

Nagy Attila Tibor

Politikai brandépítők

A 2018-as kampány hivatalos kezdetére immáron megismerhettük a releváns pártok vezetőinek beszédeit, amelyekkel irányt szabtak szervezetük kampányának. Az országértékelés műfaját Orbán Viktor vezette be 1999-ben, s hosszú évek múlva ellenfelei is elkezdtek országértékelőket tartani. Ám nem csak a kommunikáció ezen formájában, hanem a politikai mondanivalóban is az ellenzék többnyire csak követni tudta a Fidesz mozgását, amennyiben folyamatosan reagált a kormány felháborítónak vélt tetteire, de igazán megragadható és versenyképes brandépítéssel, vízióalkotással adós maradt. Most, hogy túl vagyunk a pártvezetők beszédein, változott-e a helyzet? Látunk-e versenyképes új brandeket a magyar politikában, amelyek az április 8-i választást jelentősen befolyásolják majd? Elemzésünkben a pártvezetők országértékelőit a brandépítés szempontjából elemezzük.

1. Jobbik: Vona Gábor – A hídépítő

A még januárban elmondott pártelnöki beszéd nem pozicionálta újra a Jobbikot, vagyis folytatódott a párt jobbközépre való pozicionálása, az ő zsargonjukkal élve „néppártosodása”. Ezen kívül látható volt a párt imidzsének átforgatásának is a folyamata, amelyen Vona Gábor 2013 óta dolgozik és cezúrát von a párt korábbi radikális jellege és a mostani konzolidáltabb külső és tartalom között. Ennek egyik eleme volt a már tavaly is hangoztatott „hídépítő jelleg”, mely szerint a Jobbik immáron nem a bal-és jobboldali megosztottságban gondolkodik. Tekintettel viszont arra, hogy a bal-és jobboldali megosztottság meghaladását hirdető párt még nem bizonyult sikeresnek Magyarországon, különösen szükséges lett volna ebben a beszédben akár meglepő tartalmi mondanivalóval, markáns brandet bemutatni. Ehelyett a beszéd félelem nélküli életet ígért a Jobbik kormányra kerülése esetére és néhány szakpolitikai részletre is kitért (pl. a gyógyszer támogatások növelésére, vagy a magyar vállalkozások támogatása szükségességére), de ezek sem igazán keltették fel a szélesebb közvélemény figyelmét. A migráció kérdésében a Fideszhez képest lényeges újdonságot nem sikerült mondani, hiszen Vona egyetértett a déli határőrizeti kerítés fenntartásával. Összegezve tehát megállapítható, hogy a Jobbik tehát úgy lépett el a szélsőjobboldaltól évekkal ezelőtt, hogy új és vonzó brandet nem sikerült kiépítenie – a helyzetet nem segítette, hogy Vona kampányindító beszédének előadásmódja unalmas volt.



2. MSZP- P: Karácsony Gergely – A reményhozó



Meglehetősen sajátos a zuglói polgármester helyzete, hiszen kampánynyitó beszédét nem a saját pártja, a Párbeszéd(P), hanem az MSZP kongresszusán mondta el, miután a szocialisták elfogadták a P-vel való közös listát és a választási programjukat. Jogilag - szervezetileg nem, de lényegében egy másik, méghozzá a Párbeszédnél lényegesebben nagyobb párt élére állt azáltal, hogy az MSZP-P miniszterelnökjelöltévé választották a kongresszuson. Az ő megjelenése, szerethető figurája egyelőre reménnyel töltötte el a 2017 októberében Botka László zajos lemondása miatt nagyon nehéz helyzetbe került szocialistákat. Méghozzá olyan reménnyel, hogy ha már a választások megnyerése nem is lehetséges, de egy tisztességes, vállalható eredmény igen, ilyen lehet akár az Összefogás listájára adott 2014-ben elért 25 %-os listás eredmény elérése. Kongresszusi beszédének lelkes fogadtatása ennek a reménynek valamint annak is szólt, hogy Karácsony Gergelynek sikerült megkedveltetnie magát a szocialista tagok és szimpatizánsok jelentős részével. A baloldali miniszterelnök-jelölt kísérletet tett az MSZP-nél eddig hiányzó politikai vízió felvázolására, amikor jól előadott beszédében megismételte a „szociális demokrácia” szlogenjét. Az emberekbe való befektetés szükségességét, a kiszolgáltatottakkal, szegényekkel való szolidaritást fogalmazta meg a szónok, aki abban is előrelépést tud felmutatni, hogy a magyar politikában eddig még méltatlanul kevés figyelmet kapott automatizáció, robotizációra való felkészüléssel is foglalkozni szokott (igaz, egyelőre konkrét javaslatok, elképzelések nélkül). Karácsony brandje mindenesetre kezd alakulni, de az MSZP-é kevésbé. A párt 2010-2017 között válságról-válságra bukducolt, tekintélye nagyon sokat romlott. A kongresszus által elfogadott választási programban számos szociális ígéret (pl. nyugdíjemelés) szerepel, de ebből életérzés, vonzó márkajelleg egyelőre nem jön át.

3. LMP – Szél Bernadett: A korszakváltó

Merész kísérletbe fogott a párt 2017-ben, amikor a bázisdemokrata jellegét – azt, hogy a testületek és a tagság döntenek a párt ügyeiben – némileg hátrahagyva, egy miniszterelnök-jelöltet ajánl markánsan az ország választóközönségének a figyelmébe. Ez egészen odáig ment, hogy a párt nem egy politikusa Szél Bernadettet már tavaly jövődöbéli miniszterelnökként emlegette, holott az LMP támogatottsága a teljes szavazók körében 5-7 % körül alakult, nagyon lemaradva a Fidesz 30-



35 % közötti népszerűségétől. Tartalmilag is jelentős váltást figyelhettünk meg tavaly, amennyiben a zöld témák lényegesen kevésbé játszanak szerepet a párt kommunikációjában, ehelyett a kormány bírálataira (lásd a Hadróczy Ákos féle korrupció-tematikát) helyezik a hangsúlyt, ezenkívül az alacsony fizetésű alkalmazottak támogatását és tisztességes közéletet ígérnek. A „zöld” brand ha nem is tűnt tehát el, de máshova helyeződtek a hangsúlyok. A párt miniszterelnök-jelöltjének előtérbe tolása és ezen tartalmi hangsúlyeltolódások jellemezték Szél Bernadett országértékelőjét is, emellett a többi ellenzéki párttól is elhatárolódott s helyettük az LMP-t ajánlotta, mint a „korszakváltás” zálogát. Beszédéből azonban nem derült ki, hogy a környezetvédelmi - ökológiai politika háttérbe szorítása után mi lesz az LMP új brandje.

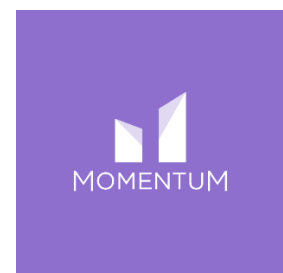
4. DK – Gyurcsány Ferenc: A támadó

A tavaly év végi és január-februári kampányfordulatok, elemek sűrítését láthattuk a DK kampánynyitó rendezvényén: a kormánnyal szembeni kérelmetlenül hangnemet, „ az ukrán nyugdíjasok” ügyét, az „Orbánal nincs alku” szlogent. Ehhez képest meglepetést sem a kongresszus, sem Gyurcsány Ferenc beszéde nem hozott. Nem újdonság az sem, hogy a párt a nyugatias gondolkodás letéteményeseként mutatja magát – nem fejtve ki részletesen, ez valójában mit jelent. Habár a párt politikusai az elmúlt években többször is kiálltak a versenyszellemű gondolkodás mellett, ezt óvatosan tették, hiszen ez nem népszerű Magyarországon, ugyanis a lakosság tekintélyes része (köztük a nyugdíjasok, a párt potenciális szavazórétege) nagyon is igényli az állami gondoskodást. Más területen is tetten érhető tartalmi bizonytalankodás: miközben Gyurcsány Ferenc a mobil - és informatikai eszközök használatát méltatta, nem említette a robotizáció munkahelyekre gyakorolt (sokak szerint meglehetősen pusztító) hatását és azt sem, hogy a párt mit kezdene ezzel a problematikával. A kormánykritika, a fideszes felelősök börtönbe dugásának ígérete nem maradt el, aminek a célja az Orbánal szemben álló legkeményebb ellenzéki pártja alakjának megmutatása – amivel kijelöli az ellenzéki versenytársait is, különösen a szocialistákat. Ez persze még nem brand, ennek kialakításával nem foglalkozott Gyurcsány országértékelője.



5. Momentum – Fekete - Győr András: A modern

Helyet követel magának a fiatalok nemzedéke a magyar politikában, amelynek eddigi résztvevői kudarcot hagytak maguk után – a Momentum ezzel az üzenettel visszatért a 2017-es gyökereihez, hiszen akkor is hasonlókat hallhattunk a párttól. Értelmezésük szerint az



informatikát, a mobil applikációkat ismerő és használni tudó nemzedék pártja a Momentum, Fekete - Győr az ő képviselőitükre jelentett be igényt. Ez kétségtelenül innovatív dolog, alkalmas lehet akár egy brand kialakítására, de nagyon szokatlan a magyar politikában és Fekete-Győr elmosódottan feltűnő hologramja még nehezítette is a nézőben a befogadást. A párt, a Jobbikhoz hasonlóan, a bal-jobb ideológiai tengely meghaladását hirdeti, miközben ez a tengely alapvetően meghatározza ma is a magyar politikát, így nagyon nehéz lesz ezt sikerre vinni.

6. Fidesz – Orbán Viktor: A kitekintő

A miniszterelnök országértékelőjében ismételtelen bizonyította, hogy a magyar politikában ő rendelkezik a legnagyobb külpolitikai rálátással és tudással. Orbán Viktor saját bevallása szerint is szokta olvasni kurrens politikai filozófusok, gondolkodók műveit (de a mögötte lévő tanácsadók pedig feltétlenül). Nemcsak a a Fidesz számára eddig előnyös bevándorlás-tematika magyarázza tehát, hogy a beszéd ilyen sokat foglalkozott külpolitikával, hanem az is, hogy a kormányfő érdeklődési fókuszában nagyon is jelen van Magyarország külső környezetének alakulása, az európai helyzet. Bizonyítja ezt, hogy a Horn-kormány (1994-98) idején az európai integrációért illetékes parlamenti bizottságot vezette, második kormányfősége idején külföldi előadásain is foglalkozott a keresztény Európa témájával. Emellett nagy hangsúlyt fektet a nyugat - balkáni térségre, több alkalommal is járt az ottani országokban és számos alkalommal fogadott onnan politikusokat. Országértékelőben az ortodox népeket az iszlám bevándorlással szembeni szövetségeseiknek nevezte és ebbe vélhetően a szerbeket is beleértette. Fontos a beszédének azon mondata, amelyben kettészeli Európát: Nyugat-Európa bevándorlóövezetté, kevert népességű (iszlám népességgel is rendelkező) világgá vált, és Közép-Európától különböző, merőben új fejlődési jövő felé halad.



A beszédnek nem volt feladata brand kialakítása, mert az már létezik: öndefiníciója szerint a Fidesz egy nemzeti politikát folytató kormánypárt, amelyik elutasítja a bevándorlást, mert nem tartja helyesnek Európa iszlamizációját. A beszéd intellektuális háttérét mutatja, hogy Orbán előrejelzést idézett, miszerint 2050-re Nyugat-Európa nagyvárosaiban nagyon megnőhet a muzulmán népességnek az aránya – vélhetően a Pew Research amerikai kutatóintézet tavaly év végén megjelent [tanulmányára](#) utalt. A kormányfő ezúttal is épített a magyar lakosság többségének bevándorlás-ellenességre, és szemmel láthatóan minél több szavazót meg akarni nyerni a bevándorlás örve alatt azok közül, akik a 2016-os népszavazáson, több mint 3 millióan a Fidesz álláspontjának megfelelően szavaztak.

Feltűnő ugyanakkor, hogy bár az ország állapotát a vártnál jobbnak értékelte, mégis hasznosabbnak látta nem beszélni az egészségügy és az oktatás helyzetéről. Miközben az ellenzék nem volt képes Európa és a migráció témájában versenyképes ajánlatot tenni a magyar közvéleménynek, lehetősége van arra, hogy a Fidesz népszerűségét aláássa, ugyanis ezeket a területeket illetően jelentős a lakossági elégedetlenség. Ez az ellenzéki igyekezet eddig nem járt érdemi sikerrel, de még van bő másfél hónapjuk ezt megtenni.

Összegzés

A mostani országértékelések sem változtattak azon a hosszú évek óta meglévő trenden, hogy a politikai brandépítésben a Fidesz a legjobb. A többi párt brandépítéssel kapcsolatos problémáját jól mutatja, hogy az ellenzéki pártok sok esetben a Fideszhez, Orbán Viktorhoz képest határozták és határozzák meg magukat – a beszédekben is számos alkalommal elhangzott, hogy miért tartják károsnak a kormányfő politikáját és hogy az Orbán - rendszer milyen intézkedéseit törölnék el hatalomra jutásuk esetére. Bár hovatovább majdnem minden ellenzéki párt rendelkezik választási programmal, a vezetőik beszédekben általában nem voltak képesek (vagy éppen nem is volt ilyen szándékuk) egyfajta pozitív életérzést kötni a pártjukhoz. Ezt kialakítani természetesen egy folyamat, párton belüli összehangolt, többretegű munka eredménye, nem pedig egy-egy szónoki teljesítmény feladata. Csakhogy egy politikai márka kialakításához természetesen nagyon jól kell tudnia az adott pártnak, hogy mit miért képvisel és világos választ is kell tudni a „Kik vagyunk mi?” kérdésre is. Ehhez képest például a Jobbiknál a néppártosodás óta identitási problémákat látunk, a párt ma már nem is szereti elhelyezni magát a bal-és jobboldali mezőben, ezáltal elmosódott a profilja. A Fidesznél ilyen gond nincs, versenyelőnyét pedig fokozza, hogy Orbán Viktor vezéregyéniségként saját maga is képes a Fideszt, mint politikai brandet megtestesíteni. A kormánypárt versenyhátránya ugyanakkor, hogy míg a bevándorlás kérdésében versenyelőnyre tett szert, a Fidesz - márkának nem sikerágazata az emberek mindennapjait érintő egészségügy, vagy az oktatás, nem véletlen, hogy a párt eddigi kampányában nem is szokta ezeket a területeket szerepeltetni. A kormány szerencséjére azonban szervezetileg az ellenzéke továbbra is erősen megosztott, ami szintén akadályozza, hogy a választók tudatában kialakuljon egy „ellen - Fidesz”, alternatív Magyarország brandje.