

Népítélet

és a jövőképek piaca

PUBLICISZTIKA - LVIII. évfolyam, 33. szám, 2014. augusztus 15.

Nyakunkon az önkormányzati választás, ahol a politikai pártot választók jövőképekről is döntenek. Vajon mennyire vagyunk képesek a kínált jövőképet értelmezni? Valamennyire. Valójában e képességünk igen korlátozott: nincs szigorú kritérium vagy kiértékelő szűrőrendszer a jövőkép ellenőrzésére, mint az autókénál a töréskereszt vagy a szállodák esetében a csillagok száma. Nincs minőségbiztosítás. Érzelmekre, érzéseinkre, intuíciókra kell támaszkodni. Mégis, van-e valamilyen megbízható tesztje, ellenőrzése annak, hogy az emberek valóban a reálisabb és jó eséllyel többet is szállító jövőképet, ideológiát vagy csak a politika által kínált metaforát díjazták-e szavazatukkal? Arra jutottunk, hogy ilyen megbízható próba nincs. Csak közelítő eljárások vannak. Amikor a polgár az önkiszolgáló áruházban bolyong, és az általa jónak, vételre érdemes árunak tartott darabot beteszi a kosarába, valójában egy darab már ellenőrzött komfortot vagy jó érzést, mások által is annak tartott hasznosságot vásárol. A vétel után viszonylag hamar kiderül, jó volt-e a választás, a kiválasztott árucikk megérte-e az árát, vagy sem. Ha az árucikkkel probléma van, akkor a következő vásárlásnál a korábban választott márkát valószínűleg kerülni fogjuk, a jobb, esetleg drágább, de megbízhatóbb márka felé tolódik el a kereslet. Aligha kell hosszasan taglalni: a jövőképvásárlásnál erről szó sem lehet! És nem nagyon lehet márkáról sem beszélni a szó eredeti értelmében.

A rendszerváltás idején annyira nyilvánvalóvá vált a két politikai szisztéma jövőképeinek, jólétermelő képességének a különbsége, hogy a tipikus választó nem habozott az egypártrendszert és a kommunizmust eltemetni. Ekkor a jövőképek meglehetősen világosan kirajzolódtak, és a különbséget a vak is láthatta, a Nyugat, a piac és a demokratikus intézmények győzelme elsőprő volt. Később azonban a jövőképek – enyhén szólva is – ködössé váltak. Noha az áhított nyugati közösség tagjai lettünk gazdasági és katonai integrációs értelemben egyaránt, a jövőképek csak nem akartak a nagy többség által kívánatos, egyben a nemzetközi környezetbe is jól illeszkedő formát felvenni. Állandó konfliktusok születtek a nemzeti és nemzetközi vagy éppen az európai uniós és globális vállalatok, intézmények által képviselt érdekek, lépések és politikák között. Ez a konfliktussorozat pedig a kívánatos és tartható jövőképek piacán is tömeges rombolást okozott, a fejekben általános ideológiai „zavarodottsághoz” vezetett. Akármennyire szeretnénk is, amikor pártot és ideológiát választunk, nem tudjuk kedvünkre kiválogatni a nekünk tetsző privát és közjavakat, minden választással kapunk jó adag kellemetlen meglepetést is. Ezt a keserű tapasztalatot bizonyosan begyűjtöttük az elmúlt két és fél évtizedben.

A privát javak polcain a válogatás meglehetősen egyszerű: meg kell nézni, mit veszünk és mennyiért. Ha nem válik be, esetleg hajlandók vagyunk többet fizetni egy valóban értékesebbnek talált márkáért. Ha a brand „hiteles”, régóta forog a piacon, akkor az emberek többségének több pénzt is megér. A márkák közötti verseny nem szabadverseny, hanem néhány vállalat jól körülhatárolt rivalizálása. Ha a márkát kínáló cég piacot kutat, és jól eltalál legalább két fő paramétert: mi az, amit leginkább keres a termékben az átlagos vevő, és mennyit hajlandó fizetni ezért a termékért átlagosan, akkor tulajdonképpen már nyert ügye van. Sajnálatos, de a pártokkal és kínált jövőképeikkel ilyet nem tudunk megtenni.

Bár lehet, hogy amikor pártot választunk, akkor is „márkák” között válogatunk? Egy biztos a márkaleírás és az árcédula hiányzik. Garanciáról, szavatosságról a fogalmak eredeti értelmében nem is beszélhetünk. Úgy kell döntenet, hogy nincs semmilyen megbízható, tömörített, hiteles információ, amely „fogyasztói”/választói tapasztalatokat tükröz. Nincsenek hivatalosnak tekinthető minőségi rangsorok, besorolások és termékkatalógusok. Még annak is segítségére vannak viszonylag független, állapotjelző

leírások, aki kívülről néz egy országot: ilyen lehet például az ország nemzetközi versenyképességi, korrupciós indexe, tőkevonzó képessége vagy éppen a szuverén adóssági besorolásai. Ez utóbbiak mind számszerűek és konkrét döntési helyzetben használatosak, egyben sejtetnek valamit a felvázolható jövőképekről is. Amikor a külföldi befektetők vagy állampapír-vásárlók ezeket tanulmányozzák, olyasmit keresnek a döntéseiknél, ami egzakt, ellenőrizhető, tudják, hogyan és hol készül. A jó döntéshez ezek ugyan némi segítséget kínálnak, azonban magának a döntésnek a helyességét ezek sem garantálják. A külföldi befektetőknél sem tetszésindexekről beszélünk, hanem valamilyen viszonylag jól dokumentálható teljesítményrangsorról, amely irányadó lehet számukra a lehetséges jövőképek megbízhatóságát illetően.

A belföldi választó ilyen rangsorokat nem tanulmányoz, pedig titkon ő is a megbízható márkát keresi. A márkaépítés így a pártoknál is kötelező lett. A brandgondozást szentírásként kezelik a jó vállalatok vezetői is, akik tudják, hogy a vevő plusz pénzért muszáj mindég valami többletértéket is kínálni. Vagy legalábbis olyat, amelyet a vevő annak gondol – az angolban ezt egy nagyon találó kifejezés próbálja leírni: *good value for the money* –, a magyar erre azt mondja: megéri az árát. Ezen információ kincset ér. Ha gyorsan terjed, pláne. A pozitív népitélet a legkeresettebb piaci elismerés az eladók szemében. A termékről rendelkezésre álló információk függvényében az egyszerű áru vagy szolgáltatás megvétele a vevő fejében valójában egy igen bonyolult, ám mégis spontánnak tűnő, kalkulációs mechanizmus után születik meg. A „vételi program” lefuttatása után általában gyorsan megszületik a döntés: kérem vagy nem kérem. Igen gyorsan ahhoz képest, hogy mennyire tudunk vevőjévé, pláne hűséges vevőjévé válni egy ideológiának, illetve az azt hirdető pártnak. Az egyén fejében ugyanis a konkrét vélemény arról, hogy ő a kínált ideológiát mennyire szereti, „fogyasztja” tartósan, nos, ez sokkal nehezebben születik meg, mint egy-egy árról kialakított, amúgy szintén sajátos preferenciákat tükröző döntés. Különösen hosszú idő kell ahhoz, hogy effektív párttámogatássá, illetve tényleges szavazattá váljon a választói preferencia. Ráadásul, ha már egyszer megszületett ez a választás, és tartós meggyőződéssé vált, akkor nagyon nehezen lehet megváltoztatni. A kialakult értékrendet átprogramozni kifejezetten nehéz, sokkal nehezebb, mint áruk vagy szolgáltatások esetében. Igaz, egyetlen durva, negatív tapasztalat is képes megtenni ezt az átprogramozást. Sőt, valamilyen hirtelen bekövetkező sokkos változás is kikényszeríthet ilyet. De hogy pontosan mi lehet ez az esemény, azt valójában nem is nagyon lehet előre látni vagy leírni. A választói döntéseknek ezt a nehezen leírható jellegét a politikai termék-gyártók és az ideológiákat népszerűsítő kampány-profik nagyon is jól ismerik. Ezért az új, javarészből bombasztikus politikai üzenetek megfejtése még sokszor a beavatottak vagy a szakemberek számára is nehezebb. Gyanítom, ilyen volt például a *korszakváltás* üzenete is. Ezt az üzenetet sem mindenki értette úgy, ahogy az üzenetküldők szeretnék volna. A jó vételt sok tényező befolyásolja. Miután az eszmének és a politikai jövőképeknek nincs olyan, modern kifejezéssel élve „valós információ-tömörítést hordozó adatlapjuk”, leírásuk, amilyen mondjuk egy-egy hagyományos áruházi termék árcédulája, és amely a lényegét tekintve általában megfelelőnek mondható (abban az értelemben, hogy a nagyon olcsó gyanús, a nagyon drága pedig valószínű jó), ezért az ideológia fogyasztása a bevett módon nem optimalizálható. Bár nem bombabiztos, de általánosságban az árcédula a lényegét tekintve, az esetek többségében, mégiscsak eligazít. A politikai gondolatok, szellemi termékek esetében viszont pozitív jelzők garmadával lehet állítani egy-egy gondolatról, hogy az jó, sőt, ideális, és azt érdemes/kell fogyasztani. Ezt azonban még „melegében” ellenőrizni nem lehet. Nincs ugyanis az ideológiai árucikkeknek olyan, azonnali stressz tesztjét lehetővé tevő próbájuk, mint amilyen a hatékony piac, amely bizony a termékekről kötelező információt hordoz. Marad tehát a történelmi tapasztalat, a hagyományok, illetve a propagandát értékelő hivatalos véleményformálás és népszerűsítés vagy éppen becsmérlés. Ugyanakkor tudjuk, hogy az igazán rangos szellemi árucikkeknek van hivatalos „piacuk”, ahol a komoly nemzetközi megmérettetés a jellemző. A tudományban például évszázadok óta ez a nemzetközi gyakorlat a meghatározó, ahol egy-egy gondolati termék minőségéről kifejezetten a beavatott legjobbak mondanak véleményt általában anonim módon, ezáltal – feltehetőleg – hitelesebben. Vagyis a minőségbiztosítás eszközei a gondolatok piacán is megvannak, persze teljes garancia és tévedhetetlenség ott sincs. Ám az ilyen típusú értékelések időigénye, sokszor bonyodalmas adminisztrációja nem teszi lehetővé, hogy a politikai gondolatokról viszonylag gyorsan szülessenek

megbízható rangsorolások. Így aztán ezek esetében hiányzik a piaci népitélet: tehát olyan szakszerűnek és tömegszerűen fogyaszthatónak nevezett termékhasználati tapasztalatleírás, amely rövid úton rangsorolja a minőséget. Azt állítjuk, hogy ellentétben az áruk/szolgáltatások piacával az eszmék és ideológiák szabad piaca megengedi azt, hogy sokáig forgalomban legyenek kifejezetten gyengébb minőségű, sőt, totálisan téves produktumok vagy akár ordas eszmék is. Ezen a terepen tehát nincs kiértékelés népitélet.

Márkák és a blöff

Az áru piacon nem nehéz a „semmit mondást”, a blöfföt leleplezni. Vajon meddig tudja magát tartani egy autómárka, amely azt állítja magáról, hogy csúcstechnológia és mindenben megbízható, ha a negatív népitélet róla éppen az ellenkezőjét hirdeti? Nem sokáig. A népitélet azonnal, első kézből, az autót vezető, tesztelő egyének klaviatúrájából előnti a netet a negatív élményekről. A népitélet hatalma az autópiacon vitathatatlan, egy autót csak szöveggel biztosan nem lehet piacképessé tenni. A gyártók ezt nagyon jól tudják, így az ár-érték arányt nem lehet bármerre eltologatni, avval egy szigorúan adott sávon belül kell maradni, mert a konkurencia azonnal kiszorít. Az autókról kialakított népitélet, mint érdek nélküli, független, szabad vélemény, nagyon jól közelíti az autógyártók árazási szándékait is. Ez olyannyira igaz, hogy az árstratégiák maguk a népitélet eredményeiből merítenek akkor, amikor megpróbálják a promóciós szöveget megfogalmazni, és persze nagyon apró betűkkel esetleg a finanszírozási feltételeket is közölni. Egy biztos, abba az ársávba igyekeznek tolni az új modellt, amelyet a népitélet sugall. Blöffölni ugyanis nem érdemes ebben a témában, a vezetés és tulajdonlás valódi élményét együtt kell bekapcsolni a promóciós anyagba. A népitelt gyors és kegyetlen. Ez az internet előtti korokban is így volt. Az 1990-es évek elején, a volt Jugoszláviában Fiat-licence alapján gyártott autót, a Zastava szocialista gyártójának az a naiv ötlete támadt, hogy hirtelen mozdulattal átírja az amerikai autópiacon törvényeit, és egy nagy marketingdobással meghódítja az áhított, amerikai kisautópiacon: bevezetett egy frappáns elnevezésű Yuo-go nevű márkát, amelyet 4000 dollár alatt kínált, és kisautóját álomba illőnek pozicionálta. Ennyi pénzért új autót valóban nem lehetett kapni az USA-ban akkoriban. Noha az ár hihetetlen vonzerőt jelentett, és sokan meg is próbálkoztak vele, sejtethetjük a végkifejletet, az autót rövid úton nevetség tárgyává vált, és az eladások összeomlottak. Csak ígérettel kár is próbálkozni az autópiacon. A népitélet hamar kivégezte a márkastratégiát és a vele kínált jugoszláv-amerikai kisautót.

De elképzelhető-e valami hasonló blöff-lelepleződés az eszmék, ideológiák, netán a politikai márkák piacán? Válaszunk sejtethető: aligha. Annak a gyors és ellenőrizhető belátása, hogy egy-egy politikai nézetrendszer, sőt, egy kormányideológia jövőképe mennyire megbízható saját, legfontosabb ígéreteinek betartásában, nos, ennek leleplezése és belátása sokkal-sokkal nehezebb, mint gondolnánk. Hogy a politikai márkákat, a képviselt számokat és értékeket az adott mennyiségben és minőségben rendre szállítja-e a kormányzásra mandátumot kapott párt, gyors eljárással ellenőrizni tulajdonképpen lehetetlen. Abban az értelemben bizonyosan, ahogy népitéletéről egyéb áruk esetében, a piac gyors és mindenhová közvetített, szelekciós erejéről beszéltünk. A politikai eszmék tekintetében nincs bevett szempontrendszer, tapasztalati besorolás, „ár-érték indikátor”, „töréstart” a kezünkben, vagy a tényleges elégedettségi állapotokat precízen megragadó egyéb, bevett katalógus osztályzatok. Ráadásul az értékelés nem folyamatos és sohasem számszerű abban a keretben, ahogyan a fogyasztó a nagyobb értéket képviselő, de kockázatos döntéseit hozza (pl. ház, lakás, autót, utazás, nagyobb beruházás stb. esetén). Eszmék és politikai jövőképek piacán nincs mód olyan körültekintő és tudatos vásárlói erények gyakorlására, amelyben viszonylag objektív mérőszámokkal segíthetjük a jó választást. Persze teljes garancia a jó vételre az áru piacon sincs. Ám az áruk esetében a szakértői vélemények, az iparági statisztikák és rangsorok garmada segíti a megfontolt választást. Ezek ellenére is tudjuk, hogy van a vásárlásban egy erős érzelmi mozzanat, amely elhomályosíthatja a racionalitást, ekkor túlteng az érzelmi fűtöttség, a vágy az áhított tárgy birtoklására, és ekkor magunk sem tudunk vigyázni a pénzünkre. De az átlagemberre nem ez a jellemző. Az áru piacon mindezt a márkák képviselői is tudják, így számukra a márka hitelessége mindennél fontosabb szempont. Ezt az összehasonlítást tehát nem is érdemes tovább taglalni, ezért

forduljunk más megközelítéshez.

Jövőképkontúrok

Miután tapasztalati úton kialakított népítélet az eszmék és jövőképek piacán nincs, azt próbáljuk megérteni, hogy miként lehet mégis jó érzékkel, korrektnek ítélni a történelmi ismeretek birtokában megítélni, hogy egy adott vagy éppen új politikai eszmerendszer, berendezkedés mégis mire lehet képes az igazán nagy ügyekben. Milyen, a fogyasztók/választók számára is fontos ügyekről van szó? Monumentálisan nagyokról. Ilyenek például a tartósan kielégítő ütemű gazdasági növekedés elősegítése és vele a munkanélküliség drasztikus leszorítása, az óriásira duzzadt szociális feszültségek, a generációk közötti jövedelemelosztás kérdéseinek a „tisztába tétele”, az energiakérdések enyhítése. Sajnos, ezekben a nagy ügyekben választás idején még nehezebb megítélni, hogy mire lesz képes egy-egy új kormányzat. Sőt, megkockáztatom, egy átlagos – az átlagos csak annyit jelent, hogy abból van a legtöbb – választópolgár, ha tudományosan nevezhető kritériumok alapján szeretne dönteni, tulajdonképpen, még ha szeretne, sem tudna objektív lenni. Nehéz lenne röviden elmondani azt, hogy miért lehetetlen az „objektivitás”, ha ez utóbbin a mérhetőséget vagy valamilyen, rendszeresen ellenőrizhető számszerűséget, külső sorrendiséget feltételezünk. Tehát, ha olyan fogyasztói optimalizációs technikát keresünk, mint amelyet korábban bemutattunk az ár-érték arány megbecsülésénél, vagyis hogy a vevő méltányosan kapjon ellenértéket az elkötött pénzéért, nos, ilyesmiről a szavazás mozzanatában, tehát a politikai nézetek vagy azok „márkáinak” fogyasztásában egyáltalán nem beszélhetünk. A nagy ügyekben pedig még alapos számszerű mérlegelésről sem. Van persze a választás pillanatában egy markáns preferenciasorrend, de hogy ez hogyan alakul ki, az eléggé rejtélyes. Legalábbis ez a helyzet, ha a nagy ügyeket érintő populáris állásfoglalásokat tudományos szigorúsággal próbáljuk megítélni. Vagyis, ha vannak tisztán definiált és jól mérhető rangsoraink, és ismertek a rangsorokat determináló tényezők, akkor talán jobb az esélyünk. Ám ekkor sem elég jó. Pontos leírásról, főleg a preferenciák kialakításának állandóságát tekintve, egyáltalán nem beszélhetünk. Sőt, a vonzerő azonosításánál majdnem ugyanazzal a nehézséggel állunk szemben a pártválasztásnál, mint a párválasztásnál: nem fogunk állandó formulát, „megoldóképleteket” felállítani a vonzalomra, csak azt tudjuk, hogy melyek a legfontosabb befolyásoló tényezők. De ezeknek sem a kombinációját, sem a megjósolható erejét nem tudjuk jól azonosítani. Utóbbiakat is inkább csak visszatekintve látjuk tisztábban, de ez a képességünk a jövőkép helyes megítélését érintő döntésekben nem nagyon segít.

Gondoljuk meg, milyen elementáris mozgósító erő rejlene abban, ha a jelenben meg tudnánk mondani kellő bizonyossággal, hogy a jövőben egy-egy politikai nézet, majd kormányzati elképzelés ténylegesen mire számíthat. Milyen szép lenne, ha az ígérek megvalósítása dolgában úgy tudnánk bízni, kvázi katalógus pontossággal, ahogy egy márkás svájci órában vagy egy japán autó márkájában bízunk. A közjó emelésére és emelkedésére tett – gyakori – ígérek realitásának megítélésével pedig különösen nagy gondok vannak. Főleg azokon a területeken nagy a bizonytalanság, ahol az új, megreformált állami szerepvállalások beharangozott eredményeit próbáljuk megragadni. A közpolitikákban az eredményesség mérhető javulása – ti. a közjó növelésének rendre megígért forгатókönyvei – a teljesítési időszakban nagyon hamar problémássá válnak. Az ígérek nem fordulnak termőre, a választók gyakran csalódások özönét élik meg. Nincs ugyanis olyan kontrollmechanizmus vagy kényszerítő erő, amely az államtól állandó és folyamatos teljesítést követelne, legalábbis a *népítéleti hatékony információs mechanizmus* abban a formájában, amelyet a piacok kínálnak. A négyévenként előálló népítélkezés ugyanis nem ilyen. Ezt is régóta tudjuk. Ez az ítélkezés érzelmi-sérelmi elemekkel agyonterhelt hullámokkal van teli, ahol a döntést gyakran csak az dominálja, hogy a jelenben akarok valakit vagy valamit, de csak azért, mert a másikat biztosan nem akarom, és nem pedig azért, mert a felkínált jövőképet jónak, reálisnak, teljesíthetőnek, sőt, kíváncsnak tartom. Tudjuk, a választási időszakban a preferenciasorrendet muszáj felállítani. Élni kell a joggal, szavazni a meglévő eszmei és pártkínálatról, rögzíteni kell az elégedettségi állapotsorrendet. Ám ha a választást úgy tekintjük, mint a felkínált jövőképről való döntést, akkor azt a tipikus esetben is egy

nagyon alapos választópolgári mérlegelésnek kellene megelőznie. Ilyen mérlegelésről azonban, amint az nagyon régóta tudható, szó sincsen: érzelmek, indulatok, korábbi beidegződések, részben pedig a véletlenek döntenek, az ingadozóknál pedig esetleg az utolsó élmény vagy impulzus. A politikatudomány művelőinek, az elemzőknek ez a változékonyság ad mindennapi kenyeret. Ha azonban például a választó jobban megértené a kínált jövőképekkel összefüggő saját sorsának változó pénzügyi esélyeit, biztos, hogy körültekintőbben szavazna. De ez a lehetőség még sokáig csak lehetőség marad. Olyan terméket ugyanis senki nem kínál, ami a propagált jövőképeket az egyénre szabja, úgy, hogy a felkínált közjót, az egyén sorsát érintő közösségi pénzügyeket érthető formában behozza a „nappaliba”, és letegy az asztalra valamilyen számot vagy egyéb, megfogható ígérvényt. A rezsicsökkentés valami ilyesmi volt, de azt mégsem mondhatjuk, hogy jövőkép megjelenítése lenne, mert egyszeri, szektoriális intézkedések eredménye, amely a jövedelemegyenlőtlenségeket ráadásul még tovább is növeli. Ha a szavazó igazán érezné, értené és mérni is tudná a saját, adott esetben, pénzben is kifejezhető, teljes jövőbeli terhelésváltozását, amelyet a szavazatával felvállal, nos, akkor a politikai nézetek piacán egészen biztosan más mechanizmusok jellemeznék a választó viselkedését. Ha valahogy direktben azt érezné, hogy a kínált politikai nézetek saját pénzügyi, vagyoni, státusbeli, mobilitási lehetőségeit érdemben rontanák, akkor nagy valószínűséggel ellenük szavazna. Ehhez azonban rendelkeznie kellene olyan képességgel, amellyel a jelenben jól meg tudja ítélni a jövőbeni történések pénzügyi hatását, és valahogy meg tudja saccolni legalább azok előjelét, esetleg nagyságrendjét. Esetleg annyit: kevesebb vagy több lesz, jobb vagy kellemetlenebb. A rossz hír, hogy megbízhatóan még ennyire kezdetleges, populáris metrikát sem tudunk adni a kalkulációknak.

A vállalati jövőképek ereje

Tehát a precízen számszerűsített jövőkép illuzórikus várakozás marad. A modern piacgazdaságban (kapitalizmusban) azonban mégsem felesleges, ha ezt a képességét legalább fejleszti az ember. Már csak azért is, mert a legkeresettebb pénzügyi termékekben, mint amilyen a lakáshitel, a diákhitel, az áruhitel, az életbiztosítás, a lombard hitel, a nyugdíjellátottság és különböző járadékok, előbb vagy utóbb a mindennapos döntéseknél ezt a képességét bizony próbára teszik majd. A jól működő vállalatoktól, amelyek – ki merné vitatni – a kapitalizmus nélkülözhetetlen résztvevői, sokat lehetne tanulni azokban a helyzetekben, amikor a jelenben kell tudni jól megítélni bizonytalan jövőbeni folyamatok pénzügyi és egyéb gazdálkodási kockázatait.

Talán nehezen hihető, de a legnagyobb új üzletek sikere egyáltalán nem azon múlik, hogy egy partnernek mennyi szabad pénze van (persze ez is nagyon fontos), sokkal inkább azon, mennyire képesek helyesen felmérni adott szituációban a jövőbeli gazdasági-piaci folyamatokat, a keresletalakulást a beruházási folyamatok függvényében. A vállalati felvásárlások vagy fúziók gyakori események a fejlett piacokon, ahol egy-egy kis vagy közepesen fejlett ország GDP-jét elérő értékek cserélnek gazdát egy-egy tranzakcióban. Aligha kell hangsúlyozni, hogy az új vevőnek vagy fúziós partnernek mennyire részletbe menően kell vizsgálnia (átvilágítania) a meglévő vállalati vagyonok nettó (azaz tartozásmentes) értékét, de legfőképpen azt, hogy az új vállalat, vállalkozás mennyire lesz képes jövedelmet/profitot termelni. Ennek megítéléséhez hosszas előkészületek során tanácsadók seregét veszik igénybe, és magára az átvilágításra is egy vagyont költenek, ekkor tulajdonképpen jövőképet készítenek úgy, hogy komoly anyagi kockázatot is vállalnak annak előkészítésében. Ez nem népítélet, ez megrendelt pénzügyi elemzés a várható vállalati jövőről. Így is lehet persze tévedni, nagyot is, de annak az esélye, hogy ez megtörténik, jóval kisebb ahhoz a helyzethez képest, amikor egy politikai párt jövőt kínál, esetleg részletes programot is ad, és szakértői csapatával számokat is produkál és ígér. Ezeknek a politikai jövőképeknek az értékeléséhez vagy megfajlásához leginkább a rivális pártoknak fűződhet pénzügyi érdekük, de az sem elsöprő. A jövőképek végső fogyasztójának vagy éppen elszenvetőjének, a választópolgárnak azonban komoly anyagi érdeke nem fűződik a mély kutakodáshoz, pláne az időigényes (anyagi) befektetéssel járó, alapos elemzéshez. És ekkor arról még nem is beszéltünk, hogy a kormányzati hatalmat megszerezni kívánó pártoknak az állam

működtetésére vonatkozó – főleg pénzügyi, közigazgatási – terveiben megfogalmazott jövőképek még a beavatottak számára is gyakran erősen átláthatatlanok. Az egyszerű választó számára pedig alig-alig lefordíthatóak, pláne nem a saját zsebét érintő konkrétumokra. Ezt, a modern democráciákban edzett profi pártvezetők nagyon jól tudják, ezért egyszerűsítik az üzeneteket addig a pontig, amíg az még médiaképes, de nem kellően számszerűsített. Az egyszerű üzenet is lehet persze telitalálat, vagy éppen ártatlanul félrevezető, vagy szándékoltan ködös. De a közpénzügyi következményeket illetően a választópolgár saját zsebét érintő változások – konkrét formában – csak ritkán szoktak megneveződni a felvázolt jövőképekben, ha egyáltalán. Amennyiben pedig megjelennek, akkor vagy metaforákban, vagy nagyvonalakban, csak ígérek szintjén. A legkomolyabb aggály, hogy az egyén szintjén nagyon nehéz megítélni a bekövetkező változások pénzügyi következményeit. Ez a fejlett országokban is így van, ahol a nyugdíj- és egészségügyi szolgáltatások, az oktatás magán- és önfinanszírozáson alapuló rendszerei mind ebből indulnak ki. Az öngondoskodás pillére általánosságban épp ezért nem nagyon nélkülözhető az állami ellátó rendszerek mellett sem, ez az állammal szembeni bizalmatlansági tapasztalat régről kialakult a fejlett világban. Egy ország fejlettségének, gazdagságának egy fokmérője éppen az, hogy mennyire kiterjedtek az öngondoskodó rendszerei, amelyek gyenge állami ellátás mellett is biztosítják a minimális vagy éppen megfelelő ellátások szintjét. Az ellátások színvonala pénzben kifejezve azért is jóval magasabb egy fejlett országban, mint másutt, mert ebben a megosztott pénzügyi felelősséget hangsúlyozó konstrukcióban mindenki jobban vigyáz a saját költségvetésére, az egyén, a magánbiztosító és az állam is. Ennek együttes eredménye pedig egy jobb és hatékonyabb ellátó rendszer, amely több pilléren alapul.

Ha arról kell a választónak döntenie, hogy melyik politikai alakulat vagy eszmerendszer tud majd jobb közpénzügyi teljesítményt felmutatni, és a befizetett adókból, járulékokból jobb ellátási, biztosítási kondíciókat kínálni, nos, az talán az egyik legnehezebb döntési szituáció, még a jól tájékozott szakemberek számára is. A nyugdíjrendszerekkel kapcsolatos bonyodalmak ezt elég jól megerősítik szerte a világban. Az átlagválasztó ebben a kérdésben is jobbra megérzéseire hagyatkozik, az idősebbek a tapasztalataikra (nem véletlen ez utóbbi korosztály bizalmatlansága az állam ellátó-képességével szemben), de a szavazók többsége bizonyosan nem bocsátkozik bonyolult számításokba, olyanokba például, hogy mekkora lesz a jelenben megtakarított pénz jövőbeni vásárlóértéke, vagy a ma rekvirált és elmaradó nyugdíj-megtakarítás mennyire fog hiányozni a jövőben. Ez önmagában is bonyolult, nehéz kérdés. Ám csak emiatt nem kell a harangokat félrevern. De azért ilyen, számszerű jövőkép-forgatókönyveket is látni kéne. A fejlett jóléti democráciákban az ilyen típusú számítások hamarabb rendelkezésre állnak, ezek kis fáradsággal könnyen ellenőrizhetők, és mindenképpen kellő útbaigazítást adnak. A jó szakmai megoldásokat azonban a politikusoknak kellene közvetíteniük a választók felé, mégpedig hiteles emberek által. Ez sajnos ritkán sikerül. A fejlett Nyugaton is sok példa volt már jó ügyek elhalására éppen a kellő reprezentáció híján. De ott a siker aránya mégis biztatóbb, nemcsak a nyilvánosság ereje nagyobb, azé is, de a saját felelősség kialakításának kényszere és kultúrája is fejlettebb. A helyes pénzügyi döntések meghozásában a nyugdíjbiztosítási rendszereken túlmenően az energiapolitika is egyre inkább a figyelem középpontjába kerül, amely a maga nemében még összetettebb, elvontabb kérdéseket és döntési szituációkat takar. A fejlett országokban (példa erre USA, Németország és Japán) hatalmas szellemi, politikai és anyagi erők támogatják az összes alternatív energiaforrás előtérbe helyezését, meglehetősen szigorú, költséghaszon-elemzéseket követően. A lényeg ebben a kérdésben is, legalább az irányokat tekintve, a közös társadalmi jövőképről kialakított állásfoglalás helyességében van, mert az, hogy teljesen precíz jövőképünk legyen, fogalmilag is lehetetlen. Pedig a sikeres döntések egyik legfőbb kritériuma a nagyjából helyes jövőkép felrajzolásában rejlik. Ezt a vállalati szektor vezetőinek hamar meg kell tapasztalniuk, a legkisebb vállalkozásoktól kezdve az iparági csúcsvezető cégekig. Azon üzleti döntés lesz tartalmilag a leginkább sikeres, amelyik a jövőt illető legfontosabb kérdésekben a jelenben létező bizonytalanságok dacára is a jobbik (helyes) változat mellett kötelezi el magát.

A politika tanulhat a vállalattól

A politikai-társadalmi jövőképek kialakításáról, illetve az azok irányáról való gondolkodás, majd az azok helyességéről való meggyőzés különösen nehéz a politikusok számára, ahhoz képest, hogy mit tud tenni a vállalati vezető ezen a téren. A vállalati vezetőnek ugyanis ebből a szempontból sokkal könnyebb dolga van azokat a lépéseket illetően, melyeket muszáj a talpon maradás érdekében megtenni, ha tiszták a vezetési/felelősségi vonalak, és ha a probléma is azonosított. A politikában viszont hosszabb a kegyelmi állapot. Egy elnyújtható döntési periódus áll rendelkezésre a helyesnek gondolt lépések megtételéhez, a válaszok menet közbeni visszaigazolása sem egyértelmű. Igazi döntési helyzetbe pedig csak négyévenként kerül egy demokratikus kormányzat. A jövőképek helyességének megítélése ráadásul teljesen elmosódhat vagy időben eltolódhat: amikor meg kell ítélni egy-egy hosszabb időszak politikai teljesítményét, és az urnánál választani kell a kínálatból, nem áll rendelkezésre olyan szintű, megbízható vélemény, népítélet, mint amilyen az autó- vagy gyógyszerpiacon kialakul egy-egy márka megbízhatóságát illetően. A választás során érzelmi, intuitív és spontán elemek sokasága játszik bele a voksolás mozzanatába, sokak számára akár olyanná is válhat, mint a párválasztás, ami annyit jelent, hogy jövőképet ugyan nem teszek hozzá, de úgy érzem, nekem jó lesz. Ez persze az egyén szintjén akár jó is lehet, mint ahogy nagyon rossz is, a lényeg, hogy a jövőkép nem rajzolódik ki tudatosan konstruált elemekből, és csak általam nem ismert módon adódik hozzá a döntésemhez.

Az egyén, ha saját, konkrét sorsát érintő, egyben anyagi következményekkel is járó, saját döntéséről van szó, úgy, mint nagyértékű termék vásárlása, utazás, a gyermek oktatása, pénzügyi eszközökbe vagy ingatlanba fektetés, munkavállalás, egészségbiztosítás kötése, nyugdíj, megtakarítások stb., általában tudja, hogy a neki felkínált lehetőségek közül melyik viszonylag a kedvezőbb, például a felkínált belföldi vagy éppen a külföldi márka. A devizakölcsönök esete is mintha valami ilyesmit mutatott volna, hozzátéve, hogy a termék minőségéről való gondolkodás kevésbé kaphatott segítséget korábbi népítéletektől vagy tapasztalatokból. De az egyén, ha megteheti, kalkulál, mindig a számára jobbik megoldást választja. Ha autót vagy életbiztosítást, gyermekének egyetemét vagy főiskolát választ, a nemzeti érzelmet hamar félreteszi, és valahogy, a jelen és jövőbeli forintterhek függvényében, csak kiszámítja, neki mégis melyik éri meg jobban. Pusztán annyit kívánunk mondani, hogy majdnem biztosan ilyen döntésben van racionális kalkuláció is. Ezzel szemben a politikai jövőképek elfogadásában vagy azok tagadásában hasonlóan gondos vagy körültekintő kalkulációs mechanizmust nagyon nehéz felfedezni. Ezekben ugyanis a korábban kialakult erős beidegződések, ideológiai beágyazódások, érzelmi töltések és a frissen lefuttatott kampányok spontán felmerülő üzenethullámai dominálnak. Politikai jövőképet váltani pedig kifejezetten nehéz. A váltás egy generáció életében jó, ha egyszer előfordul. A politikai fogyasztók (választók) kegyeiért versengő eszmék piacán a tartós márkahűséget kivívni nem magától értetődő feladat. Ennél csak az a szellemi, anyagi erőfeszítés-sorozat jelent nehezebb feladatot, amely a márkaváltásra próbálja sarkallni a tipikus szavazót. A márkaváltás előidézésének nehézsége megtalálható a hagyományos termékpiacon is, nehéz a megszokottól elszakítani a hűséges fogyasztót. Hogy a kínált új márka jó vagy nagyon jó legyen, ez a minimális feltétel, de ennek ellenére sem úszható meg a hozzárendelt tetemes méretű reklámköltség elköltése, pedig tudjuk, hogy az elköltött összeg fele kidobott pénz, pontosan amiatt, mert nem lehetünk biztosak abban, melyik fele felesleges, az első vagy a második, ezért az új vevő megtalálásához az egészet el kell költeni. Nem nehéz párhuzamot találni a politikai márkák és az azokban foglalt jövőképek cseréjéhez szükséges feladatok jellegében. Kötelező valami olyat kínálni, amiről jó eséllyel tudható, hogy hasznos és megéri a pénzét, továbbá, hogy a jövőben jobban megéri majd ilyet vásárolni. A hangsúly a jövőn van. A vállalati szférában nagyon ritka az olyan eset, hogy egy rossz vállalatához sok jó termék tartozik. Ha a termék jó, és tartósan keresik, akkor a vállalati működést leginkább csak elrontani lehet. A politikai jövőképek kínálatában és a pártok versengésében sem úszható meg a vállalati piaci működéshez hasonlatos lényeg: valami olyan kell ajánlani a választónak, amiről a szavazó tartósan és meggyőződve tudja állítani, hogy az neki kell, jobb esetben, hogy szereti, még akkor is, ha maga sem tudja pontosan, miért is szereti. Nem baj, csak szeresse, legyen hű hozzá, akárcsak a párválasztás esetében!