

A másik, a jövő megfoghatósága szempontjából fontos, a kampánnyal párhuzamosan zajló, ezért attól nehezen elkülöníthető akció az un.: olimpiai aláírásgyűjtési akció volt. Az ifjúsági és sportminiszter kezdeményezésére, a 2012-es Olimpia budapesti megrendezésére indított kampány komoly megütközést, ellenállást és zavart keltett az MSZP és az SZDSZ soraiban. Mi sem példázza ezt jobban, mint az, hogy miközben minduntalan a Kormány kampányelemeként emlegették és elátkozták, sőt plakátokon és a már említett Internet-anyagokon – pestiesen szólva – cikizték, mindeközben Medgyessy Péter az elé tett gyűjtőívet, habozás nélkül aláírta.

Nem belemenve az aláírásgyűjtési akció eredményének részletes elemzésébe, annyit mindenképpen illik megjegyezni, hogy meghirdetése és elindítása korszakos jelentőségű. Soha ehhez hasonló akciót Magyarországon nem indítottak, soha ennyi ember még nem támogatott aláírásával egy a jövőnket nagymértékben befolyásoló, de tíz év múlva esedékes eseményt. Ilyenkor elgondolkodik az ember azon, vajon mi lett volna, ha az Antall-kormány 700.000 ember aláírásával erősíti meg az 1996-os világkiállítás megrendezésének szándékát.

Nemzetiszalag Mozgalom

A Magyar Polgári Együttműködés Mozgalom február 28-án kelt felhívása igazi politikai csemegéje lett ennek a választásnak. A felhívás a Kossuth centenáriumi év kapcsán arra szólított fel mindenkit, hogy fogjon össze és döntsön a jövő mellett a XXI század első választásán. Ennek az összefogásnak a jeleképpen pedig, a nemzeti trikolorot tartsák ablakaikban, autóikon, és kokárdájukat viseljék a szívük fölött egészen az országgyűlési választások végéig.

A felhívás közzétételét követően az MSZP és az SZDSZ kommunikátorai részéről az olimpiai aláírásgyűjtés kapcsán már tapasztalt harag, zavar és tanácstalanság volt tapasztalható. Támadták, a nemzeti szimbólum kisajátításának bélyegezték, szokatlannak, kirekesztőnek titulálták, végül Kovács László a pártelnöki vita záróakkordjaként kitűzte magára.

Nem magyarázva ezen mozgalom értelmét, mindenképpen érdemes leszögezni, hogy a választásra mozgósítás ezen formája nem szokatlan és nem ismeretlen hazánktól nyugatra fekvő demokráciákban. Franciaországban, Angliában, vagy az USA-ban természetes az, hogy civil szervezetek, pártok nemzeti jelképeket és színeket használnak fel a szavazásra mozgósítás érdekében. Nálunk ezt még sok hasonlóval egyetemben, ahogy mondani szokás: szokni kell.

Kampányszempontból elemezve viszont azt mondhatjuk, hogy az ellenzék komoly hibát vétett. Meggyőződésem az, hogy ha az MSZP és az SZDSZ vezetői egy emberként álltak volna az Olimpia és a Nemzetiszalag Mozgalom mögé, akkor most nem kellene a nemzet kettészakadása miatt sopánkodniuk. Ők azonban más utat választottak, és ez egy kommunikációs csapdába csalta őket. Most ugyanis kénytelenek azzal a magyar társadalom többségének ízlésével szembeni álláspontra helyeződni, miszerint ők ellenzik a nemzeti színek és szimbólumok korlátlan használatát, valamint a jövőbe mutató mindenkit érintő tervek kimunkálását. Ez pedig, hosszabb távon jól láthatóan vesztes pozíció lesz.

Egy elmaradt vitasorozat

Érdekes és egyben emlékezetes eleme volt ennek a kampánynak a Millenáris Parkban tervezett miniszterjelölti vitasorozat, illetve annak elmaradása. Március 21-én a Millenáris Teátrumba hirdették meg az első vitát Dávid Ibolya és Bárándy György között. Mindkét fél pontban megjelent, ám ekkor kiderült az akkor már mindenki előtt világos helyzet, miszerint az MSZP-nek semmilyen érdeke nem fűződik ehhez a vitasorozathoz, sőt azt sem tudja, ki lesz az a tucat miniszterjelölt, akit a kormánytagokkal szemben leültetnek. Így aztán azonnal lecsaptak a kínálkozó lehetőségre és a Fidesz kifogását – miszerint az MSZP háttérbe elhelyezett plazma TV-k nem szerepeltek az előzetes megegyezésben – alapul véve azonnal kihátráltak a vitából.

Mivel a vita kezdeményezése az MSZP részről érkezett, a Fidesz-MDF kampánystáb nem érezte túl fontosnak, hogy azt mindenképpen kikényszerítse a kihívó féltől. Mint emlékezünk az egész abból eredt, hogy Medgyessy Péter kihívta Orbán Viktort, és ezzel párhuzamosan azt hangoztatta, hogy az nem hajlandó kiállni. Erre a kihívott fél azzal válaszolt, hogy nemcsak hogy a pártelnökök, és a miniszterelnök-jelöltek (ez utóbbira két alkalmat is ajánlva) vitájába egyezett bele, de felajánlotta, hogy a kormány összes tagja hajlandó, sőt kész is a vitára. Ez persze megijesztette a belső személyi kérdésektől megosztott ellenzéket, azon belül is az MSZP-t és immár csak az alkalmat várta, hogy tud ebből a lehető legkisebb veszteséggel kihátrálni. Emlékezzünk Medgyessy még a Miniszterelnök-jelölti vita előtti napokban is „aludni” akart egyet arra, hogy elmenjen-e egyáltalán az általa kezdeményezett vitára!

A Fidesz-MDF részéről a hiba ismét a téves helyzetértékelésből fakadt. A politikai kampány szabályai szerint a TV-viták lefolytatása mindig a vesztesre álló csapat érdeke, ennek megfelelően a nyeresre állónak rendre azt javasolják, hogy lehetőség szerint kerülje. A Fidesz-MDF kampányszakértői meg voltak győződve arról – hisz minden közvélemény-kutató ezt állította –, hogy nyeresre állnak, ezért az MSZP vitából való kihátrálását nem nagyon bánta, nem tett meg mindent annak érdekében, hogy a vitaasztalhoz kényszerítse az azt eredetileg kezdeményezőt. Most már tudjuk, hogy ez hiba volt. Ezek a viták természetüknél fogva szükségszerűen tartalmazták volna a Fidesz-

MDF részéről, az MSZP programjának kritikáját, korábbra hozva azt a fordulatot, aminek csak a két forduló között lehettünk a részesei.

Kampány a két forduló között

Mindkét oldal kampányában jelentős változást hozott az első forduló választási eredménye. A győztes koalíció, hirtelen megszelídült, érezhetően visszavett negatív kampányából, sőt most már nyíltan vállalva kerülték a közvetlen konfrontációt (lásd: Medgyessy nem volt hajlandó második vitára Orbán Viktorral).

Ezzel szemben a kormánykoalíció legalább ilyen mértékben változtatva kommunikációja hangvételén hozzálátott az ellenfél programjának és múltbéli cselekedeteinek kritikai élű elemzéséhez. A nyitányt Orbán Viktor április 9-i Testnevelési Főiskolán megtartott beszéde szolgáltatta. Ebben a beszédében a Miniszterelnök sorra vette a szocialisták 100 napos ígéreteit és a kampány során hangoztatott mondatait, és összevetette a kormányzásuk és ellenzéki munkájuk alatt képviselt álláspontjaikkal és tetteikkel.

Ez a beszéd és az itt történtek azért érdemelnek külön figyelmet, mert ez a Fidesz-MDF kampány mérföldkő eseményének, egyfajta fordulópontjának is tekinthető. Itt ugyanis a központi patikamérlegen mért ész és logikai érvekre hangolt jól, de központilag szervezett kampány egy pillanat alatt mozgalommá, valódi alulról építkező népmozgalommá terebélyesedett.

Az SMS-forradalom

Bár sokan jóslták, hogy ez a kampány lesz a modern távközlési eszközök első igazi debütálása a politikai eszközrendszer elemeként, mégis kevesen gondolták, hogy ez mennyire így lesz. Orbán Viktornak a választás első fordulójára estélyén a Millenáris parkban elmondott beszédében elhangzottak, miszerint „*sokan voltunk, de nem elegendő*” majd az ezt követő TF-beszédben tovább vitt „*mindenki hozzon magával még egy*

embert” kijelentése azonban egyszeriben a cselekvésnek értelmet és irányt adott, egyszersmind szó szerint mindenkinek a kezébe adta annak eszközét is.

A jobbközép választói sokkolva az első forduló választási eredményétől keresték a cselekvés, az eredmény módosításának, megfordításának lehetőségét. A mobiltelefonok, az azokban rejtező baráti nevek és kapcsolatok egy csapásra a kampány fontos eszközévé, legfontosabb szervező és közvetítő terepévé szellemültek át. Napok alatt milliós számban növekedett meg a hazai mobilszolgáltatók által regisztrált SMS üzenetek száma, jelezve ezzel azt, hogy a politikai kampány egyszer és mindenkorra végérvényesen beemelte eszköztárába a modern kommunikáció ezen eszközét. Érdeemes hangsúlyozni ennek kapcsán azt, hogy a választást megelőzően több médiabeszélgetésnek is részesei lehettünk, ahol azt boncolgatták, hogy a pártok, hogyan és miképp fogják üzeneteikkel a választókat bombázni. Nos ebben (is) tévedtek. Ez az SMS forradalom ugyanis nem a pártok (vagy nem elsősorban a pártok) irányításával jött létre, született meg. Épp ellenkezőleg. Senki sem tudta volna rávenni a pártpolitikától amúgy idegenkedő magyar választópolgárok többségét, hogy saját költségén barátainak, ismerőseinek politikai természetű versikéket, vagy programajánlatokat küldjenek. Pedig ez történt.

Érzelmi elemek a kampányban

Az embert politikai szimpátiájának kialakítása során három dolog befolyásolja: érzéke, értelme és az érzelme. Ebben a megközelítésben az MSZP úgy viselkedett, mint egy politikai autista, azaz megpróbált a választók érzékeire és értelmére hatni, de teljesen figyelmen kívül hagyta érzelmeit. Az érzelmi és ideológiai kommunikáció hiányának jele a tömegek, és azon belül is a fiatalok MSZP mellőli eltávolodásában öltött testet. Erre már időközben ők is rájöttek, mint azt Lendvai Ildikó az MTV Aktuális című műsorában május 13-án elismerte.

A Fidesz már a '90-es kampányában sem hagyta figyelmen kívül az érzelmi megközelítést („listen to your hart”), az MDF pedig, mindig is – következetes, értékalapú politizálása okán is – érzelmi kampányt folytatott.

Ezzel szemben az MSZP és az SZDSZ plakátjain egyáltalán nem, rendezvényein is csak elvétve láthattunk az érzelmek felkeltésére leginkább használt nemzeti szimbólumokat, kommunikációjuk középpontjában pedig a pragmatizmust és az állítólagos szakértelmet állították, mintegy ellensúlyként az eszmék és érzelmek által vezérelt cselekvésekkel. Látványosan távol tartották magukat minden érzelmi töltetű eseménytől, legyen az a Nemzeti Színház átadása, a Terror Háza Múzeum megnyitása, vagy Kéthly Anna temetése. Meg sem próbáltak ezeken részt venni, inkább a nyílt konfrontációt, az árokásást választották. Ez ugyan – mint azt később láthattuk – „bejött nekik”, de azt hiszem a csata megnyerése mellett mind több jel mutat a háború elvesztése irányába.

Ha az MSZP és az SZDSZ nem képes érzelmi alapon is politizálni, úgy tartósan átengedi a fiatal felnövő generációk szimpátiáját a polgári jobbközépnek, ez pedig katasztrofális következményekkel járhat a baloldal számára. Különösen érdekes ez azért, mert Nyugat-európában a baloldali pártokra sokkal jellemzőbb az érzelmi politika hangsúlyossága, mint a jobboldalé. Ha több milliós külföldi tüntetések képeit látjuk a TV-ben, ha emberek százai láncolják magukat épületekhez, vagy vonat sínekhez, akkor az majdnem biztos, hogy baloldali megmozdulás. Nálunk azonban ez másként kezd alakulni. A nemzeti ünnepeken a polgári oldal ünnepel, vonul fel, demonstrál, a baloldal otthon marad, maximum május elsején megy ki a ligetbe inni egy sört.

Média és a kampány

Ugyancsak érdekes – akár csak egy pillanatra is – megnézni a média szerepét a 2002-es választási kampányban. Nagy általánosságban azt mondhatjuk, hogy a kereskedelmi adók rettentő színvonaltalanul és igénytelenül nyúltak a témához, míg a közszolgálati szférában erős zavar volt érzékelhető. Némely kereskedelmi adón politikai

vitaműsor címszó alatt a bagdadi bazár hangulatát élvezhettük. Összességében inkább kiábrándították az embereket a politikából, mintsem közel vitték volna ahhoz őket. Mivel pedig az emberek minden ezt megelőzőnél jobban érdeklődtek a politika iránt, így aztán különösen szembetűnő volt néhány adó nemtörődömsége, ami a nyilvánvaló helyzetértékelési problémájukat jelezte. A TV2 három hónap alatt 3.5% veszített nézőiből, amivel már 13%-os hátrányba került az RTL Klubbal szemben, amely épphogy csak tudta tartani a pozícióit. Az igazi nyertesek az M1 és M2 volt +2,5%-al, valamint az ATV +1,5%-al. Az ATV műsorai közül jelentős befolyással bírt mind a Juszt László féle bal-liberális sajtó klub, de különösen a Lovas, Járai, Bencsik és Bayer fémjelezte péntek esti konzervatív sajtó klub, amely rövid idő alatt óriási nézettségre, tetszésre és persze ellenkezésre talált. Ennek volt betudható, hogy Bayer Zsolt egyik adásban tett kijelentése miatt majdnem véglegesen megszüntették a műsort, de később, nyilván üzleti megfontolásból, mégis újra engedélyezték.

A nyomtatott sajtó helyzete is érdekesen változott, mert miközben egyfelől általánosan megfigyelhető a napilap olvasási hajlandóság csökkenése, és sokan a piac általános pangásáról beszélnek, aközben a jobboldali lapok példányszáma jelentősen megnövekedett. A mezőnyből kiemelkedett a kampány négy hónapja alatt a Magyar

Nemzet, amelynek 70.000-ről 94.000-re és a Demokrata, aminek 25.000-ről 40.000-re nőtt az értékesített példányszáma.

Az MDF sikerének titka

Nyilván sokan fogják boncolgatni ezt a kérdést, sőt az is nyilvánvaló, hogy pontos választ senki sem tud majd adni arra, hogy minek volt köszönhető az MDF látványos előretörése. 1990 óta az MDF lassú eróziójának voltunk tanúi, sorozatos leválások a pártról, és látványos kommunikációs háttérbe szorulás jellemezte az MDF elmúlt 12 évét. Az, hogy az MDF által nevezett Fidesz-MDF közös képviselőjelöltek ilyen kiugróan jó eredményt értek el, összehasonlítva például a Fidesz által delegáltakéval, annak megítélésem szerint három alapvető oka volt.

Először is a képviselőjelöltjeink mögé egységesen fel tudtuk sorakoztatni az adott megye minden szervezetét, ezek összehangoltan igazi csapatként, hosszú évek minden felgyülemlett tapasztalatával segítették a jelölt kampányát. Ezért és a hosszú évek kitartásáért minden tiszteletet és megbecsülést megérdemelnek, hisz nélkülük, ahogy mondani szokták nem jött volna össze ez a szép eredmény. Az eredmény második oka a képviselőjelöltek személyének megfelelő kiválasztásában rejlett. Sikerült az MDF-nek olyan jelöltszemélyi állományt összeállítania, amely nem csak a helyi belső pártszimpátiát és támogatást élvezte, de mindenki mögött, függetlenül attól, hogy az illető volt-e már képviselő vagy sem, helyben a választók körében is komoly ismertség és népszerűség állt, aminek a gyökerét az ott végzett néha több évtizedes munka és teljesítmény szolgáltatta. Végül a siker harmadik okaként a jelöltek személyiségét tudnám megjelölni. Ez több rétvű és összetett jellegénél fogva kissé nehezebben körülírható állítás, de nem kétséges, hogy tény.

Kezdjük onnan, hogy – mint ahogy már említettem – az MDF képviselőjelöltjei fegyelmezett módon magukévá tették a kampánycsapat által kidolgozott és számukra elkészített kampány módszertanát és kommunikációs sémáját. Ez fontos és elengedhetetlen része volt a sikerüknek, azonban önmagában ez még nem lett volna elegendő. A sikert hozó plusz, furcsa módon, az ettől való eltérés, vagyis annak a helyi jellegzetességeket is figyelembe vevő saját kampánynak volt köszönhető, amely a szükséges, néha 1-2%-os szavazattöbbletet jelentette. Ennek megértéséhez azt kell tudni, hogy az MDF talán minden más pártnál nagyobb mértékben hitt benne és gyakorolta a közvetlen választókkal való találkozás legtisztább módon talán Angliában látható módját. A képviselőjelöltek hosszú évek alatt komoly baráti és kapcsolati tőkére tettek szert választókerületeikben, amelyet most arra használtak, hogy a lehető legtöbb helyen, a lehető legnépesebb hallgatóközönség előtt ismertethessék meg magukat és az általuk képviselt választási programot. Nem kerülték a találkozást a választókkal, bízva a központi kampány generálszószos sikerében, hanem az első bokortól az utolsóig feltúrták választókerületüket és igyekeztek a személyes találkozások számát maximalizálni. Ha belegondolunk a személyes találkozások jelentőségébe és abba, hogy néhány helyen csak

néhány szavazat döntött, akkor nem lehet kétséges, hogy ez a megközelítés volt a 2002-es kampányban az egyedül üdvözítő megoldás.

Összefoglalás

A polgári koalíció a két forduló összesített eredménye alapján elvesztette a 2002-es országgyűlési választást. Azonban a Fidesz-MDF polgári összefogás négy éves kormányzása eredményeinek, Orbán Viktor miniszterelnök és a mögötte, mellette felsorakozott politikusok vonzó személyiségének, valamint a kormányzás és a kampány alatt alkalmazott integrált politikai kommunikációnak köszönhetően soha nem látott mennyiségű szavazót tudott magának megnyerni.

A csata elveszett, de a kijelölt irányt tartva, a szükséges tanulságok levonását követő módosításokat megtéve a „háború” még megnyerhető.

A politika szereplői, azok segítői és az egész magyar demokrácia és közélet választásról választásra egyre profibb, egyre szakszerűbb képet fog mutatni. A politikusi szakma mellett teljes létjogosultságot nyert el a politikai PR szakértőinek alkalmazása, ezzel zárva le a politikai kommunikáció hőskorának számító, sok elemében amatőrizmusról tanúskodó előző évtizedet.

A jövőben sikert csak azok a pártok remélhetnek, amelyek céltudatos káder-politikát és pártépítést folytatnak. A két politikai pólus között hosszan tartó kötélhúzásra kell berendezkedni, ahol mindig az a bizonyos személyes plusz fog eldönteni, amit csak komoly felkészüléssel és szakmai elhivatottsággal lehet megteremteni.