

Benei Péter

PROPAGANDA ÉS MOZGALOM – A POLITIKAI KOMMUNIKÁCIÓ KÉT ÚTJA

„Habár a lét csak egy fakó zokni,
neonként is tud ám ragyogni
a süket füleket döngető vátesz:
profil vált, és médiasztár lesz.
Végül is nem olyan nagy pofon:
kolofon helyett
a mikrofon.

S ha így keveri a kor, ha így lett,
forgatunk majd egy jó kis klipet,
csillog, villog, és száz alakban
becsúszik
szívedbe, mint a szappan!”

(Orbán János Dénes: *A szappan-repp*)

„Nincs annál meggyőzőbb marketingeszköz, mint amikor egy ismerős ajánl valamit” – emlegette a nemrég tartott budapesti előadásán mantraként az új politikai kommunikációs paradigmaváltozás egyik tételmondatát Barack Obama kampányfőnöke, David Plouffe.

A politikai kommunikációban alapvetően két stabil paradigma uralkodik, az egyik a propaganda, másik a mozgalom. Paradigma, mert a kommunikáció nem az eszközökről, hanem a szemléletekről szól. Teljesen más szemlélettel kell megközelíteni egy televíziós kampányt, egy ATL (*above the line*, döntően a tömegmédiában felbukkanó) vagy egy BTL (*below the line*, új, célzott eszközök) hirdetésekkel operáló kampányt, megint tökéletesen másként egy a magyar kampánytörténetben sajnos még csak ritkán jól használt online közösségi kampányt.

A legnagyobb téveszme azonban mindegyik közül az, hogy ezek a szemléletek kizárják egymást. A jó kampány, mint ahogy a legutóbbi amerikai elnökválasztási kampány is, ezeket a szemléleteket egységesíti, eszerint válogatja meg a kampány során használt eszközöket, és természetesen nem nélkülözi a stabil politikai hátországot sem. Azonban azt le kell szögezni: a két szemlélet alapvetően különbözik egymástól.

A klasszikus kommunikációs szemlélet: a propaganda

A kampánytanácsadók kedvelt és könnyen elsajátítható szemléletmódja a klasszikus propaganda. A propaganda esetében a tanácsadó a kezében egy hatalmas, minden sajtótermekre és kampányeszközre kiterjedő távirányítót tart, melynek segítségével egy meghatározott stratégia szerint az eszközöket ki-be kapcsolgathatja.

A propaganda esetében a politikai üzenetek az időszakosan kiadott, minimális tényállításokkal, de annál több üzenettel operáló programon alapulnak. A nagykönyv kész, az alkotó pedig a kampány mozgalmasságától függő aktivitásban kapcsolgatja az eszközök állapotát aktívból passzívba és fordítva. Ez a klasszikus televíziós szemlélet, ahol az üzenetek előregyártottak, ellenőrzöttek, minden vezetővel és stratégiával előre leegyeztetettek.

A propaganda klasszikus felülről lefelé haladó (*top-down*) kommunikációval operál, a szavazó itt a legjobb esetben is asszisztál a kampánycsapatnak. Ha mégoly véletlenül meg is kérdezik a véleményét – a valódi véleményét, nem a tudományosan megalapozott pártnyilatkozatok által felmért véleményét –, akkor is csupán olyan mértékben kíváncsi rá a kampánygépezet, amennyire alátámasztja az előregyártott üzeneteket.

Unalomig ismert katonai szakzsargonnal operáló frázisok a jellemzőek: „bedur-rant”, „csapást mért”, „ringbe szállt”. A kampányban nincs párbeszéd: itt csak a párt van, amely magáról beszél, esetleg a rivális pártról, de csakis a saját szemszögéből. A választó pihen: tájékoztatva érzi magát. Nincsen semmi más, csak a párt és a többiek: te és ők.

A propagandakampányok ideológiája erősen kreacionista: megalkottuk a programot, tessék róla beszélni. Minden közös programalkotás álca, csak addig lehet beleszólni a programba, ameddig annak alap-üzenetrendszere nem sérül. Azonosulásra nincs esély, csak elfogadásra. A választó itt barát vagy ellenség.

Ez a fajta kommunikációs szemlélet egyébként az üzleti szférában is tapasztalható és alkalmazott, rendszerint mamutvállalatok nehézkes bürokráciája és lomha, de bejáratott üzenetrendszere teszi szükségyszerűen alkalmassá ezt a modellt. Az ilyen típusú vállalatoknál a legapróbb üzenetváltoztatásokat is rengeteg vállalati ranglétrán kell végigfuttatni, mire az üzenetváltoztatást valaki jóváhagyja. Ellenben az üzenetek óriási tömegeket megcélozva jutnak el – többnyire a hagyományos tömegmédiákba.

Bármilyen láthatóan negatívabb képet is festettem erről a szemléletről, el kell ismerni: enélkül sokkal nehezebb képviselni egy óriásvállalat vagy egy tömegpárt kommunikációs érdekeit. Az ilyen típusú kampányok bár óriási marketingköltséget emésztenek fel, rendszerint horribilis méretű médiavásárlással feltupírozva, mégis, pont ezért óriási tömegeket érnek el. Egy-egy jól megválasztott üzenet százalékokban mérhető változásokat eredményez a szavazóurnáknál, vagy dollármilliókat hozó nyereséget a pénztárnál.

Egy „új” paradigma: a mozgalom

Mozgalmat nem lehet nehéztüzérséggel kikényszeríteni. Maga a mozgalom kommunikációs szemlélete nem újkeletű, minden normálisan működő kampánycsapat régóta alkalmazza a generált szóbeszédet és a civil szervezetek gründolását. Míg előbbi többnyire hatékonyan működik, utóbbi hagy némi kívánnivalót maga után az állandóan fellépő őszinteség-deficit miatt.

A mozgalmár-paradigma vitathatatlanul az Obama-kampány miatt értékelődött fel az utóbbi években. Egyes elméletek szerint az igazán nagy kommunikációs és kampánytechnikai paradigmaváltozások legyenek bármilyen újszerűek is, csak egy olyan méretű igazolt siker után nyernek legitimitást, mint például egy elnökválasztás. Amióta George Gallup megjósolta Roosevelttel győzelmét, azóta a reprezentatív közvélemény-kutatás legitimmé vált. Hasonló áttörésként értékeli a legutóbbi elnökválasztási kampányt is, amely az online közösségi politikai marketing az eddig csak szűk körben használt eszközeinek nyújtott betonbiztos bázist.

Rövid kitérőként meg kell jegyezni, hogy Obamának nem is volt igazán más esélye, mint ehhez a szemlélethez nyúlni. A csekély számú támogató Illinois-ban és mindössze pár tízezerfős maillista a kampánycsapat kezében nem igazán adott más esélyt, mint arra alapozni, hogy ez a kevés, maroknyi támogató olyan evangelizációs tevékenységet fejt ki, mely a végén 4 milliós stabil önkéntesi bázist hoz létre.

A mozgalom mozgatórugója nem csupán a párt, hanem a szavazók is. A szavazók bevonása nélkül nem születik meg sem üzenetrendszer, sem választói közösség. Itt már nem a hagyományos top-down marketingmantráról van szó: itt horizontálisan szerveződött párbeszédnek kapnak szerepet, ahol a párt lényegében beszélget a választóival.

A mozgalmi szemlélet nem operál katonai szlenggel, helyette inkább az evangéliumi zsargont részesíti előnyben, melyben csupán érzelmi töltetű szavak szerepelnek: „változás”, „remény”. Ezeket a szavakat tartalommal csak a személyes párbeszéd töltik fel, melyeket a választók folytatnak egymás között, ideális esetben a párttal együtt. A párt jelöltje jó esetben alkalomadtán megerősíti ezeket a dialógusokat egy-egy beszéd keretében.

A szóbeszédkampány kiemelt szerepet kap a mozgalomban. Míg a hagyományos propagandaszemléletben a szóbeszédet fizetett vagy elkötelezett aktivisták generálják, addig a mozgalomban a hagyományos aktivisták mellett minden eszköz a potenciális szavazó kezében is megtalálható, hogy megossza a véleményét a kampányról. Az Obama-kampányban kiemelt szerepet kaptak azok az online terek és eszközök, melyek segítségével rendkívül könnyen meg lehetett osztani a véleményt, hovatovább felhasználók által előállított tartalmat is fel lehetett tölteni a megadott közösségi hálózatokba, mely – mivel nem csupán a párt generálta – sokkal hitelesebbnek tűnt, mint egy hagyományos pártvideó vagy választási plakát. A felhasználók által generált tartalom a párt üzenetrendszerét nem csupán színesíti, de hitelesebbé is teszi.

A mozgalom eszmerendszere a propagandával ellentétben nem kreacionista, nem állítja elő a kész üzenetrendszert, majd azzal magára hagyja és a választás alatt változta-

tás nélkül bombázza vele a választót. A mozgalomban az eszmerendszer evolucionista, a szimpatizánsok alakítják ki, a párt csupán elindítja a kezdeti szakaszban, majd a választókkal közösen kialakított üzenetrendszert elfogadja, és bekapcsolódik a választókkal folyó párbeszédbe.

Mondani sem kell, hogy a politikai elköteleződés sokkal magasabb szintje teremthető meg egy olyan szemlélettel, amely partnerként tekinti a választót, megengedi azt a luxust a választónak, hogy a magáénak érezze azt az üzenetrendszert, amelyet a párt képvisel. A bizalom itt teljesen új szintre épül, mivel a bizalmat nem elnyerik, hanem együtt építik ki.

A propagandával szemben a mozgalom sokkal hatékonyabban használja fel az erőforrásokat, mert míg a propaganda meghatározott és korlátozott erőforrásokkal operál, addig a mozgalom meg tudja sokszorozni az erőforrásokat. Akár finansiális, akár hatékonyságbeli erőforrásokról beszélünk, a mozgalom lehetőséget biztosít a részt vevő támogatóknak, hogy hozzájáruljanak az erőforrások kiegészítéséhez és továbbfejlesztéséhez.

Ez a fajta szemléletmód természetesen olyan eszközválasztást igényel, amely alkalmazkodik a mozgalom alapját jelentő párbeszédhez. A hagyományos tömegmédia nem alkalmas erre, a tévét és az országos sajtót is inkább passzívan fogyasztja az ember, semmint aktívan alakítja. Erre a legalkalmasabb az online közösségi média, melyben egyenrangú felhasználók vesznek részt, meglévő véleményvezérek vannak jelen, akik ugyanúgy ezen közösség integrált résztvevői. A közösségi média jelenleg a legalkalmasabb eszköz egy ilyen jellegű mozgalom kialakítására és menedzselésére.

Szemléletbeli tévutak: az internet nem tévé

A legtöbb kampánycsapat érzi, hogy a tisztán propagandára épülő kampány már nem tudja megszólítani a teljes potenciális választói réteget, szükség van valami másra is. Az alapvető szemléletbeli hiba cikkem legelején tett állításom figyelmen kívül hagyása: a kommunikáció nem eszközökről, hanem szemléletekről szól.

Az új eszközökkel tarkított rendszerbe a pionírok után kullogó kampányvezetők láthatóan sietve próbálják elsajátítani azt a fajta tapasztalatot, amelyre az úttörők már évekkel ezelőtt szert tettek. Ilyenkor szokott előfordulni az, hogy a régi szemléletmódot magukon felejtik, de az új eszközrendszert elsajátítják. Ennek a vége általában olyan weboldal, amelyen szépen felsorakoztatott videórengyeteg található, egyenként húszperces, tökéletesen érdektelen tartalommal.

Ez a fajta szemlélet úgy kezeli az online kommunikációt, mint a televíziót, ugyanazt a top-down kommunikációs modellt követi, amely egyáltalán nem kíváncsi a választóra és annak véleményére, óriási, stabil és félreérthetetlen üzenetrendszerrel operál, semmi teret nem hagyva a választónak. A technikai eszközök elsajátítása, de a régi szemlélet megőrzése rendszerint tévútra vezet.

Az internet és a televízió között a legnagyobb különbség, hogy míg a televízióval maximum a szobánkban magányosan feleselhetünk, de alapvetően egy monológ passzív be-

fogadói vagyunk, addig az interneten aktív dialógust kezdeményezhetünk bármiről. Ez alapvető sajátossága a két médiumnak, ezért ne akarjunk úgy viselkedni sem a televízióban, hogy a kamerába kikacsintva beszélgetünk a választóval (a riporter helyett), de a weben sem tanácsos monologizált tartalmakat gyártani, mert mindkettő ellenkezik az adott közegben uralkodó, organikusan kialakult szemlélettel.

Időzítésbeli különbségek

Minden az időzítésen múlik. Ha nem is igaz ez a tételmondat, de annyi bizonyosan igaz belőle, hogy nem mindegy, mikor és milyen céllal használjuk a két paradigmát. Egy kampány mindig a fennálló társadalmi helyzetre és politikai környezetre reflektál, ezért fontos, hogy ismerjük az adott környezet éppen aktuális „hangulatát”.

A propaganda túlsúlya egy kampányban nem feltétlenül politikai kommunikációs tudatlanságra vall, lehetséges, hogy szándékos választás. A propaganda többnyire a status quo pártján áll, továbbá a status quót preferáló rendszerek kivétel nélkül a propagandához nyúlnak. A propaganda nem akar beszélgetni a választókkal, ami nagyfokú kényelmet biztosít: a problémákról sem kell tudomást venni. A mozgalom szemlélete eleni legnagyobb félelem mind nagyvállalatok, mind nagy pártok részéről, hogy olyan dolog derül ki, olyan probléma kerül felszínre, amely árt a cég vagy a párt megítélésének. A propaganda túlsúlya egy kampányban ezért üzenheti egyaránt a „minden rendben van” érzését és a szándékos vakságot is, mely nem vesz tudomást a problémák létezéséről – vagy ami még rosszabb: elhallgatja őket.

A mozgalom ezzel szemben rendre valami újnak és értékesnek a pártján áll. Azon egyszerű oknál fogva, hogy a közös élmények és párbeszédok hatására teremtődött tartalmak a felhasználók és választók számára mindig értékesek. A mozgalom emellett mindig akkor megfelelő paradigmaválasztás, ha nagy az elégedetlenség a választók szemében a fennálló rendszerrel kapcsolatban. Az önszerveződő, értéküket a fennálló rendszer értéktelenségével szemben védelmező kisközösségek mind online, mind offline hatalmas és potenciális bázis, amelyet a megfelelő üzenetrendszerrel és mozgalmi technikákkal kiválóan lehet aktivizálni a cél elérése érdekében.

A válságkommunikáció eltérő formái a két szemléletben

A két szemlélet teljesen eltérő válságkommunikációs modellt követel meg. A propaganda árnyoldala pontosan az, ami a szó negatív konnotációjából is vélhető: óriási és lomha gépezet, amely nehéztüzérséggel bombázza a néma választót, akitől semmi mást nem vár el, mint a szavazást. Sebezhetősége pont ebben van: a lassan mozduló gépezetek rendkívül nehezen reagálnak egy felmerülő krízisszituációra, sőt többnyire csak a krízis felmerülésekor szereznek tudomást arról, hogy lépni kellene. A prevenciót az előre és jól kidolgozott válságkezelő terv és stratégia biztosítja, mely az üzenetek konzisztens vé-

giggyondolásából adódóan eléggé magabiztosan kezeli mind a versenytársak támadásait, mind a belső konfliktusok okozta krízist is, azonban akadnak olyan váratlan és negatív tényezők, amelyek nem fértek bele az egyébként rendszerint igencsak vaskos válságkezelő kézikönyvekbe.

A mozgalom ezzel szemben kétélű fegyverrel operál: transzparens. A legtöbb online párbeszéd átlátható, mindenki által nyomon követhető és szabadon olvasható. Az átláthatóság kiismerhetőséget jelent, azonban az átlátható kommunikációs tér veszélyes is, hiszen sokkal könnyebben terjednek a pletykák és támadások egy ilyen virulens, életteli közösségben, mint egy passzívan fogyasztó választói csoportban.

Ezért is fontos, hogy míg a propagandánál egy szigorú szabályok szerint végiggondolt, minden eshetőségre konkrét kezelési tervekkel rendelkező törvénykönyv szabályozza a válságkezelést, addig a mozgalomnál a válság kirobbanásának az előszelét még időben észre kell venni. Erre nem passzív válságkezelő könyvek az alkalmasak, hanem a közösségben közösségi tagként is jelen lévő közösségi menedzserek, akik rendszerint aktivisták. Ezek az aktivisták állandó és élő kapcsolatban állnak a közösséggel, beépülve mélyen az elkötelezett és a nem elkötelezett választók jelentősebb közösségeibe. Kezdetben csak azonosítják a fontosabb tereket, ahonnan a lényegi pár- és szóbeszéd elindul, majd bekapcsolódnak a közösség tagjaként, végül ők maguk is interakcióba lépnek a közösségben csak jelen lévő, de inaktív voyeurökkel. Az ilyen közösségmenedzserek már akkor jelezni tudják a vezetés felé a krízist, mikor az még csak egy szűk közösségben van jelen, de lehetőség van a továbbterjedésére. A rugalmas mozgalmi szemléletben szervezett kampánycsapat azonnal reagálni tud a krízisre, akár még abban a kis közösségben elfojtva azt. Ha nem tudja megakadályozni a továbbterjedést, akkor is időt nyer, hiszen már akkor elkezdte megírni a válságkezelő törvénykönyvét, amikor a válság még a nagy nyilvánosság szeme előtt nem robbant ki, csak egy szűk közösség „pletykája” volt.

Az ilyen közösségmenedzserek egyébként esszenciális részei a mozgalmi szemlélettel rendelkező kampányoknak. Ők az a híd a választó és a párt között, akik az üzeneteket közvetítik a két fél között, biztosítva az állandó és tartalmas párbeszédet, egyaránt képviselve a párt és a választó érdekeit is.

Békés egymás mellett élés: az integrált kampány

Nem lehet elégszer hangsúlyozni, hogy a két szemlélet nemhogy nem zárja ki egymást, hanem csak egymással kooperálva tud hatékonyan működni. Sőt az igazán jó kampányok ugyanazt az üzenetrendszert alkalmazzák mind a két szemlélet által vezérelt modellben, míg a közösségi mozgalmakban az üzenetek csíráit elvetve tartalommal megtöltött rendszerek törnek fel, addig a hagyományos propagandaeszközök feladata ezen üzenetek tömeges megerősítése és a további mozgósítás.

Különálló online és külön offline kampánystratégiával operálni egyenlő a kommunikációs öngyilkossággal, maga a következetlenség káosza. Előbb vagy utóbb a két egy mástól akár csak minimálisan is eltérő üzenetrendszer össze fog ütközni, ki fogják ol-

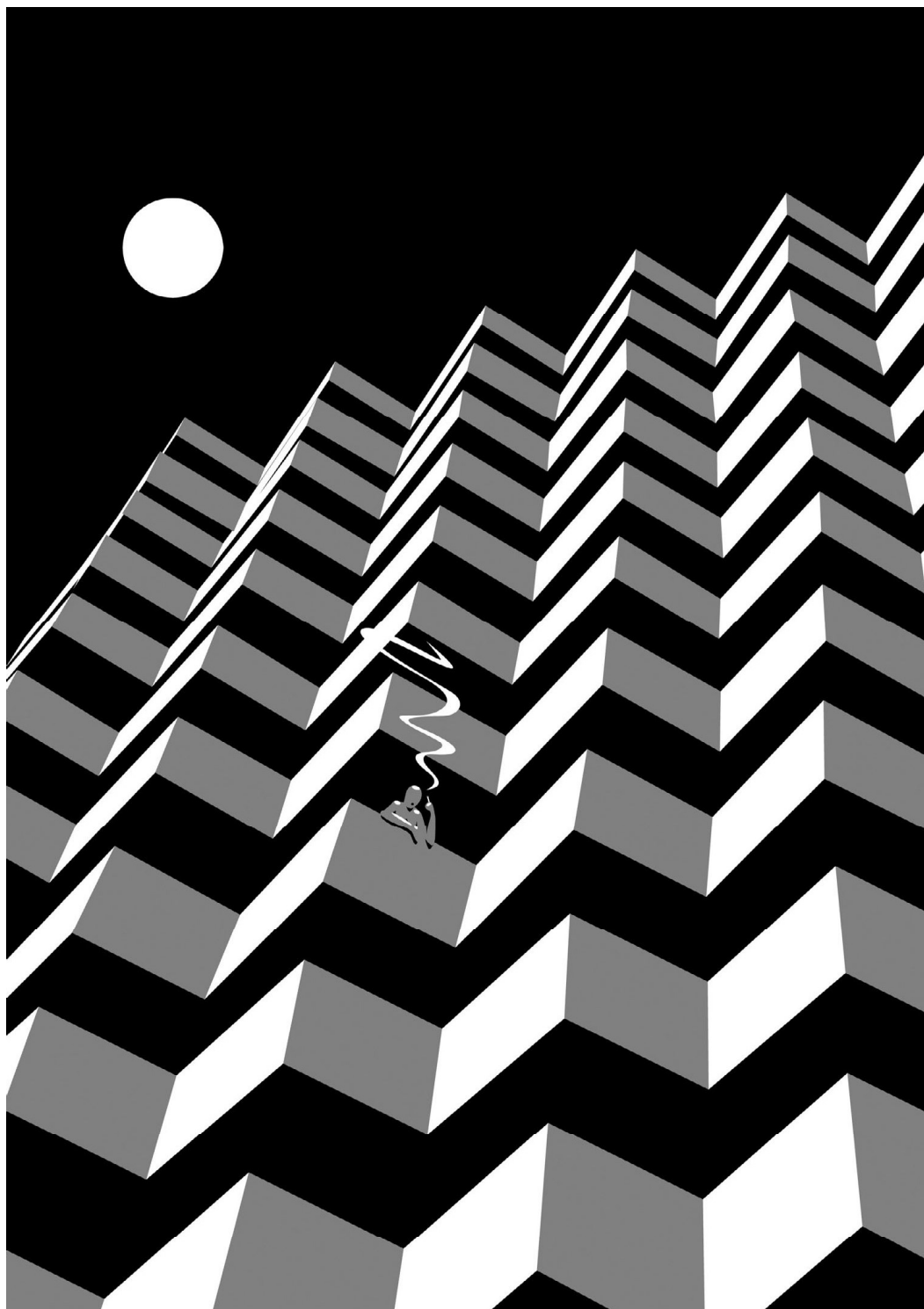
tani vagy megkérdőjelezhetővé teszik egymást. Márpedig nincsen kellemetlenebb és kínosabb, mint egy saját magunk által generált válságot kezelni.

Kampányköltségvetés szempontjából sem utolsó szempont, ha mérlegeljük a megtérülést. Bár az Obama-kampány az online kommunikáció sikerétől volt hangos, nyilvánvaló tény, hogy vagyontokat emésztett fel a hagyományos propaganda is. A már fentebb említett David Plouffe-előadáson maga Plouffe egy érdekes kérdést kapott: a mozgalmi vagy a propaganda vonalon volt nagyobb a megtérülés? Válasza mind az eddig csak klaszszikus kampányokkal operáló pártoknak, mind a mamutvállalatoknak rendkívül kétségbeejtő volt. Megtérülést nehezen lehet összehasonlítani, de az teljesen biztos – mondta Plouffe –, hogy mindenhol jelen kell lenni, ahol a potenciális szavazókat elérhetjük. Ugyanúgy fontos a tévé, rádió, újságok használata, mint a weblapok vagy az online közösségi hálózatok becsatornázása, egyszerűen azért, mert az emberek használják ezeket, tehát a kampánycsapatnak is muszáj ezekre az eszközökre építenie.

Természetesen mindegyiket a megfelelő hozzáállással kell megközelíteni, mert bár mindegyik modellben emberekkel kommunikálunk, de a különböző modellek különböző kommunikációs szokásrendszerek szerint működnek.



Város II.



A Hold és a lakó