

A politikus mint piktogramm

Minden információközlés, akár verbálisan, akár nonverbálisan történik, kommunikáció. A **kommunikáció** az információcsere folyamata általában egy közös jelrendszer segítségével.

Az információközlés nem feltétlenül két fél között, szimmetrikusan zajlik, hiszen pl. egy szakmai előadás vagy politikusi kortes beszéd egyirányú.

Most pedig vonatkoztatassunk el az ember által embernek tett tájékoztatástól: sok olyan infogramm van, lásd pl. a jelzőtáblák, melyek univerzális jelrendszerük révén tömör mondandót kommunikálnak. Szimbólum tájékoztat embert. Tilos behajtani, női WC, MacDonalds – konkrét jelzések. Az interakciót nem kívánó kommunikáció így vagy úgy tehát szintén tájékoztat. Ami a mai „képírásban” azonos pl. az egyiptomi kor szóképeivel, az az elvont értelem, és az a tény, hogy nem csak konszenzusosan azonosan értelmezzük, hanem hogy az adott társadalom minden tagja érti is a mai jeleket.



Az ún. infogramoknak azonban van egy mai típusa, amikor is egy kép (fotó) mögé odaképezlek egy teljes storyt, így pl. szimbolikus értékűvé válik egy tank elé odaálló kínai tüntető éppen úgy, ahogyan a bolygó képe a természetvédelemre hívja fel a figyelmet. A képekhez már emóciók is társulnak, ahogyan fotóalbumunkban lapozva is érzések, hangulatok, hangok, színek és akár illatok is előhívódnak – ezek sokkal erősebbek, mint hogy ki volt ott vagy mit viselt, hol és miben ült. Egy politikus fotója, pusztán megjelenése, tipikus gesztusa is reprezentálhatja munkásságát – jó vagy rossz érzéseket keltve a szemlélőben. (Lásd pl. Gandhi képét.) Innentől kezdve persze az adott személy egy tudatosan vagy szándékán kívül kiválasztott képe válik memmé, önálló életet élő piktogrammá,



elterjedve a világhálón. A rohanó világban ezek az egyre inkább képi jelek, azaz piktogrammok informálnak. A verbalitás egyre inkább veszít a vizualitással szemben. A gyorsan konzumálható részinfó, az egy pillantással felfogható tartalom, a zsigeri emberi érzelmekre való hatni vágyás a



bulvárból jött, de ma már szakmai fórumokra is jellemző. Sokszor az alárendelt szerepű szövegmorzsák csak aláhúzzák a kommunikált képi tartalmat. Tetten érhető a televízióban is, ahol muzikális jelek is hozzá adódnak.

Miért hasznos a vizuális kommunikáció? Teszek egy apró biológiai kitérőt: tény, hogy a képek feldolgozását a jobb agyfélteke végzi, és az érzelmek feldolgozása is elsősorban ezen a területen történik. A szöveget át kell filtrálnunk a képzeletünkön, érzelmeinken, míg a kép olyan előre gyártott kliséket tartalmaz, melyek közvetlenül belénk hatolnak. Gondoljunk csak bele, mennyire megdöbbenünk egy-egy regény megfilmesítésén, mert a fejünkben a szereplők és helyszínek másfélék voltak. Ha adott a képi világ, az agy összetett alkotási folyamata szükségtelen. Nem véletlen, hogy ha fáradtak vagyunk, inkább lapozgatunk képeslapot vagy nézünk valami habkönnyű filmet, minthogy regényt vegyünk a kezünkbe.

Minél „egyszerűbb” jellel van dolgunk, minél „alantasabb” érzéseket aktiválunk, annál biztosabb a siker. Miért? Az ember evolúciós öröksége, hogy az alapérzelmek biológiailag meghatározott véges halmazt alkotnak, amiből a kultúra dolgozza ki az átélt érzelmek sokszínű és komplex csoportját. Azonban ma is elsődlegesek bizonyos érzelmek, így pl. a szexuális inger vagy düh is. Az, hogy nem

erőszakolunk meg valakit csak úgy a kollégák közül, vagy nem csapjuk agyon az undok főnököt, a „felsőbbrendű” agyi funkciók miatt van. „Gyíkagyunk” azonban ott van minden érzésben! A rizikó, hogy manipulálnak minket, tehát nagy, hiszen elég valamilyen módon ezekre az érzésekre hatni. A kutatók véleménye szerint az egész napi információhalmazból, beleértve a személyes vagy munkahelyi adatokat is, összesen, ha 2%-ot jegyzünk meg – elsősorban mindazt a hatásos kép-zene-szóvege modult, amit a fejünkbe vernek. Ha egyszer a piktogramm belemászott a fejünkbe, semmilyen más igazság nem győzhet meg minket. Olyan ez, mint amikor egy dallam a fülünkbe mászik. Agyunk az addigiakhoz nem illeszthető és kevésbé attraktív információkat kikukázza. Nem csoda! Minél több az információ, annál jobban tehermentesítünk és szelektálunk - csak a „legütősebbeket” toljuk be emlékezetünkbe.

A politikai csatározások elsődleges színtere a televízió. Itt is igaz az állítás: a jeleneteket annál jobban tudjuk hosszú távon rögzíteni, minél vizuálisabbak. A TV ebben mesteri tud lenni: az audiovizuális hír ma laza és kusza jelhalmazokat jelent zenével és képpel, minimális szövegekkel ötvözve. A mai média lényegre törő, lényegében a képjelet írja körül a néhány soros üzenet. A virtuális, tér-idő nélküli információ több csatornán, non-stop ömlik! Felfogási idő és elemzési igény sincs! Sokszor a különféle irányultságú adók és műsorok között is ide-oda ugrálunk, az agyunkban áll össze a hír látszólagos egésze.



A manipulációt, a programozást elősegíti az a tény is, hogy ma Einstein világában élünk, nem Newtonéban, aki még „abszolút időről” beszélt. Relatív időben vagyunk képesek gondolkodni, mely függetlenül a tértől létezik. A virtuális világban nincs éjszaka és nappal, nincsen belföld és külföld. Az individuális idő szabálya érvénytelenné vált, hiszen megszűnik a tér és az idő kontinuum, amint ezt a globális hírszolgálatok és az internet is

bizonyítja. Gyors keresés, letöltés, gyors válasz. Az információ-elérés és az információ-csere is hatékony és gyors. Ez a fajta hírszolgáltatás a kereskedelmi médiából érkezett a hírcsatornákhöz. Ha azt hisszük, hogy az „igényes” tévéző hosszabb elemzéseket is meghallgat, tévedtünk. Lehet, hogy kedvenc témájának kedvenc előadóját egy rétegtémában hosszasan hallgatja, de a „világ” dolgairól gyors infót szeretne.

A social media világában nincs időkorlát vagy kommunikációs kényszer. A szükségleteinket is online elégíthetjük ki az ügyintézésről a kulturálódáson át a vásárlásig. Irreális világban élünk: nincs következetesség, nincs fixpont. Lebegünk, leváltunk a többiekre; erős, a letargiából kirántó érzelmeket keresünk, melyekben kiélhetjük a zsigerit. Társadalmunk türelmetlen, izgató újszerű impulzusokra kiéhezett nyáj. (Jegesvödör cselendzstől a mosókapszula-evő cselendzsig, nyaktörő mutatvány a felhőkarcoló párkányán stb. – no ezzel versenyez a kultúr- és politikai tartalom!)

Sajnos hiába, hogy a virtuális valóságban megszűnt az idő, saját életünkben még létezik! A valós időben hiába akarunk mindent egyszerre csinálni - kapkodunk, futkosunk, nincs pihenés, lazítás, elmélyülés. Türelmetlenek vagyunk, zaklatottak, nincs „természetes nyugalom” (Arisztotelész fogalma szerint). Az egész világ, főleg a munkaerőpiac, a mozgásról, dinamikáról, gyors reakciókról szól. A



cégek életét is ez határozza meg: a gazdasági életben, hogy úgy mondjam, binárisan gondolkodnak a menedzserek: igen vagy nem? Az előadónak 5-7 perce van expozéjára megtartására. Ebbe nyilván nem fér bele túl sok adat, elemzés vagy hatástanulmány, mely vagy-vagy kérdést tenne fel. A Jobs és féle szimpatikus, lángolóan kreatív showman a példakép. Piktogramm-showt csinálnak a javából! Kitaláljuk és tálaljuk nagyravágyó terveinket, a kevésbé klassz információkat és a cikis előzményeket kitöröljük. Rövid, fejbekölintő hatásokat akarunk! – különben elalszunk az unalomtól. Amerikában tradicionálisan megengedett

hibázni, elbukni. Nem is mérlegelnek, hanem csinálják, belebuknak, felállnak és újabb irányba futnak. Ezt vesszük át Európában is. (Mivel Musk tökéletesen illeszkedik a modern politikus-designhoz, már várom, milyen pályát fut még be.)

Az újságírókat is csak az újdonságok érdeklik, az egy órás hír már elavult hulladék. A cégek tavalyi mérlege nem számít, csak az, milyen új, hatékony célokat és világraszóló terjeszkedést terveznek. A

kommunikáció így *spekulációvá* válik az élet minden területén. A New York Times-etika: „minden infót kinyomunk, ami erre alkalmas!” A lényeg: elsőnek lenni és a bombasztikus újdonságot találni. Igény, kínálat, érdek, kereslet – félelmetes öngerjesztő erővé vált a média és fogyasztó között.

A fast food után a fast info is megnyert minket. Nézzünk magunkba: nem csak a riporter vág bele interjúalanya szavába, hanem mi magunk, családjaink körében is! Régebben tipikus volt a 2 perces interjú – ma már a félperces hosszúnak számít az USA-ban. Pár mondat után úgy vesszük, hogy megértettünk egy egész eszmefuttatást – cégből, magánéletben, politikában.



Nézzük tehát cikkem központi témáját: a politikát, melyben hasonló a helyzet: rövid és tömör lózungok használata, a ma és a dicső holnap ismertetése a jellemző – ami tegnap volt, felejtős. Következmények nélküli társadalom, legalábbis kommunikációs szempontból. Miért gond ez? Az elmélyült gondolkodás hiánya, a hallottak mennyisége miatt az információ megemésztésének lehetetlensége, az állítólagos adatok belső etikai kódexünk vagy tapasztalatunk szűrőjén át nem áramoltatása miatt agyunk „letöltési” sebessége megnő, azonban elsikkadnak a részletek. Már nem szólnak a pillanathoz esdve: Oly szép vagy, ó, ne szállj tovább! „Információ”, macskakörömben, hiszen ezek nagy része piktogramm, érzelemmozaik, kódos véleményem.

A különböző nézőpontokat szánt szándékkal *egyszerre* mutatják be. A hírblokkba jelentéktelen színes híreket kevernek be, és bizonyos hírek bagatellizálásának segítségével elaltatják a figyelmünket. A szubjektív képzeletben a valóság szórakoztató vagy borzongtató, néha megbotránkoztató, de mindenképpen távolinak és jelentéktelennek ható áltragédiák epizódjaivá zsugorodik. Ki vagyunk szolgáltatva a profi kommunikátorok manipulációjának, akik a logikai bukfcenet, kuszaságot is eladják. A „pongyola” beszéd fogalma értelmezhetetlen, hiszen az ütős infogrammnak kisebb része a verbális üzenet, és ha mégis tartalmaz ilyen, csak insta(pikto)gramm.

A politikában is hatásos és tömör, jól felfogható üzenetre van szükség – a megfontolt és mélyebb gondolatvilágú képviselő elveszti hitelét választói előtt. Unalmasnak, és ez által inkompetensnek tűnik. Az a politikus a nyerő, aki letromfolja az ellenfelét és lehengereli választóit. Hány és hánszor diszkreditáltak károgozóként hatáselemzésre buzdító jelölteket, okokat és összefüggéseket keresőket pedig múltba merengőként! Emlékezzünk Al Gore-ra, de sorolhatnám az elbukottakat. Mindegy, hogy objektíven jó vagy hibás célért szálltak síkra, de sikertelenségük oka az agyakat megdolgoztató gondolkodtatás túl kevés szórakoztató vizualizációval.



A múlt sikerei nem számítanak: aki tegnap ismert politikus volt, ma börtönben ül. A dicsőség mulandó. Akit ellenben tegnap köpködtünk, ma fenegyereknek érezzük és megváltjuk – Berlusconi vagy Sárközy, emlékszük ma valaki az intézkedéseikre? Dehogy. Ha gyorsak vagyunk, nincs esélye a gondolkodásnak. Jó ez így, mondja erre a kampányuk vezetője.

Mi következik a képmorzsák beszipantásából? Mivel túl gyorsak vagyunk, nincs esély meggondolásra, mérlegelésre. A hírmorzsák letöltése közben elvész a logika, azaz a híreket nem tudjuk ok-okozati vagy időrendi sorrendbe rakni. A hírcsinálók és kommunikációs szakemberek, pl. a kampányszervezők ezt használják ki: ebből élnek a csúsztatások. Arról szó nincs, hogy a politikai infómorzsák ne lennének patikamérlegesen kimérve – a kuszaság látszólagos. Politikailag a legjobb stratégia eleve bizonyos alaptémák kisajátítása és ezek piktogrammá alakítása – aki erre képes, bebetonozza magát mint a társadalom megmentője. Választási veresége óta sokat „tanult” a FIDESZ is, és kiválóan alkalmazza ezt a technikát. Szinte teljes mértékben piktogrammá alakított néhány sarkalatos kérdést. Akié márpedig a piktogramm, azé a választói fej. A migránsügy egy ilyen kép. Bárki bármit ír még ma róla hazánkban, csak a FIDESZ alaplémjét erősíti. Csak az nyerhet, aki talál még olyan témát, amiből lehetséges és érdemes mémet gyártani! Leginkább egy-egy erőteljes, gyilkági piktogramm felel meg a célnak, mellé pedig néhány igen civilizáltnak ható! Nem sok, mert az túlságosan terhelő a választói fejeknek. Hogy mennyire piktogrammosodott a kommunikáció, mutatja a mémek harca a facebookon – csatázgat, vallási fanatizmust is meghazudtoló erővel, a

különbéle mémekre szolgaian rátapadó megmondóember a másik hasonzórúvel. Gyakran olyan átéléssel, melyből a valóság sem tudná kibillenteni.



Ha a régóta a politikába integrált politikus kijelenti, hogy pontosan így és így megyünk tovább a siker útján, akkor hiszünk neki – ő már maga a jelenség, egy mémmé egyszerűsödött tartalom - információt hordoznia nem kell. Példaként említve Merkelt: egyforma blézerei, tipikus kéztartása, „wir schaffen das” (megoldjuk) szövege... mindannyian le tudjuk írni pár szóban vagy képben a „Merkel-infogrammot”. A negatív reklám is reklám, pártjának a gúnyrajz is előny a szöveges

elemzéshez képest. A sok-sok róla készülő vicc és fotómontázs, mely valaha internetes mémmé tették, erősíti ma is a személyét; az üzenetek számítanak és nem az intézkedések! Nem véletlen mai napig tartó viszonylagos elfogadottsága. A médiazajban bármi, ami kiugrik és képi, „szöget” üt a fejbe.

A polgárpukkasztó és hatásvadász kifejezési mód nem európai módi, ahogyan a valóságshow és az agresszív választási kampány sem – a tengerentúlon tradíció, Európában kényszer. A multikulturális cégek és globális média miatt egységesedett mind a cégfilozófia és kommunikációs technika, mind a politikai élet „kampányetikettje”. Nem arról van szó, hogy ne lenne következetesen ide vagy oda szavazó ember, hanem hogy konkurenciaharc dül, melyben a választóért versengenek. Mondhatjuk, hogy a politikus termék, és átvitt értelemben van aki „gyártja”, sőt „cég” akié. Hasonló ez a reklámözönhöz; aztán eldöntjük, melyik még jobban habzó mosópor az igazi. A játszma mindig újra indul, a választó mindig újra nézelődik és várja a győzködést. Sosem lehet biztos a dolgában egy párt sem. A politikusi nagyvonalúság vagy mérlegelés időpocsékolás és lépéshátrányt okoz. A finom modor, választékos beszéd, az arany középút keresése a vesztes kommunikációs taktikája. Az udvarias kommunikáció, az övön aluli kampány elvetése – piktogramm-mentesítés - a biztos kudarc záloga. A megfontolás ködösítésnek hat, a bizonyítás időhúzás, a jelzős szerkezetek blablák a mai politikumban.

Hogyan működik hát a politikai kommunikáció? Ma a közszereplők üzenetében 55% a nonverbális elem. Ide tartozik a fellépés, a testi adottságok és a ruházat is. Mintegy 38%-ot tesz ki a retorika és karizma faktora. A maradék 7% az információ. Na mármost, mint írtam, arra kondicionálnak minket, hogy a megemészthetetlen információdömpingben – ma egy nap alatt több információt kapunk, mint száz éve egy év alatt! - egyenest a fejünkbe letölthető piktogrammként fogjuk fel az üzeneteket. Bámulunk, de nem igazán figyelünk. Jelen vagyunk, de nem összpontosítunk. Ami megragad, odakapjuk a fejünket, hogy pár másodperc után ismét csak guvadjunk. A „valós” helyzetben történő megméréttetésnél, mondjuk politikai tévéviták során, hüen követik ezt a tömör, emocionálisan vizuális kommunikációs stílust. Ennek megfelelően egy alternatív politikai valóságban nem pusztán a megfelelő témát építik fel a jelölt számára, hanem ennek megfelelően a berendezést, megvilágítást, ruházatot és testbeszédet is. Felismerhető brand lesz belőle, melyre ránézve klikk, beugrik a mém és benyomódik a megfelelő gomb a néző fejében – és adott a képviselt téma is. Bizonyos gesztusok akár állandó, felismerhető márkajeggyé válnak, egy tipikus intés, egy fejtartás, egy kézcsók. (Gondoljunk a pápai vagy a hitleri üdvözlésre – egyértelműen felismerhetőek.) Hoppá, a politikai kampányok első nonverbális coach-a Hitleré volt. Egy színésszel tökéletesíttette előadói stílusát és hatásekemzést végzett minden beszéd után, hogy javítson minden apró hibán! Goebbels propagandája már akkor az infogramokról szólt: alapelve, hogy a hatalmasok véleménye a tömör beszámolókat által a tömeg véleményévé változik. *„A tömeg nem figyel, nehéz felfogású, ugyanakkor hamar felejt is. Igen befolyásolható. Ezért a megfelelő véleményt addig kell szajkózni, míg tényleg az utolsó ember is megjegyzte és magáénak vallja!”* Sajnálatos, hogy a mai közélet nem hogy érettebb és tisztább volna, hanem a propagandagépezet még mocskosabb.

Hogyan is kommunikálhatnék, ha 20 másodpercnyi időm van reagálni, kifejteni, mozgósítani, mint rövid vizualizálható lözungokkal?! A fellépés minősége növeli a kompetenciahatást. A piktogramm használata sokkal hatékonyabb mint a verbalitás, éppen ezért a választékos beszéd többtízezer szava

helyett ma párezret használunk – bizony, a „jelbeszéd” maga a demagógia - hatásos, mivel nem kell hozzá erőfeszítés a néző részéről. A Trump-jelenség része a végsőkig leegyszerűsített és standardizált gesztusnyelv, élénk mimika, és persze állandóan ismételt lózungjai („America first” „...great again”).



Ha a jelölt már megvan, jöhet mögé a megfelelő kommunikáció. Azonban nem lehet mindenki tökéletesen mémesíthető össztermék mint politikus, így a mai politikai életben gyakran a témához keresik meg a megfelelő arcot. Ha a tartalom megvan, jöjjön mögé a megfelelő jelölt!!!! Nem egy ifjú titán hirtelen szárnyalása ennek köszönhető – kiemelték, megstuccolták és eladták. Kiből lesz a cserebogár? A választott témától is függ, de általában jó, ha a polgárjogi aktivista, a színész, a természetvédő, a vállalkozó, a médiamogul átnyergel politikusnak! Hasonlóképpen félig kész mém az párt ifjúsági tagozata vagy egy exponált civilszervezet lánglelkű vezérütrüje. Így – pláne ha mediálisan ismert név – a márkaépítés egy része meg van oldva, csak ügyesen meg kell lovagolni és politikára konvertálni. Itt említem meg a német SPD Jusos-vezetőjét, Kevin Kühnert-et vagy a Momentum-vezetőt, Fekete-Győr Andrást, akik példátlanul gyorsan értek el ismertséget és kaptak politikai súlyt a médiától... de a FIDESZ háza táján is jellemző ez az „építkezés”.



A jó termék nem kópia, hanem egyedi. Lehetőleg eltérő a konkurens termékektől. Még nem túlexponált, terhelhető, fejleszhető és agilis személy. Megfelelő kisugárzása kell legyen: pl. férfiaknál az értelmiségi attitűd, szemüveg, jólfésültség és sráccosság, vagy éppen a sportosság és markánság, a látszólagos bárdolatlanság... lehet nyerő, de sok más is szerepet játszhat. Másoknál a tesztoszteron faktor győz (lásd Putyint, aki meztelen felsőtesttel a nagybirodalmi alfa, vagy Trump és Berlusconi a szexista szerepében) – kinek, mit adok el, az a fontos. A diétás bonbonnak is más a csomagolása és tipográfiája, meg a luxus svájci drázsénak is!

Ha ilyen szemmel nézzük az emlékezetes elnököket vagy vezetőket, egy Kennedy esetében a szónoki- és sarm faktor, Schwarzeneggernél a markáns és celeb faktor, Blairnél némi elesettségek és családapa image is szerepet játszott a sikerben. A jól megalkotott „termék” mindkét nemnek szimpatikus! Egy vezető legyen nagyon közel, olyan mint mi, szerethető és emberi, vagy hősies és távoli, tisztelhető. Csak langyos nem, azt a választó is kiköpi. Macronnál, Clintonnál, Obamánál a fiatalosság, sportosság és hazánkban Demszky vagy Lázár srácos-értelmiségi mai kornak megfelelő „csinossága” is bizony, fontos elem. Sokszor kitartó stratégia és hosszás építkezés szükséges. Egy kiváló céltábla, mint Trump haja, néha még elterelő hadműveletként is kiváló – foglalkozzanak csak ezzel a viccgártókkal, nem más témákkal. Természetesen nem lehet pusztán egy helyes pofival csatát nyerni – egy profi spin doctor (image-tanácsadó) trükkjeivel segíti a tartalmakért is felelős kampánytanácsadót.



A politikai játszmákban az övön aluli támadás, a gyengeség kihasználása, a jelölt lejáratása és megsemmisítése a kampányban bevett szokás. Hogy negatív mémet hogyan lehet pozitívvá fordítani, erre jó példa Macronné esete. Midőn a sajtóban korát kezdték firtatni, azonnal átfordították ügyesen divatlady-vé, ill. mostanság – szilárdítva az üzenetet - egyenrangú és okos feleségként mutatják be, aki férjének is tanácsot ad. És máris nem öregedő „szerencsétlenke”. (A témát ügyesen influencerek és bloggerek orra elé tolják, aztán magától terjed a „vírus”.) Ugyanígy jártak el Obamáné esetében, akit márkás holmijaiért költséges divatbolondként támadtak, de átfordították őt stílusikonná: kiemelték őt a first lady unalmas image-éből, kiegészítve ezt az USA célcsoportjának megfelelően egy edzett, izmos testű, természetes nő képével. Trumpnénél nem volt szükség a pidesztálra, így néhány bátortalan „hű de csinos a korához képest” szövegen túl a média sem futtatta, sőt érezték, hogy apróbb odaszúrások is elférnek.



Hogy mennyire nem kényelmesedhet el a kommunikációs tanácsadó, íme egy ellenpélda: a pozitív fordulatot nem tudták megjátszani Clintonné tanácsadói – őt Trump erőszakosan és tudatosan sárkányosítással rombolta. Sikerrel. A visszaélései egyes kiszivárogtatásával a pidesztálról ledöntött „öregedő perszónát” már simán kicsinálták.

Ne legyen kétségünk, minden lépést kampányelemzők kalkulálnak, bevonva akár a teljes családot is a kampányba. A profilozás az alfa és omega, támadófelületek és kiaknázzható elemek mentén haladva.

Kiváló taktika egy vita során a konfrontatív és megkérdőjelező beszédtechnika; kinek-kinek a személyiséghez passzoló adagolásban. A szavába vágni, megakasztani, védekezésre kényszeríteni – kiváló stratégia! (Láthatjuk a taktika hatékonyságát a TV stúdiókban is, hiszen a reakció „de kérem... ne vágjon a szavamba...befejezném a válaszomat” – és a jelölt szépen kifut az időből, kapálódzása nevetségesnek hat, és a fellépése sem hatásos!!!! Az elvi vita csak úriemberek között működne. Az agresszív piktogramm-kommunikáció sosem lehet úriemberi!)

A politikus tehát három taktikát követ: a) tömör, állandóan ismételt piktogrammok formájában leegyszerűsített tartalmakat alkot meg, lózungok segítségével jól felfogható, emocionálisan hatékony üzeneteket hangoztat. 2) az információkat becsomagolja önnön személyes karizmájába, melynek részei a nonverbális üzenetek és ezek márkajelzésként hasznosítható mémjei és 3) leforrázza, letromfolja, lerohanja, sőt rombolja ellenfelét, miközben mindig résen van. A médiatrénérrel autentikus terméké lett vezető alfához méltó kiállással vonzza a választókat: ha ő úgy láttatja, hatalma van, mi ezt elhisszük neki, ha ő ígéri, elhisszük, hogy a gondjainkat megoldja.

A néző önkéntelenül is összehasonlítást végez, ezért is hatalmas munka ellene hatni, ha valaki bennragad egy negatív sztereotípiában. Arról még nem beszéltem t.i., hogy a manipulációnak egyik segítőtársa az előítélet. Ugyan ezt általában negatívumként szokás értelmezni, igen fontos szerepe volt az evolúcióban, hiszen általánosítások által kíméljük meg magunkat attól, hogy mindig újra elemezve egy szituációt, terheljük az agyunkat. Az ún. világtudás pozitívuma pl., hogy a színpompás kígyókat mérgesnek véljük, a zöld gyümölcsöt éretlennek, vagy a kerekded nőket termékenyeknek.



Negatív oldala, hogy túl hamar bélyegzünk meg személyeket és csoportokat, és beszélünk leereszkedően „vegákról”, „libsikról” vagy „celebkurvákról”.

Ezt az általánosítást alkalmazza a kampánytanácsadó pozitívan a saját, negatívan a mások jelöltjére – a beszédmódtól öltözködésig. Ennek része egy közismert mém adaptálása és valami egyedi „hozzászerveztése” is. Kinézetben megnyilvánuló állandó elemként – mely soha nem élhet önálló életet, a többi kreált sablont semlegesítve – vehetjük példának Thatcher férfias kosztümstílusát, Erzsébet királynő tarka selyemruháit a kalappal, de akár Vizi E. Szilveszter csokornyakkendőjét, vagy az IMF elnöknőként ismert Christine Lagarde művészi sálait is. Felismerhető, szó szerint emblematikus elemek ezek. Nehéz feladat optikájában felismerhető, piktogrammosítható, mégsem túlzó stílust kreálni: ha a kellékek önálló

életet élnének, mint Chaplin vagy Karl Lagerfeld ruházata, az már az összkép rovására menne és nevetségesnek hatna. Ugyan lehetne egy dandy vagy Keresztapa jellegű üzenetünk, de kérdés, hogy valóban nagy célcsoportot érnének-e el vele? Elemeit azonban kiválóan lehet hasznosítani, így Berlusconi image-ének része a gazdag médiamágnás választékos öltözködési stílusa.

A kulcsin nem minden. Fontos a beszédeknél tudni, ki a célcsoport, és milyen stílussal érek el a lehető legtöbb követőt? Célszerű olyan kommunikációt választani, mely a politikus sajátja és ezt optimalni a célcsoporthoz. Akármilyen is ez a stílus, működnie kell, magával kell ragadnia - ennyi az elvárás. Példát említve, pl. Orbán állandó humorizálása és bratyizó köznépieskedése, vagy Trump egysíkúnak ható, handabandázó és vulgáris stílusa jellegzetes és a célnak is megfelelő.

A „választópolgár” számára a politikus mint magánember is szimpátiapontokat hoz, hiszen ki nem imád a kulisszák mögé nézni, részesévé válni a Nagyok életének?! Ha nem így volna, nem létezne bulvárújságírás. Egy szimpatikus „olyan vagyok mint a népem” a politikában is jól jön: például egy Obama-séta a kutyával, táncolás Gyurcsány módra vagy Clinton féle klarinétozás. Egy kis lazaság munka közben, tabudöntögetés, mint Obama asztalra helyezett lába is nyomban a bulvár kedvenc fotójává válik. (Biztosra ment ráadásul, és több hasonló lábas fotó is készült!) Tudatosan elhelyezett mozaik ez is. Megfelelő koncepcióval bármely elem állandó pikrogramm-résszé válik és segíti a márkafelismerést és így márkahűséget.



Eszmefuttatásomban a választó kampányfőnökök általi befolyásolása többnyire a manipulatív szándékként, negatívumként jelent meg. A cél eszköze a demagógia, verbális és nonverbális manipuláció. Kommunikációtechnikát kutató publicistaként két dolog késztetett a tudományosan is bizonyított fenti hatások elemzésére: az egyik, hogy amennyire lehetséges, szabaduljunk ki a pikrogramm-manipuláció csapdájából. A másik, és ez nem ellentmondás, hogy vegyük tudomásul: tényleg csak azé a választó feje, aki a korban adekvát technikákkal megszerzi. Azaz aki a mai módszerekkel nem él, az nem automatikusan erkölcsösebb, pusztán alulmarad. Ahogyan az sem erkölcstelen, aki tud élni a „játzsma” erejével. Használni az egyes technikákat mindaddig nem manipuláció, amíg az etika keretet ad neki. Hiszen a jó bornak is kell cégér. Csak arra kell ügyelni: mivel megkóstolják, nehogy olyat ígérjünk, ami nem állja meg a helyét. Mert akkor kiköpik.