

Hétfő **A DÉL SPORTJA,**
 A PÉNZ BESZÉL
 Kedd **GYÓGY-ÍR**
 Szerda **LÉGYOTT**
 Csütörtök **BIZALMASAN**
 Péntek **DÉLMADÁR**

SZIESZTA

SZERKESZTI: ÚJSZÁSI ILONA, WERNER KRISZTINA ■ 2006. MÁRCIUS 25.

WWW.DELMAGYAR.HU

„JELZAVAINK VALÁNAK: HAZA ÉS HALADÁS”

Érez vagy gondolkodik a választó?



Vitatémák, politikusok, arcok és üzenetek gyözködik a bizonytalan választót

FOTÓMONTÁZS: KARNOK CSABA

Az emberek időtlen idők óta ráolvasásokat, átkokat, imákat találnak ki, hogy azokat ellenségükre szórják. A szó mágikus erejében a politikusok és tanácsadók is hisznek. De mit és eleget tud-e a voksolásra biztatott választó a meggyőzés, vagy éppen a manipulálás eszközeiről?

A kampánystratégia főbb alapelveit már kétezer évvel ezelőtt is ismerték és használták. A hivatalra pályázók legrégebbi kézikönyve időszámításunk előtt 64-ben keletkezett, s most a szegedi Lectum Kiadó gondozásában, százötven év után ismét olvasható magyarul. *Nótári Tamás* fordító adja vissza az ókori kampánytanácsadó mondatait. „A vidéki és a falusi emberek máris barátainknak képzelik magukat, ha tudjuk a nevüket” – olvassuk, s szemünk előtt peregnék a különböző vezetők kampánykörtújairól készített klipek. „Azt a képességet, amely természetből fogva nem sajátod, sajátítsd el: úgy kell színlelned, hogy tetteid természetesnek tűnjenek!” – mondja Cicero, de akár az amerikai szakértőktől is származhatna az utasítás.

A stílus: az ember

Nemzetközi a manipulálás módszertana, de a szlogen-gyártásban számunkra kiindulópontot Kölcsey Ferenc jelent. „Jelszavaink valának: haza és haladás” – összegezte programját búcsúbeszédében, miután 1835. február 9-én lemondott országgyűlési megbízatásáról.

A cselekvésre buzdító, vagyis az igékkel operáló, illetve a továbbgondolást kiváltó nominális, azaz főneveket, fogalmakat használó stílus egyaránt megjelenik a szlogenekben – véli *Büky László*, a sze-

gedi egyetem nyelvészeti tanszékének vezetője. Min múlik, hogy a szavak sorrendjéből jelszó szülessen? A választ szakdolgozat témája lehetne – mosolyog a stiliszta. Arra emlékeztet, hogy minél választékosabb egy ilyen szöveg, annál kisebb a hatóköre. A jelszavakon túllépő, vagyis kerek, vagy kihagyásos mondatokkal és a kérdés-felelettel üzenő reklámfogás pedig a köznapi beszéd elemeit használja.

Harc a bizonytalanokért

Profi, „amerikanizált” a mostani kampány – véli *Szabó Éva*, a Szegedi Tudományegyetem pszichológia tanszékének adjunktusa. Újdonság – az előző választások előtt alkalmazott meggyőzési módszerekhez képest –, hogy az egyik politikai csoport üzenetére annak ellenétét válaszolja a másik egy következő reklámsorozatban.

A szociálpszichológia alapelvei, hogy a kampány, a meggyőzés a bizonytalan pártválasztóknak szól. A biztos szavazókat ugyanis a saját, de a „rivális” párt üzenete is megerősíti. Ugyanis ha valaki elkötelezett egy gondolat iránt, akkor olyan információkat részesít előnyben, melyek megerősítik véleményét. Tehát a két biztos szavazócsoportot már csak a bizonytalanok meghódításával lehet növelni.

Meggyőzni valakit valamiről kétféleképpen lehet – tanít a

Szlogenek, klipek, blogok

A kampányszakemberek a politikusokat Európában úgy „adják el”, hogy erősségeiket hangsúlyozzák, vagy a konkurencia gyengeségeit fölérősítik, de közben igyekeznek a tényeknél maradni. *Hargítai Lilla* médiakutató a 2002-es kampány szlogenjeit és klipjeit elemezve a mának szolgál tanulságokkal. Például a Fidesz politikai hirdeteiben következetesen a „beszélő fejek” alkalmazására épít: egy-egy kiválasztott típus egy-két elemet mond a párt programjából, s a szlogenjei is egymásra épülnek. Kampánya nem a lélektani azonosulás felkeltésére, hanem az egyes ember racionális döntéshelyzetbe kerülésének elősegítésére törekszik. Az MSZP rövid távú kommunikációs tervekét alkalmaz, arculata (formai és színhasználata) zavaros, nehezen feloldható szimbólumokat használ, a „vezért” az emberek fölé helyezi, zavaróan sok szlogent vet be, s azok a választást követően a semmibe hullnak. Az SZDSZ most is humorral fűszerezi akcióit, s egyetlen vezetőjére alapozza a pártprogram kommunikálását. Az MDF – 1998-hoz hasonlóan – a nőre épít, de gyerekesnek hat felnőttesnek mondott erőlködése. Szappanoperák és show-bűvölté választók meggyőzésére – a baloldalon berobbanó blogot, az internetes naplót leszámítva – a pártok nemigen használják az érzelmekre ható kampány taktikai lehetőségeit.

pszichológus. Az egyik módszer: ha a pártok a bizonytalanok számára egyértelmű és pozitív töltetű üzeneteket küldenek, vagyis az érzelmeikre hatnak. Például azt hangsúlyozzák, hogy ha ezt és ezt választja, akkor vagy egy kellemes állapot jön létre, vagy a kellemetlenség megszűnik. Az ilyen ígéretes módszernek kicsi a kockázata. Az győz, aki jól méri be, hogy milyen kellemetlen állapotot említve milyen megoldást javasol.

Ijesztés és ígéret

A jól működő stratégia: kis ijesztés – nagy ígéret. E receptet azonban nem használják a kampányban, inkább a nagy ígéret és a nagy ijesztés egyensúlytalansága jellemző.

A másik lehetőség, a racionális út, nehezebb. A kampány számháborús részére ugyanis a magas intellektusú, az iskolázottabb emberek figyelnek. E csoportot izgatja, hogy mit mutatnak a számok, szeretik összevetni a tényeket és a programokat. De kérdés, a kampányban mi tekinthető ténynek – áll meg a pártpropaganda rek-

lámokból ismerős módszertanának ismertetésében Szabó Éva. A különböző pártok ténytábláinak különbözőségét a hívek elfogadják, de a bizonytalanokat összezavarják. Ez politikai cinizmushoz vezethet, aminek következtében éppen azok fordíthat-

nak háttal a kampánynak, akiket meg akartak győzni. Tükörkampányról, homályról beszél a szakértő, aki szerint a korábbiakhoz képest most különösen elmosódnak a különbségek a két nagy politikai erő között. Szabó Éva szerint ha a bizonytalan sza-

vazónak szánt propaganda anyagról le vesszük a logót, nem biztos, hogy a mondatokból kiderül, melyik irányból érkezett az üzenet. Ennek az az egyik oka, hogy a másik bevált módszereit átveszi az egyik, az egyik ötleteit beveti a másik. Az is ok viszont, hogy eredeti gyökereikhez és értékeikhez képest elmozdultak a pártok. Erről például az MSZP nem üzen formálisan sem, hiszen nem változott a neve úgy, mint ahogy mondjuk a Fidesz jelezte elmozdulását a „Magyar Polgári Párt”, majd a „Magyar Polgári Szövetség” kitéttel. Az ebben is kifejeződő építkezés viszont a kampánybeli szlogenekben is kimutatható.

Európai tapasztalat – mondta egy előadásában *Reinhardt Zoffel* a német CDU reklámfőnöke –, hogy a politikai kommunikáció az érzelmekből él.

ÚJSZÁSI ILONA

Még nem dönt el a választás

Löffler Tibor politológus szerint még nem dönt el a választás, a két nagy párt gyakorlatilag egyforma eséllyel kezdi meg a hajrát a győzelemre.

– A pártok nem találtak ki semmi újat, elővették a négy éve használt panelokat – jelentette ki *Löffler Tibor* politológus a szegedi Városi Televízió Szemkört című műsorában. A Szegedi Tudományegyetem oktatója szerint egy-egy szélsőséges esetet leszámítva a kampány unalmas.

Országosan a két nagy párt, az MSZP és a Fidesz-MPSZ ígéretésben igyekszik túllícitálni egymást. Már majdnem ott tartanak, mint a szegedi Kétfarkú Kutya Párt, amelyik nem létező(!) párt léteére valós pártokhoz hasonlóan elárastotta plakátjaival a várost, ingyen sört, örök életet, adócsökkentést ígérve gúnyolódik a választásokon induló pártokon, amivel országos hírnevre tett szert.

– Ebben, mármint a Kétfarkú Kutya Párt ismertségében, nagy szerepet játszott a sajtó – jegyezte meg *Löffler Tibor*.

A politológus egyetértett azzal a közbevetéssel, hogy könnyen elképzelhető, a kiszagadpárt után egy újabb nagy rendszerváltó, a Magyar Demokrata Fórum (MDF) sem kerül be a Parlamentbe. Erre abból lehet következtetni, hogy az MDF-nek 1990 óta először nem sikerült minden megyében listát állítania.

Löffler Tibor arra a közbevetésre, hogy úgy tűnik, az előzetes kijelentésekkel ellentétben a Fidesz Szegedet feladta, KDNP-s politikusok is indulnak a megyeszékhelyen, ráadásul egyik listán sincs biztos befutó helyen szegedi fideszes, azt mondta: – A Fidesz-MPSZ itt megvalósította régóta hangoztatott szövetségi politikáját. A politológus szerint a KDNP-s politikusok indítása nem jelenti azt, hogy a biztos Fidesz-szavazók közül sokan nem mennek el szavazni.

Löffler Tibor nem akart jóslásokba bocsátkozni, hogy ki nyeri meg a választásokat. Ő úgy érzelki, alig két héttel a választások előtt mind a két nagy pártnak azonos az esélyei.

O. Z.