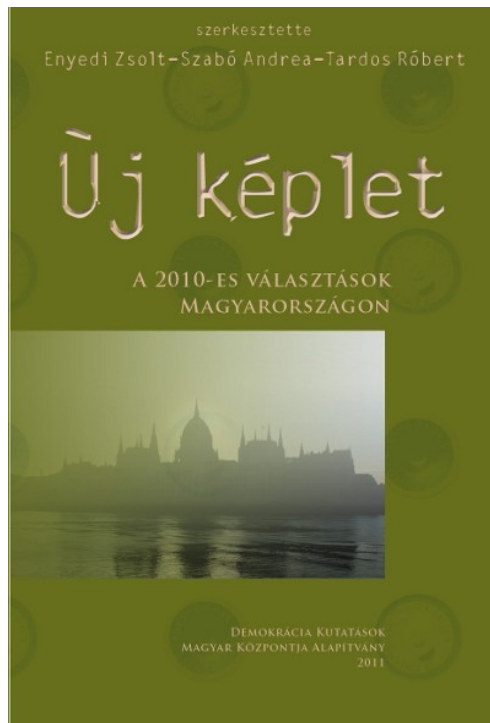


Török Gábor: *Futottak még.
Pártok stratégiái a 2010-es kampányban*

Megjelent: Enyedi Zsolt, Szabó Andrea és Tardos Róbert (szerk.):
Új képlet. Választások Magyarországon, 2010. Budapest: Demokrácia
Kutatások Magyar Központja Alapítvány, 2011, 151-166. p.

Forrás: <http://www.valasztaskutatas.hu>



Török Gábor

FUTOTTAK MÉG – STRATÉGIÁK A 2010-ES VÁLASZTÁSI KAMPÁNYBAN

BEVEZETÉS

Az alábbi munka a 2006-os választásról szóló politikai elemzésben (Török 2006) bemutatott elemzői keretet használja, ezért az ott szereplő háttérmagyarázatokat, a stratégia fogalmának lehetséges megközelítéseit, az értékelés szempontjainak részletes leírását nem ismétli meg. A politikai stratégia fogalma alatt továbbra is a követett, a gyakorlatban megvalósuló „nagy tervet” értem, függetlenül attól, hogy „bekötött telefonkönyvként” milyen stratégiai anyag található az egyes politikai erőknél, illetve esetleg milyen formában és módon vált nyilvános politikai kommunikációjuk részévé a stratégiáról való beszéd. Miután a valódi stratégiai dokumentumok a kutató számára egyébként sem hozzáférhetők, a visszakövetés, a következtetés módszere mellett interjúkban olvasott és háttérbeszélgetésekben elhangzott információkkal próbálok meg hitelesebbé, a valósághoz közelebbivé tenni a megállapításokat. Mindezzel együtt is az elemzés a téma jellege miatt erősen szubjektív, benyomásokon alapuló marad, és inkább tükrözi az elemző „stratégiaérzékelését”, semmint a pártok által kitalált és követett pontos irányvonalat.

Az alábbi írásban – szemben a négy évvel ezelőttivel – nem törekszem arra, hogy a stratégia megvalósulását szolgáló taktikai lépéseket részletesen bemutassam, a munka kifejezetten a kampányt meghatározó politikai stratégiák leírására és értékelésére összpontosít. Két ok miatt választottam ezt a megoldást, részben elvi, részben eseti megfontolásból. Egyrészt azért, mert ebben a munkában a politikai stratégiák leírása a látható taktikai lépésekből is táplálkozik, vagyis meglehetősen megtévesztő eljárás lenne, ha a stratégiák érvényesülését azon események alapján próbálnám meg bemutatni és értékelni, amelyekből amúgy kiolvastam létüket. Másrészt a 2010-es politikai helyzet teszi kevésbé fontossá a taktikai verseny áttekintését: az *aszimmetrikus rajtpozíció* miatt ebben a választási kampányban a korábbiakhoz képest lényegesen kevesebb jelentőségük volt a napi politikai akcióknak és reakcióknak. Mindez nem jelenti azt, hogy néhány fontosabb eseményre nem utalok, de a kampánytémák részletes bemutatását tudatosan mellőzöm.

A KAMPÁNYRÓL ÁLTALÁBAN

A választási kampány hivatalosan 2010. január 22-én kezdődött, amikor Sólyom László köztársasági elnök bejelentette a voksolás időpontját. Az eddigi „leghosszabb és legrövidebb” kampányban (Fábián 2010) a pártok közötti verseny természetesen már régóta tartott, sőt, bizonyos értelemben erre az időpontra már el is dőlt: szinte mindenki biztosra vette a kormányváltást és a Fidesz jelentős győzelmét. Pontosan ez volt a 2010-es kampány egyik legfontosabb jellegzetessége, ami alapvetően határozta meg a küzdelem jellegét, a pártok lehetőségeit és a stratégiák szerepét. A politikai elemzők már régóta „tét nélküli” választásról beszéltek, ami – ha részleteiben nem is volt teljesen igaz – alapvetően jól jellemezte a kiindulóléleletet. Különösen a korábbi választásokkal összehasonlítva feltűnő, hogy ezúttal mennyire mások voltak tehát a kampány fundamentumai.

1990 és 2006 között a választások előtt fél évvel legalább kétesélyesnek tűnt a szavazás. 1994-ben ugyan később, a kampány végére már látszott a valószínű győztes (a vesztes már korábban is), de azt akkor sem lehetett biztosra venni, hogy pontosan milyen összetételű kormány alakul. Ehhez képest 2010-ben a választók és maguk a szereplők is lefutottnak látták a választást. A kormányzó MSZP 2006-os győzelme óta immár a negyedik megmérettetésre (önkormányzati választás, népszavazás, EP-választás) készült a siker reménye nélkül. A szocialista politikusok többsége tulajdonképpen már 2007–2008 óta beletörődött ebbe a helyzetbe, s bár történtek kétségbeesett kísérletek a kormánypárt újraindítására (kisebbségi kormányzás, kormányfőcsere), az egyre erősebben ható „bukási spirál” (lásd Tóth Csaba írását a kötetben) az egyébként sem túl reményteli helyzetben végképp bénulttá tette a pártot.

Fontos látnunk, hogy ez a sajátos *témélküliség* kiemelt hatással volt a pártok stratégiájára, méghozzá legalább kétféle értelemben. Egyrészt relativizálta azok jelentőségét, hiszen az aszimmetrikus politikai helyzet miatt abban az értelemben nem alakulhatott ki éles verseny, hogy azonos célok eléréséért (azaz a választás megnyeréséért) küzdött volna két politikai erő és két rivális politikai stratégia. Miután ilyen küzdelemre nem került sor, a választás végső eredményében látszólag lényegesen kisebb szerep jutott a stratégiáknak és a stratégiáknak, az értékelések többsége a kampány, a kampánytervezés szerepét a korábbiakhoz képest sokkal kisebbnek gondolta. Másrészt azonban, ezzel ellentétesen, bizonyos értelemben felértékelődtek a stratégiák, hiszen sokkal precízebben, behatároltabban kellett segíteniük a célok elérését. A tét hiánya, pontosabban a verseny lefutottsága, egyesélyessége ugyanis nem jelentette azt, hogy a pártoknak ne lettek volna elérendő céljaik. Ezek azonban sokkal konkrétabban fogalmazódtak meg: a Fidesz kétharmados többsége, az MSZP második helyének megőrzése a korábbiakhoz képest – amikor az elsődleges cél ezen pártok számára a választás megnyerése volt – „szegmentáltabb” stratégiát igényeltek. Márpedig ez a stratégiai szűkítés egyben nehe-

zebb tervezést és könnyebb értékelés-ellenőrzést jelentett: azaz egyáltalán nem tette fölöslegessé az amúgy ezúttal kevésbé fontosnak látszó politikai stratégiák szerepét.

A kampány másik fontos jellegzetessége – összefüggésben az elsővel – az innováció hiánya, az *eseménytelenség* volt. A 2002-es választási kampányt – amely talán a legaktívabb politikai időszaknak tűnt az elmúlt évtizedben – a *politics* jellegű témák uralták, a 2006-osban számos fontos *policy* típusú kezdeményezés is megjelent (Török 2006), ezúttal viszont szinte semmilyen tematika nem emelkedett ki, már-már uborkaszazon-jelleget kölcsönözve az időszaknak. A kampány alig különbözött a korábbi hónapoktól, nem került sor semmilyen meglepő eseményre, nem lett vezető témája a periódusnak. Leginkább az 1998-as választási kampány csendességéhez hasonlított 2010 eleje, azzal a jelentős különbséggel, hogy akkor a voksoláshoz közeledve a Fidesznek sikerült kétesélyessé tennie az MSZP által lefutottnak bemutatni kívánt választást. Most ennek nyomai sem látszottak: a korteskedés kötelező jelleggel zajlott, a felek között minimális számban alakult ki vita, a szereplők már a kampány elején beárazták az eredményt, s ehhez alkalmazkodva viselkedtek. Jól mutatja ezt, hogy olyan váratlan politikai események, amelyek korábban minden bizonnyal komoly napirendi kiemelkedésre számíthattak volna, mint például a Kubatov-beszéd nyilvánosságra kerülése, ezúttal sem a média, sem a közvélemény ingerküszöbét nem érték el, pontosabban nem váltak meghatározó jelentőségűvé.

Az, hogy a választás a főhatalom tekintetében lényegében a kampány megkezdése előtt eldőlt, nem jelentette azt, hogy a voksolásnak ne lett volna tétje. A *lényegi kérdések* a következők voltak:

1. megszerzi-e a Fidesz a mandátumok több mint kétharmadát;
2. melyik párt lesz a második erő, hogyan szerepel a Jobbik és az MSZP;
3. bejut-e még ezen három párton kívül más erő a parlamentbe.

Amikor a kampány elindult, úgy tűnt, a három kérdésre adott lehetséges válaszok legalább öt – egymást nem mindenben kizáró – forgatókönyvet rajzolnak ki. 2010 elején még szó lehetett

1. kétharmados Fidesz-dominanciáról,
2. az egyharmad közelébe konszolidálódó MSZP-ről,
3. öt parlamentbe kerülő pártot is magában foglaló, pluralizálódó pártrendszerrel,
4. a lengyel modellhez hasonlóan összeomló MSZP-ről és sajátos jobboldali kétpártrendszerrel, továbbá
5. a kiemelkedő Fidesz mögött két középpárt rivalizálásáról.

Ezen a ponton – e fundamentumok mellett – léptek be a képhez a pártok kampánystratégiái, megpróbálván elősegíteni a számukra kedvezőbb forgatókönyvek érvényesülését.

A PÁRTOK CSELEKVÉSI TERE

A 2010-es választás különlegessége tehát az volt, hogy az aszimmetrikus politikai helyzet *aszimmetrikus tervezésre* kényszerítette a politikai stratégiák megalkotóit. Már a célok kitűzésénél is jelentősen eltértek az egyes pártok lehetőségei, tulajdonképpen csak a bejutásért küzdő politikai erőknél fedezhető fel ebből a szempontból hasonlóság. Bár ez az aszimmetria korábban és máshol is előfordult, arra 1990 óta még nem volt példa Magyarországon, hogy a stratégia kialakításakor csak egyetlen szereplő gondolkodhasson választási győzelemben – s miután most ez történt, ennek a pártnak is ennél szofisztikáltabb módon kellett (lehetett) meghatároznia a tervét.

Az egyszerűség kedvéért négy kategóriát használva igyekszem röviden összefoglalni (*1. táblázat*), hogy a kampány előtt a célok megfogalmazásakor az egyes politikai erők előtt milyen cselekvési terek és potenciális kimenetek álltak:

1. Teljes, elsöprő a siker, ha a lehetőségekhez képest maximálisan érvényesülnek a kitűzött célok.
2. A mérsékelt siker többé-kevésbé megfelel a várakozásoknak, de néhány fontos ponton, területen nem teljesülnek a tervek.
3. A magyarázható, mérsékelt kudarc nem jelenti ugyan a stratégia alapvető bukását, de a kiindulópontjához képest csalódás.
4. A teljes kudarc a totális vereséggel azonos, s minden bizonnyal az adott politikai erőt hosszabb időre komoly válságba taszítja.

A *Fidesz* esetében – ez utólag talán még inkább egyértelmű, mint a megfigyelők számára akkor volt – a stratégiai célkitűzés a kétharmados parlamenti többség megszerzésére irányult. Az ellenzéki párt már régóta toronymagas esélyese volt a választásnak, tulajdonképpen 2006 nyara óta folyamatosan vezette a közvélemény-kutatásokat, és a 2008-as népszavazás óta az is világosan látszott, hogy jó esélye lehet a kétharmad megszerzésére. Az előzmények ismeretében ehhez képest mérsékeltebb sikernek tűnt, ha a *Fidesz* stabil többséget szerez ugyan, de nem éri el a kétharmadot. Szintén a várakozások miatt egy ingatag, 194 és a 205 mandátum közötti többség már inkább számított volna csalódásnak, míg a *Fidesz* kapcsán joggal beszélhattünk volna teljes kudarcról, ha az abszolút többséget sem szerezte volna meg, s választania kellett volna a koalíciókötés vagy az új választás között. Utólag állítható ugyan, hogy a teljes kudarc csak elméleti lehetőség volt, mert a *Fidesz* nem tudott olyan rosszul szerepelni, hogy ne nyerje meg a választást – miután azonban egy választási kampányban akár végzetesnek bizonyuló hibák elkövetése is lehetséges, magam ezt a véleményt nem osztom.

Az *MSZP* kormányzó pártként politikai értelemben csak veszíthetett: arra nem volt semmilyen esélye a kampánystratégia tervezésekor, hogy megnyerje a választást. Számára a legjobb elképzelhető eredmény az egyharmados parlamenti arány elérése lehetett volna, ezzel ugyanis a párt egyedül is meg-

akadályozhatott volna bármilyen, kétharmadot igénylő döntést a törvényhozáásban. Ugyanez igaz erre az opcióra, mint a Fidesz előbb említett esetleges teljes kudarcára: a történetek fényében vitatható, hogy benne volt-e ez a cselekvési térben, azaz el lehetett-e képzelni olyan stratégiát, amellyel az MSZP elérhette volna a parlamenti egyharmadot. Nem kétséges, hogy a Fidesz kétharmada sokkal közelebb volt a realitáshoz, mint az MSZP egyharmada, de ha a kiindulópályát tekintjük, akkor azt is be kell látnunk, hogy az ehhez szükséges emelkedés, népszerűség-növekedés nem példa nélküli a korábbi kampányok történetében. Az MSZP mérsékelt sikerének számított volna egy körülbelül 20 százalékos feletti szereplés, mindezt úgy elérve, hogy az megelőzze a Jobbikot, és különösen akkor, ha a parlamenti mandátumok tekintetében a Fidesz a kétharmados határ alatt marad. Mérsékelt kudarcnak tűnt egy 20 százalékos alatti listás eredmény vagy csupán a harmadik hely megszerzése, s ha mindkét feltétel egyszerre következett volna be, az már teljes kudarcnak minősült volna.

A *Jobbik*-nál két mérföldkövet lehetett megnevezni: a 2009-es EP-választáson elért meglepő eredményt és a két meghatározó párthoz való viszony kérdését. A radikális párt teljes sikerét az jelentette volna, ha túlszárnyalja egy évvel korábbi eredményét, megelőzi az MSZP-t, ráadásul olyan pozíciót szerez az új parlamentben, hogy nélküle a Fidesz nem tud változtatni a kétharmados törvényeken. Mérsékelt sikernek számított volna, ha a radikális párt megismétli a 2009-es eredményét; ennél gyengébb, de még a 10 százalékos közeli eredmény a várakozásokhoz képest magyarázható kudarcnak; a kisebb pártokra jellemző küszöb környéki listás százalék – a parlamenti bejutás ellenére is! – teljes kudarcnak tűnt a kampány kezdetén. A párt várakozásai 2009 végén már olyan jelentősek voltak, hogy egy 5-6 százalékos eredmény stratégiai értelemben akkor is kudarc lett volna, ha amúgy új pártként a bekerülés minden esetben jelentős politikai siker. A *Jobbik* esetében fontos még jelezni, hogy – amint a Fidesz-nél az abszolút többség lehetőségének elvesztése – alapvetően elhibázott politikával, nem megfelelő stratégiával számára a parlamenten kívül maradás sem volt teljesen elképzelhetetlen (bár nem tűnt valószínűnek); így ez a kimenetel természetesen az utolsó opcióban benne is van.

A küszöb környékén tartózkodó kisebb pártok esetében értelemszerűen szűkebb mozgástérrel érdemes számolni: miután a parlamentbe kerülés kérdése lényegesen súlyosabb következményeket hordoz, mint az, hogy ki lesz a második vagy a harmadik erő, ezért itt a siker és a kudarc két formája sokkal közelebb áll egymáshoz. Legjobban ez talán az *MDF*-nél látszik: számukra egy 10 százalékos körüli eredmény óriási siker lehetett volna, de nem állítható, hogy az ennél kevesebb mandátumot érő bejutás csak mérsékelt sikernek minősült volna. Ugyanez megfordítva még inkább igaz a küszöb környéki kiesésre, amely ugyan elvileg adhatott volna még lehetőséget a túlélésre, de egy 2-4 százalékos eredmény és a szinte teljes megsemmisülés között csak fokozatnyi, nem minőségi az eltérés.

Az *LMP* új pártként a két évtizede parlamenti szereplő MDF-hez képest valamivel kisebb várakozással tekintett a megmérettetés elé, nála a további építkezés küszöb alatt sem tűnt elképzelhetetlennek. Lenne ráció tehát abban az állításban, hogy e párt esetében beszélhetünk volna teljes és mérsékelt sikerről, illetve kudarcról (például az EP-választási eredmény megismétlését még magyarázható kudarcnak is be lehetett volna állítani), a parlamenti benn- és kinnlét óriási távolsága azonban elméleti okoskodássá minősíti ezt a felosztást; ezért az *LMP* esetében is az MDF-hez hasonló leegyszerűsített célfeltételezést valószínűsítek: a bejutást sikernek, a kívül maradást stratégiai kudarcnak nevezem.

1. TÁBLÁZAT

A pártok cselekvési tere és a potenciális kimeneteli lehetőségek

| Párt | Teljes siker | Mérsékelt siker | Mérsékelt kudarc | Teljes kudarc |
|-------------|--|--|--------------------------------|---|
| Fidesz | Legalább 258 mandátum | Stabil többség, kétharmad nélkül | Ingatag többség | Nincs 194 mandátum |
| MSZP | Legalább 129 mandátum | 2. hely (különösen, ha a Fidesznek nincs kétharmada) | MSZP és Jobbik fej-fej mellett | 20 százalék alatti listás eredmény és 3. hely |
| Jobbik | 2. hely (különösen, ha a Fidesznek nincs kétharmada) | 15 százalék körül | 8–12 százalék | 8 százalék alatt |
| LMP | bejutás | | kiesés | |
| MDF | bejutás | | kiesés | |

A PÁRTOK KAMPÁNYSTRATÉGIÁJA

A következőkben – ahogy tettem ezt korábban is – öt szempont alapján próbálok meg értelmezni a pártok kampánystratégiáját.¹ Az öt elemzési szempont:

¹ Ezúttal sem foglalkozom részletesen olyan, egyébként fontos, de a stratégiát megelőző (ideológia, szervezet) vagy azt követő (témák, szereplők, stílus, reklám) kérdésekkel, amelyek egy átfogó kampányelemzés szerves részei lennének.

1. *Erősségnek* nevezem azt a jellemzőt, amelyre az adott párt a stratégiáját építhette, amelyet mint létező versenyelőnyt kihasználni igyekezett.
2. *Gyengeségnek* nevezem azt a jellemzőt, amelyet mint létező versenyhátrányt a párt veszélyként érzékelhetett, amelyet hatástalanítani szeretett volna, amit a stratégiával ki kívánt védeni.
3. *Pozicionálás* alatt azt a törekvést értem, amelynek elérésére, megvalósulására, érvényesülésére a párt stratégiája irányult. Egy olyan ideális kép az adott politikai erőről, amelyet ha sikerül magával kapcsolatban széles körben hitelesen elterjeszteni, akkor a stratégia eredményesnek nevezhető.
4. *Rivális* alatt a párt stratégiájában szereplő első számú ellenfelet értem, amelynek legyőzése, törekvéseinek hatástalanítása kiemelt stratégiai cél. A rivális feletti győzelmi terv egyik alapeleme a rivális megnevezése, beállítása: azaz az ellenfél pozicionálása (az úgynevezett depoziicionálás) is fontos eleme a stratégiának (Lakoff 2004).
5. *Üzenetnek* nevezem azt az értelmezési keretet, amelyet a párt a választás tétjeként megfogalmaz, felépít. Ennek legfontosabb része az az ígéret, amit a párt átfogó jelleggel a választók elé tár, amihez a támogatást kéri.

Hogy jobban láthassuk a különbségeket, a stratégiák változását, mind a két korábbi főszereplő (Fidesz, MSZP) esetében a 2002-es és a 2006-os elemekkel való összehasonlításra is sort keríték. A másik három párt esetében (a KDNP-t, miután nem jelent meg önállóan, külön nem elemzem) csak a 2010-es stratégiák bemutatására teszek kísérletet.

A kockázatminimalizáló Fidesz

„A választási stratégiánk tehát vereséget szenvedett, és ebből a szempontból most másodlagos, hogy igazunk volt-e vagy sem” – ezt 2006 májusában Orbán Viktor, a Fidesz elnöke mondta a választási eredményt értékelve.² A jobboldali ellenzéki párt politikája a vereséget követően, a 2006–2010 közötti időszakban tulajdonképpen ugyanazon a nyomvonalon haladt, számára azonban egyre kedvezőbb körülmények közepette. A 2006. őszi események, a szocialisták megroppanása, a 2008-as népszavazás és a 2009-es kormányfőváltás fokozatosan teremtett egyre kellemesebb klímát az ellenzéki pártnak, amelynek csak két dologra kellett vigyáznia: egyrészt, hogy ne kövessen el valamilyen végzetes politikai hibát, másrészt pedig, hogy folyamatosan fenntartsa választóiban a harci szellemet, életben tartsa a közelgő kormányváltás reményét. Ebből következett, hogy 2006 után a Fidesz egyre inkább kockázatkerülő stratégiát alkalmazott, igyekezett maximalizálni szavazótáborát és minimalizálni a hibá-

² <http://www.mno.hu/portal/352669>, utolsó letöltés: 2011. január 15.

zás lehetőségét. Ez a „maximin” célfeltételezés nem tűrte meg az erősen ideológus, elvi alapú politikát, a Fidesz egyre inkább ideológiamentes, pragmatikus politikát folytatott, amely az esetek többségében a szocialista kormányzás tagadására, a választói akarat teljesítésére koncentrált. Stratégiáját (2. táblázat) néhány egyszerű állításra építette: magát továbbra is az „emberek” pártjaként jelezve arról akarta meggyőzni a választókat, hogy nyolcévnyi szocialista kormányzás után a megoldást, az alternatívát kizárólag a Fidesz jelentheti. Folyamatosan úgy viselkedett, mintha a választás már eldőlt, lefuttatott lenne, legfeljebb annak időpontja volna kérdéses.

Ez a stratégia teljessé vált a választási kampányban, a korábbi politika szerves folytatásaként. A Fidesz abban volt érdekelt, hogy a választók számára szinte észrevétlenül múljon el a versengés, hogy ne adjon alkalmat a korábban már meghozott döntésük átgondolására, átértékelésére; mindezt azonban úgy kellett végrehajtani, hogy közben a fideszes szavazótábor voksolási hajlandósága a választás „egyesélyes” jellege miatt se csökkenjen. A Fidesz ezért minden alkalmat került, ami valódi politikai vitára adhatott volna lehetőséget, toronymagas favoritként sem a miniszterelnök-jelölti összecsapásban, sem más, kockázatos kimenetelű eseményben nem voltak érdekeltek, viszont saját választóközönségüket minden lehetséges fórumon a tét nagyságáról igyekeztek meggyőzni. Komoly segítséget kaptak ebben a törekvésükben az MSZP-től, amelynek bénultsága, tehetetlensége amúgy is a Fidesz egyik fontos stratégiai erősségét jelentette. Évtizedes „természetes” váltópártjukként az ellenzéki erőnek elegendő volt azt bizonyítani, hogy az MSZP hazug, inkompetens és korrupt politikai erő, ezzel szinte automatikusan terelhette a csalódott választók jelentős részét pártja irányába.

A Fidesz politikája alapvetően két szempontból tűnhetett sérülékenynek a stratégia tervezésekor. Egyrészt a kockázatkerülő viselkedés a konkrétumok, a részletes program hiányához (elrejtéséhez) vezetett, a Fidesznek ezért számolnia kellett azzal, hogy a riválisok folyamatos összűz alatt tartják majd ezen a téren, és minden apró „elszólásra” érzékenyen reagálnak. A kampány sajátosságaként azonban sem kikényszerítésre, sem jelentős kihasználásra nem került sor: a Fidesz versenytársainak nem volt elegendő ereje erre. Szinte csak egyetlen ilyen esetre került sor, még a hivatalos kampány kezdetén, amikor a Fidesz egyik vezető politikusa egy hetilapban az úgynevezett svéd nyugdíjmodell bevezetésének lehetőségéről beszélt. Bár kezdetben úgy tűnt, a kampány egyik vezető témája lehet, a Fidesz elterelő hadműveletei sem kellett ahhoz, hogy viszonylag hamar lekerüljön a napirendről.

Nagyobb veszélyt jelentett a stratégia kiemelt céljának elérésére a „túlhatalomtól” való félelem középpontba állítása. Nem könnyű pontosan megállapítani, hogy vajon miért nem vált vezető témává a kétharmad kérdése, talán az ellenfelek ereje és tehetsége hiányzott ehhez, talán a választói érzékenység változott meg azzal párhuzamosan, ahogy 2002 és 2006 után egyre jelentősebben csökkent a párttal és vezetőjével kapcsolatos korábbi elutasí-

tottság (Török 2006). Mindenesetre ténykérdés, hogy a politikai ellenfelek egyetlen igazán hatásosnak látszó ellenérvét a Fidesz alapvetően ki tudta vonni a kampányból, ez a téma csak értelmiségi fórumokon, szűkebb közönség számára vált fontossá.

Menet közben egy újabb felmerülő stratégiai kérdéssel is foglalkoznia kellett a Fidesznek: a Jobbik potenciális megerősödésének ügyével. Nem tudni, hogy eleve szerepelt-e a tervekben a radikális párt „kezelése”, de az egyértelmű, hogy nagyjából március után a Fidesz politikája ezen a téren észrevehető változáson ment keresztül. Feltehetően azzal párhuzamosan, hogy világossá vált, a Jobbik tényező lehet a parlamentben, a Fidesz módosított a korábbi *no comment* jellegű hozzáállásán, és meglepően konkrét módon fogalmazott a párttal kapcsolatban. Két dologról próbálta meggyőzni a választókat: egyrészt arról, hogy a Jobbik túlságosan szélsőséges párt, másrészt pedig, hogy a rájuk adott szavazatok valójában nem hasznosulnak, hiszen esélyük sincs kormányra kerülni. A „mindkét szavazat a Fideszhez” stratégia nem volt veszélytelen ugyan, hiszen felemelte, középpontba állította a radikális pártot, de feltehetően úgy ítélték meg a terv kiötlői, hogy a már eleve megerősödött Jobbik megállítására – amely akár a kétharmados többség legfontosabb veszélyeztetője is lehetett volna – hatásosabb eszköz a vele való egyértelmű foglalkozás (a párt saját „keretezése”), mint a korábbi taktika. Az idő ezen a téren is egyértelműen a Fideszt igazolta, amely a kampány végére minden célját elérte, megakadályozta a Jobbik túlzott megerősödését, s ha szűk többséggel is, de megszerezte a szinte szabad kezet biztosító kétharmados parlamenti többséget.

2. TÁBLÁZAT

A Fidesz stratégiájának alapelemei

| | 2002 | 2006 | 2010 |
|--------------|---|---------------------------------------|--|
| Erosség | kiegyensúlyozott kormányzati teljesítmény | eros bázis | alternatíva hiánya, lefutott választás, MSZP váltópártja |
| Gyengeség | negatív sztereotípiák | negatív sztereotípiák | konkrétumok hiánya, „túlhatalom” veszélye |
| Pozicionálás | „jövő” pártja | „emberek” pártja, kompetencia | „emberek” pártja, megoldás |
| Rivális | MSZP–SZDSZ | MSZP: bankár-, дума- és kontárkormány | MSZP–Gyurcsány: hazug, inkompetens, korrupt Jobbik: szélsőség |
| Üzenet | múlt–jövő, folytatás | változás, jobb élet | változás ideje, csak a Fidesz alkalmas erre |

A túlélni akaró MSZP

Hogyan lehet sikeres stratégiát tervezni egy olyan pártnak, amely a bukás felé robog? – ez a kérdés 2009-ben minden bizonnyal megfogalmazódott az MSZP döntéshozóinak fejében. A párt a kormányzás során súlyos veszteségeket szenvedett: népszerűsége jelentős mértékben lecsökkent, hitelessége erodálódott, korrupciós botrányok kísérték működését. Ebben a helyzetben, úgy tűnik, a kampány tervezői biztonsági megoldást választottak: a teljes összeomlást a korábban bevált, hagyományosnak nevezhető receptek alkalmazásával kívánták megelőzni. Azokra az erősségekre építettek, amelyek még megmaradtak: a szervezeti erőre, a párt beágyazottságára és a korábban sok sikert hozó Fidesz-ellenes pozícióra (3. táblázat).

Ennek a Fidesz-ellenességnek 2010-ben természetesen már lényegesen korlátozottabb volt a hatása, mint 2002-ben vagy 2006-ban: részben a nyolcévnyi szocialista kormányzás, részben pedig – az előzővel feltehetően összefüggésben – a Fidesszel kapcsolatos negatív sztereotípiák erejének csökkenése miatt. Arra azonban még így is elegendőnek bizonyult, hogy a megmaradt szavazóknak legalább valamit üzenjen, valamilyen kapaszkodót, gondolatmankót adjon. Az MSZP arra nem volt képes, hogy az ellensúly hangoztatásával, a kétharmad veszélyeinek taglalásával visszanyerje korábban elvesztett támogatóit, de a még 2009-ig is kitartó tábor számára sem akadt mondanivalója.

Az MSZP arra is kísérletet tett, hogy a kampány során vitahelyzetbe kerüljön a Fidesszel, hogy hibára kényszerítse az ellenzéki pártot. Ez a stratégiai törekvése azonban látványos kudarcot vallott, amelynek a legfontosabb oka a párt gyengesége. A párt belső válsága, új vezetőjének viszonylagos súlytalansága nem tette alkalmassá arra, hogy egy súlycsoportba kerüljön ellenfelével, hogy olyan akciókat találjon, olyan eseményeket teremtsen, amelyek kiközösíthették volna riválisát.

Fontos észrevennünk, a Fideszhez hasonlóan az MSZP is rákényszerült arra, hogy menet közben változtassa, „finomhangolja” stratégiáját. A szocialista párt számára a fő ellenfél egyértelműen a Fidesz volt, erre épült politizálása, veszélyesnek, antidemokratikusnak és populistának minősítve az ellenzéki pártot. A Jobbik megbélyegzésére is elsősorban azért volt szüksége, hogy a Fideszhez kösse, és szélsőjobbaldalissággal vádolhassa riválisát. A Fidesztől balra pozicionált két kisebb párttal, az MDF-fel és az LMP-vel sokáig nem foglalkozott érdemben az MSZP, előbbit korábban gyakran kísérette, támogatta, utóbbit pedig leginkább semleges várakozással szemlélte. A kampány első felében – hiszen erre épült a stratégia – mindent megtett azért, hogy magát a két „veszélyes” jobboldali erő, a Fidesz és a Jobbik mellett az egyetlen demokratikus pártnak láttassa, s ehhez szüksége volt arra, hogy a két kisebb pártra kevesebb figyelem irányuljon. Amikor azonban kiderült, hogy mindkét párt képes lesz országos listát állítani – ráadásul az LMP pártként az összes területi listán, az ország minden részében felkerült a szavazólapra –, az MSZP változ-

tatott hozzáállásán. Innentől kezdve igyekezett világossá tenni, hogy az MDF-re és az LMP-re adott szavazat elvesztett voks, és éppen ezért azoknak, akik nem nézik jó szemmel a Fidesz megerősödését, a szocialistákat kell választaniuk. Az MSZP azonban – különösen a Fidesz Jobbik-politikájával összehasonlítva – nem bizonyult elég hatékonynak ezzel az érveléssel: míg a Fidesz, miután egyértelműen kezdett beszélni, képes volt megakadályozni a Jobbik további erősödését, az MSZP üzenete nem látszott gyengíteni az LMP felfutását, míg az MDF kiesésében feltehetően kevés szerepe volt ennek a kommunikációnak.

3. TÁBLÁZAT

Az MSZP stratégiájának alapelemei

| | 2002 | 2006 | 2010 |
|--------------|---|-------------------------------------|---|
| Erosség | kormányváltó hangulat | új vezető | szervezeti háttér, beágyazottság, Fidesz-proteszt |
| Gyengeség | karizmatikus vezető hiánya | hektikus kormányzati teljesítmény | hitelességi deficit, kormányzati teljesítmény, korrupció, belső válság, személyi kérdések |
| Pozicionálás | kormányváltó párt | biztonság és változás pártja | Fidesz-ellenesség |
| Rivális | Fidesz | Fidesz: antidemokratikus, populista | Fidesz: veszélyes, antidemokratikus, populista Jobbik: szélsőség |
| Üzenet | Fidesz leváltása, jóléti rendszerváltás | védelem, fejlesztés | ellensúly lesz |

A sikeres újak (Jobbik, LMP) és a kieső régi (MDF)

Összességében az MSZP stratégiáját egy olyan tervnek értékelhetjük, amely számot vetett a realitásokkal, és meg sem kísérelte megváltoztatni a politikai trendeket, hanem azokhoz alkalmazkodva a veszteségeket igyekezett csökkenteni. Így esélye sem volt arra, hogy jelentősen javítson helyzetén (nem biztos, hogy a fundamentumok ismeretében létezett volna erre alkalmas terv), de a megkapaszkodást képes volt szolgálni. Ha a potenciális cselekvési teret összevetjük a párt választási eredményével, azt láthatjuk, hogy az MSZP két fontos célt is elért: megelőzte a Jobbikot, és a 2009-es EP-választási teljesítményéhez képest valamelyest javított helyzetén – ez utóbbi

az általános várakozásoknál jobb eredménynek számított. Ahhoz azonban, hogy a párt stratégiájának sikeréről beszéljünk – a siker itt természetesen a kiindulópóztól képest értendő –, legalább a Fidesz legfontosabb célját, a kétharmados győzelmet meg kellett volna akadályoznia. Miután erre nem volt képes, a stratégia értékelésekor a vártnál jelentősebb kudarc elkerülését lehet csak pozitívumnak nevezni.

A 2010-es parlamenti választás két sikeres új pártja, a Jobbik és az LMP (a Jobbik már 2006-ban is indult a választáson, akkor a MIÉP-pel közösen, de parlamenten kívüli szereplőként 2010-ben is egyértelműen új erőnek tűnt a választók számára) egyaránt az újdonság erejére építette stratégiáját (4. táblázat). Nem véletlen, hogy mindkét párt a felmérések szerint elsősorban a legfiatalabb korosztályokban érte el legjelentősebb sikereit,³ hiszen elsősorban ebben a körben lehetett népszerű hívószó a korábbi politikával való radikális szakítás. A Jobbik és az LMP is sokat profitált ebből a sajátos protesztjellegből, még ha más módon is tette.

A Jobbik stratégiája egy valódi rendszerváltást hozó, a magyar érdekeket radikálisan képviselő, az elmúlt húsz év politikájával szakító pártot feltételezett. A párt elsődleges „kinevezett” ellenfele az MSZP volt, nem csupán elvi-ideológiai okok miatt, hanem azért is, mert a második pozícióért versenyt futott a szocialistákkal, ráadásul az EP-választás óta világossá vált, hogy bizonyos helyeken a két párt szavazótábora is érintkezhet. A Jobbik azonban valójában minden „bevett” pártot ellenfelének tartott, köztük a Fideszt is. A Jobbik–Fidesz-viszony mégis a radikális párt problémájává vált: vagy nem volt világosan átgondolva a párt politikájában, vagy nem készült fel kellően a Jobbik a Fidesztől érkező támadásokra – mindenestre úgy tűnt, hogy szinte védtelennek bizonyult, amikor a Fidesz nagy erővel megpróbálta lebeszélni a jobboldali tábort a szavazatmegosztásról.

A Jobbik stratégiája azzal bizonyára számolt, hogy a legkomolyabb támadási felület a szélsőségeség vádja lehet, ezeket a mérgezett nyilatkozatokat azonban leginkább baloldaltól várhatta – s talán még azt is gondolhatta, hogy minden ilyen támadás erősíti és felemeli a pártot. Amikor azonban a Fidesz kezdett el szélsőségekről beszélni, illetve erőteljes kritika érte a médiában a Jobbik hitelességét, a párt jelentős veszteségeket szenvedett, s tulajdonképpen ennek következtében nem tudta elérni azt a maximális célt, amit a stratégia tervezésekor megfogalmazhatott. Bár az látszott, hogy a Jobbik tudatosan készült kormányképességének bemutatására, a kampányban háttérbe szorította a radikális akciókat, csökkentette a szélsőséges megszólalások számát és erejét, programjában igyekezett szakszerű, pragmatikus látszatot kelteni, ezek mégsem bizonyultak elegendőnek a fideszes ösztív ellen.

³ <http://www.median.hu/object.7c017750-53b9-4a03-87c6-a771ee519bb8.ivy>, utolsó letöltés: 2011. január 15.

Összességében a Jobbik befutotta azt a pályát, amit az EP-választási eredmény már előre jelzett, sőt, az akkori teljesítmény túlszárnyalásával egy általános voksoláson bizonyította jelentős erejét, de stratégiája egy ponton erősen lyukasnak bizonyult. Lehet, hogy nem lett volna megfelelő válasz a Fidesz offenzív fellépésére, ebben az esetben azonban úgy tűnt, hogy a Jobbik egyáltalán nem vette figyelembe ezt az eshetőséget, nem számolt ezzel a veszéllyel.

A másik új erő, a LMP újdonságjellegét a baloldali-liberális-centrista – tehát a Fidesztől balra pozicionált – táborban keletkezett jelentős úr erősítette fel. Az MSZP példátlan visszaesésével, az SZDSZ eltűnésével és az MDF bizonytalankodásával az LMP nagyon komoly lehetőséget kapott arra, hogy e pártok volt szavazói számára alternatívát kínáljon. A táblázatban jelzett „ők azok” pozíció éppen ennek az úrnek a betöltését kívánta elérni, méghozzá oly módon, hogy az LMP a lehető legtovább igyekezett homályban hagyni pontos jellegét, politikai irányultságát. Abban a reményben tette ezt, hogy a pártjukat kereső különböző indíttatású szavazók majd bennük vélik felfedezni új pártjukat, azaz bennük látják a megoldást, a sajátos menekülési utat. Ez a különös homályosság volt az LMP követett stratégiájának legfontosabb jellemzője: a párt a kampányban elsősorban magára, a benne rejlő lehetőségre igyekezett felhívni a figyelmet, miközben értékválasztásait inkább háttérbe szorította.

Mindez persze nem volt nagyon nehéz egy olyan új párt esetében, amelynél az alapvető politikai álláspontok is vitatottak még, amely még nem alakított ki világos személyi és szervezeti rendet. A „lehet más” üzenet és a jótékony politikai homály azonban sikerrel rejtette el ezen problémák jelentős részét, így tulajdonképpen a Fidesz mellett az LMP stratégiája bizonyult a legsikerebbnek ebben a kampányban. A semmiből indulva, teljesen friss politikai erőként az LMP közel 8 százalékos választási eredményt ért el, mindezt minimális személyi, szervezeti és anyagi erőforrással.

Hozzá kell tennünk, hogy az LMP stratégiájának érvényesülését a két nagy párt viselkedése is segítette. A Fidesz – inkább támogató – passzivitással viszonyult a párthoz, ami megkönnyítette a centrumban lévő, az MSZP-t elutasító szavazók választását. A szocialisták pedig nem a párt politikáját, hanem esélyességét kérdőjelezték meg, ami a baloldali és liberális szavazók számára adta meg a jelet az LMP-re voksolásra.

A választási kampány legnagyobb vesztese egyértelműen az MDF lett, amelynek politikai stratégiáját nem egyszerű rekonstruálni. Az a párt, amely 2002 után egyértelműen professzionális alapon, tudatosan tervezte meg politikáját, ami nagyban hozzájárult az ezer sebből vérző politikai erő életben maradásához, most úgy viselkedett, mintha mindent elfelejtett volna, amit tudott. Stratégiája 2002 után kifejezetten egyszerű alapvetésekre épült: a párt önmagát a kétpártrendszer egyetlen következetes ellenfeleként határozta meg, és egy sajátos, „kétszeresen tagadó” (sem-sem) középpárti pozícióba helyezkedett (Török 2006). Az MDF 2004-es és 2006-os kampányában fo-

kozatosan eltávolodott a 2002 előtti jobboldali, konzervatív politikai pozíciótól, de ezt a műveletet úgy oldotta meg, hogy közben sikerült új tartalommal megtölteni a pártot. 2006-ban már inkább látszott az MDF centrupárt-nak, s várható volt, hogy az átpozicionálás nem ért véget.

Amikor 2009-ben az MDF bejelentette, hogy az egykori szocialista pénzügyminiszter, Bokros Lajos lesz az EP-választáson a listavezetője, világos volt, hogy ez a kockázatos lépés egy sajátos politikai pozíció felvételének újabb állomása. A gazdasági értelemben vett jobboldaliság hangsúlyozása – minden súlyos belső válság ellenére – az EP-választáson sikert hozott, s várható volt, hogy az SZDSZ összeomlása és az MSZP meggyengülése miatt az MDF-nek a parlamenti választáson sem lehet gondja a bejutással. Egyes elemzők még azt sem tartották kizártnak a kampány kezdetekor, hogy a párt akár 10 százalék körüli eredményt is elérhet.

Ehhez képest a választási kampányban az MDF olyan dilettáns politikát folytatott, amelynek következtében még az EP-választáson szerzett eredményét sem tudta megközelíteni. Nem elsősorban a széles körben tárgyalt, kampányban elkövetett bakikra gondolok, hanem inkább arra, hogy politikájának nem volt világos iránya és vonalvezetése. A párt – feltehetően a szervezeti és pénzügyi gondok megoldására – választási együttműködést kötött az addigra már teljesen amortizálódott SZDSZ-szel, amelynek volt szavazóira ugyanakkor apellált (őket amúgy enélkül is megkaphatta volna), de az egykori riválissal való megegyezés mégis olyan váratlan és hitelességi kérdéseket felvető megoldás volt, amely az MDF korábban gondosan ápolta imázsán komoly foltokat ejtett.

A legsúlyosabb gondnak azonban az bizonyult, hogy sem a párt pozicionálása, sem üzenete nem volt koherens és világos. Az a párt, amely korábban tudatosan, egy irányba politizálva használta szűkös erőforrásait, most szinte magyarázat nélkül hagyta választóit, és nehezen értelmezhető vagy semmitmondó üzeneteket fogalmazott meg. A mérleg nyelve pozíció, amelyre talán a legtöbb utalás történt, ráadásul nem volt összhangban a párt egyre gyorsuló politikai balatolódásával (nem gazdaságpolitikai értelemben használva a baloldaliságot, hanem a magyar pártrendszert konstruáló, szimbolikus-ideológiai kérdések alapján meghatározott kódrendszerben érve), mint ahogy a politikai versenytársak elhelyezése, a hozzájuk való „kommunikált” viszony sem mozgott együtt ezzel a folyamattal. Összességében az MDF követett stratégiája (vagy inkább annak hiánya) a magyar választások egyik legnagyobb bukásának bizonyult, s nem lehet ugyan egyedüli magyarázata a párt kudarcának, de kétségtelenül jelentősen hozzájárult ahhoz.

4. TÁBLÁZAT

A Jobbik, az LMP és az MDF stratégiájának alapelemei

| | Jobbik | LMP | MDF |
|--------------|---|--|---|
| Erosség | újdontság, radikalizmus | újdontság, politikai ur | politikai ur, listavezeto személye |
| Gyengeség | szélsőségeség, kormányképesség hiánya | szervezeti és személyi problémák | belso válság, szervezeti és hitelességi problémák |
| Pozicionálás | valódi rendszerváltó, magyar érdek pártja, radikális megoldások | szakítás az eddigi politikai gyakorlattal, „ok azok” | a mérleg nyelve |
| Rivális | MSZP, az elmúlt húsz év pártjai | korábbi politikai elit | populizmus |
| Üzenet | új erore van szükség | más politika kell | az ország érdeke az elso |

ÖSSZEGZÉS: SZÁMÍTÓ STRATÉGIÁK

Mennyi jelentősége van a politikai stratégiának egy olyan helyzetben, amikor a választás lefutottnak, tét nélkülnek tűnik? – az egyes pártok kapcsán 2010-ben talán ez lehetett a legérdekesebb kérdés. A fentiekben azt igyekeztem bizonyítani, hogy a politikai stratégiák szerepe egy ilyen helyzetben sem lényegtelen, akkor sem, ha amúgy az elemzések, az értékelések most különösen hajlamosak a fundamentumok győzelmeként (Tóth 2006) bemutatni a választást. Az alapok valóban meghatározták a pártok lehetőségeit, de a stratégiák is számítottak, ezek döntötték el ugyanis, hogy egy-egy szereplő milyen sikeresen tudja befutni, betölteni a rendelkezésére álló cselekvési teret.

2010 kapcsán azt láttuk, a Fidesz és az LMP stratégiája alkalmasnak bizonyult arra, hogy a lehetőségeket maximálisan kihasználja: a Fidesz megszerezte a parlamenti helyek kétharmadát, az LMP pedig, új pártként indulva, közel nyolc százalékkal robbanjon be a magyar politikába. A Fidesz stratégiája elsősorban azzal tűnt ki, hogy képes volt úgy csökkenteni a kockázatokat, hogy közben megőrizze választói elszántságát, az LMP pedig azzal, hogy homályosságának köszönhetően alkalmassá vált heterogén választói csoportok igényeinek kielégítésére.

A Jobbik és az MSZP követett stratégiája ehhez képest sérülékenyebbnek bizonyult, tulajdonképpen mindkét terv a Fidesszel kapcsolatos politika tényleg mutatott hiányosságokat. Nem tudjuk, hogy a kitűzött célok más stratégiával elérhetőek lettek volna-e, de az kétségtelen, hogy a Jobbik nem tudta

érdemben hatástalanítani a Fidesz irányából érkező támadásokat, az MSZP pedig képtelennek bizonyult arra, hogy a Fideszt vitára kényszerítse és hibára készítse.

Mindezek a stratégiák azonban alapvetően megoldották azt a feladatot, amelyet az MDF 2010-ben nem tudott: hogy világos irányát adják a pártok politikájának. A parlamentből húsz év után távozó, a választás előtt kifejezetten jó kilátásokkal rendelkező MDF ezúttal ellenpéldát mutatott, azt demonstrálta, hogy egy rosszul kitalált vagy nem megvalósított stratégia a politizálás teljes kudarcához vezethet, és szinte végleg a padlóra küldhet egy pártot.

IRODALOM

- Fábián György 2010. Választás a változásért. In Földes György–Hubai László (szerk.). *Parlamentari választások Magyarországon 1920–2010*. Budapest, Napvilág. 453–487.
- Faucheux, Ronald A. (szerk.) 2003. *Winning elections. Political campaign management, strategy and tactics*. New York, M. Evans and Co.
- Lakoff, George 2004. *Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate*. White River Junction (VT), Chelsea Green.
- Tóth Csaba 2006. A fundamentumok győzelme? Marketingstratégiák és -taktikák a 2006-os választási kampányban. In Karácsony Gergely (szerk.). *Parlamentari választás 2006. Elemzések és adatok*. Budapest, DKMKA–BCE PTI.
- Török Gábor 2006. Pártok, stratégiák és taktikák. A 2006-os választási kampány politikai elemzése. In Karácsony Gergely (szerk.). *Parlamentari választás 2006. Elemzések és adatok*. Budapest, DKMKA–BCE PTI.