

A politikai marketing rendszere

A polling, a politikai termék és a verseny

Jelen tanulmányban nem kívánom a politikai marketing fogalmi körét a maga teljességében tárgyalni, céloom csupán a marketing politikai terepen történő alkalmazásához kötődő néhány érdekes sajátosság bemutatása. Először a politikai marketing – a szakirodalomban szokásos megközelítésektől jelentősen eltérő¹ – 'rendszerét' (inputjait, belső folyamatait és outputját), majd a politikai közvélemény-kutatás, termék és verseny specifikus jellemzőit tekintem át.

Kiindulásként rögzítsük: miként 'valamennyi marketing' mindig volt, amióta az árucsera a történelemben megjelent², ugyanúgy elmondható ez a marketing politikai terepen történő térnyeréséről is. Már a zsarnokok, egyeduralmodók és az ókori athéni demokrácia politikusai is alkalmazták egyes ősi formáit. A politikai marketing szerves fejlődésének azonban csak az újkori demokratikus társadalmak kiépülése nyitott teret.³ Jellemző stációi:

- Az első modern marketing lépések a 19. és a 20. század elején az USA-ban
- Dwight Eisenhower esete a kampánymarketingjét ért váddal
- John F. Kennedy – Richard Nixon és a TV vita
- A Ronald Reagan jelenség
- A posztmodern kor – totális marketing Bill Clinton módra

A 60-as évek végén kerül a szakma figyelmének középpontjába a marketing fejlődésének, illetve térnyerésének számos, nem üzleti iránya. Kotler és Levy tanulmánya alapján széles körben elfogadottá vált az a megközelítés, amely a marketinget már nem az üzlethez, hanem általában a szervezethez kapcsolja, azaz működési körét kiterjeszti bármilyen szervezet tevékenységére. A példák sora a politikai marketinggel indul: „a marketing ...mindenütt jelenlévő társadalmi jelenség, amely igencsak túlmegegy a fogkefe-, szappan- és acélértékesítés problematikáján ... A politikai versengések arra emlékeztetnek ..., mintha a jelölteket éppúgy marketingelnék, mint a szappant.” (1969, 10).

1 A politikai marketingről szóló írások a leggyakrabban az 'analogikus-adaptációs' megközelítést alkalmazzák. Ennek lényege az, hogy a marketing fogalmi apparátusát, szemléletmódját és eszköztárát igyekszik átültetni a politikai színtérré (szervezetekre, aktivitásokra, kapcsolatokra, jelenségekre stb.), és az adaptáció nemcsak teoretikus, hanem (többnyire) konkrétan is ütköztetik a politikai marketing mára kialakult, első vonalbeli gyakorlatával. A szakírók általában a termékpolitikát és a kommunikációt/ promóciót tekintik a politikai terepen markánsan érvényesülő két marketing eszközhöz, ezek esetében az álláspontok viszonylag jól összecsengenek. Az ár- és a csatornapolitika mibenlétéről illetve jellemzőiről vallott vélemények azonban már közel sem ilyen egységesek, szerepük megítélése is eltérő, a többség által meglehetősen mostohán kezelt. Ilyen álláspontot képvisel körünkben pl. Józsa László (2004 109). Viszonylag gyakori megközelítés, elsősorban az USA-beli szakírók körében még a politikai marketing alkalmazásának a kampányidőszakra történő le- szűkítése. Lásd erről Kiss (1999) és (2000), valamint Orosdy – Gergely (2006).

2 Az árucsera megjelenésének és fejlődésének főbb mozzanatait, valamint marketing jegyeit részletesen tárgyalja: Orosdy (1995).

3 Nem feledkezhetünk meg azonban (sajnos) olyan hírhedt 'szuperrábeszélőkről', a tömegpszichózis gerjesztésének olyan nagymestereiről sem, mint Sztálin, Mussolini és Hitler.

A POLITIKAI MARKETING RENDSZERE

A politikai marketing főtevékenysége (miként azt az 1. ábra prezentálja) a tervezés, amely két (párt és szakpolitikai) szinten történő stratégiaalkotást és (a napi politikálással kiegészülve) három szinten történő programkidolgozást ölel fel. Ennek a rendkívül összetett folyamatnak több fontos információgyűjtő és -elemző tevékenység (pl. közvélemény-kutatás, tematizáció), valamint négy elemzési terület: a politikai termék, a pártfinanszírozás, a pártszervezet és -működés, valamint a politikai kommunikáció képezi az alapját.

A politikai marketing számos társtudomány eredményét használja. Mivel működési területe a politika, módszertani és információ bázisai közül kiemelkedik a politikatudomány (politológia), a politikai szociológia és a politikai pszichológia. A legérzékenyebb, és elméleti szempontból is fontos e téren a politológia és a politikai marketing kapcsolata. Vizsgáljuk meg egymáshoz fűződő viszonyukat!

A kiindulópont a *politika*, amely a közügyek optimális eldöntésére irányuló ésszerű tevékenység, s amelyben az állampolgári részvétel nemcsak demokratikus jog, hanem kötelesség is. Többdimenzi-

ós fogalmának kulcseleme egyértelműen a hatalom. A politikai tevékenység végső célja ennek megszerzése és megtartása, bizonyos társadalmi csoportok érdekeinek érvényesítése másokéval szemben.

A következő lépés a *politológia* felségterületének tisztázása. Ennek lényege az *elméletorientált aktuális politikaelemzés*, tárgya pedig:

- a politikai rendszer,
- a politikai folyamatok lényegi és alapvető összefüggései, valamint
- az ezek során kialakuló alapvető politikai intézmények; ezek kapcsolatai, működési specifikumai.

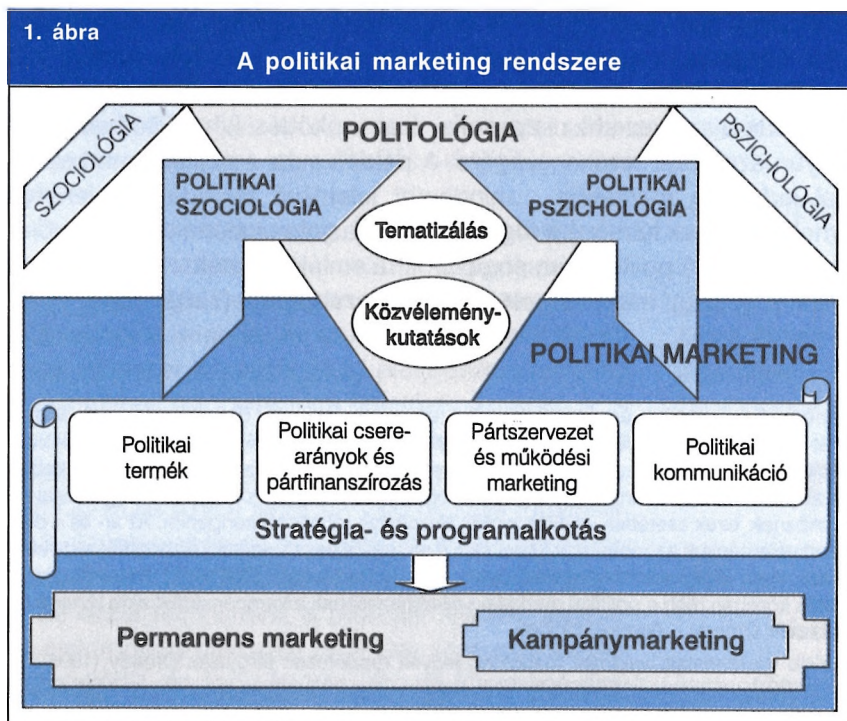
„a marketing ...mindenütt jelenlévő társadalmi jelenség, amely igencsak túlmegy a fogkefe-, szappan- és acélértékesítés problematikáján ... A politikai versengések arra emlékeztetnek ..., mintha a jelölteket épp úgy marketingelnék, mint a szappant.” (Kotler és Levy 1969)

A *politológia* tehát a *szakpolitikai tudományok integratív alaptudománya*, hiszen a politikai szociológia, politikai filozófia, politikatörténet, politikai pszichológia stb. eredményeit részben összegzi, részben generalizálja, és elméletileg magasabb absztrakciós szinten általánosítja. A politológiai elemzés fontos jellemzője, hogy:

- objektivitásra törekszik,
- a folyamatoktól független, azokat 'kívülről' szemléli, bár
- nem értékmentes (a kutatók saját értékkel szemlélő szempontjaik és elveik mentén vizsgálódnak).

Fontos, hogy a politológus általános, a politikai rendszer egészének működésére vonatkozó ismerveket vegyen alapul, és ténykedését ne pártideológiai, pártpolitikai szempontok vezéreljék.

Végezetül a *politikai marketing*, ellentétben a politikával, éppen a *párt-, illetve politikusi érdekeket tekinteti kiindulópontnak*. Ezek határozzák meg, hogy milyen 'piaci' lépéseket tesz a párt, illetve a pártpolitikus annak érdekében, hogy hatalmi pozícióhoz jusson, illetve azt megőrizze. Ez teljesen analóg



az üzleti világ gyakorlatával: a vállalat hosszú és rövid távú érdekei, céljai az irányadóak minden stratégiai és taktikai döntésnél.

Összegezve: a politikai marketing és a politológia közötti fő különbség tehát az, hogy míg:

- a politológia 'csak' elemzi a politika fogalmába tartozó jelenségeket, folyamatokat stb., addig
- a politikai marketing komplett eszköztárat biztosít a politikai színtér szereplőinek céljaik eléréséhez. Vagyis a politikai marketing eszköz:
 - a hatalom megszerzéséhez és
 - megtartásához, azaz
 - a politikai érdekek érvényesítéséhez.

A POLITIKAI KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁS

A pártok a közvélemény ítéletének birtokában állandóan korrigál(hat)ják politikai gyakorlatukat, vízióikat; módosíthatják 'termékeiket', átcsoportosíthatják erőiket. Emellett könnyebben el tudják választani a lényegi kérdéseket azoktól, amelyektől nem várható, hogy pozitívan befolyásolja a közvéleményt. A politikai terepen szervezett közvélemény-kutatásoknak két fő típusa ismeretes:

1) A 'marketingkutatás típusú' célvizsgálatok feladata a választók véleményének, igényeinek, gondolkodásának, motiváltságának és preferenciáinak mély feltárása, magatartásának részletes elemzése. Ezen információk alapján tűzhetők ki a pártközponttól a helyi pártszervezetek szintjéig a stratégiai és taktikai célok, teendők. Ezekről a vizsgálatokról – érthető okokból – a közvélemény szinte sohasem szerez tudomást.

2) Ezzel pont ellentétes célúak a médiafogyasztásra készülő 'szociológiai jellegű' vizsgálatok – az angolszász szakzsargonban: pollingok –, amelyek általában a jelentősebb pártok és a vezető politikusok népszerűségét mérik. A polling jellemzője, hogy tömörnek, könnyen érthetőnek és értelmezhetőnek kell lennie. Fontos barométere a politikai életnek, különösen a választást megelőző kampányidőszakban bír igen nagy befolyással. Pártok, jelöltek, médiumok, kampánystábok, tanácsadók, de maguk a választók is támaszkodnak eredményeire annak érdekében, hogy a politikai folyamatokat, preferenciákat, szimpátiákat stb. jobban fel tudják térképezni.

A közvélemény-kutatások két szempontból is kiemelt figyelmet érdemelnek:

1) Egyfelől segítik a párt, illetve az egyéni jelölt stratégiájának kidolgozását, *információkat biztosítá-*

nak a közvélemény alakulásáról, elősegítik konkrét programok kidolgozását, a marketingmódszerek használatának megtervezését.

2) Másfelől a kutatási eredmények *képesek alakító hatást gyakorolni a választói véleményre, attitűdre*, szoros verseny esetén képesek befolyásolni a választások kimenetelét is. És emellett még gyakran felmerül a részrehajlás vádja is, illetve az, hogy nem mindig teljesülnek egy-egy felmérés kapcsán a kellő megbízhatóság kritériumai.

A kutatásokkal kapcsolatos problémák tehát igen szerteágazóak, de közös nevezőjük azonos; minden ilyen vizsgálódás eredménye többé-kevésbé visszahat a mért eredményekre, azaz nemcsak feltárja a 'köz vélekedését', hanem befolyásolja is azt. Ezt az is jelzi, hogy a választások végeredményei nem ritkán komolyan eltérnek az előrejelzett adatoktól. (Lásd pl. a 2002. évi választási eredmény-előrejelzések és a tények eltérését, amelyet azóta szakmai körökben a hazai kutatások 'Waterloojának' tekintenek.) A gondok között található *etikai és módszertani jellegűek csakúgy, mint társadalom- és prognózis-pszichológiai hatásból eredők:*

Az etikai felvetés alapja az, hogy egyes kutatóintézetek közismerten közelebb állnak egyes párthoz, pártokhoz, mint másokhoz. A párt aspektusából ez a jelenség úgy merül fel, hogy számára előnyösebb – sőt, a dolog intimitása miatt szinte 'kötelező' – egy bevált, megbízható partnerrel való tartós együttműködés, mint a kutatók váltogatása, s ennek a szempontnak a jogosságát tovább erősíti a mérítési bázis szűkös mivolta is. *A párt és a kutató között kialakuló kötődés* azonban két szempontból is problematikus:

- egyrészt maga a tény általában, illetve számos téves előrejelzés elemzése konkrétan is okot szolgáltat arra, hogy az ilyen háttérrel publikált közvélemény-kutatási adatok egy részének valóság-hűsége, az alkalmazott módszertan objektivitása és használata (lásd alább) megkérdőjelezhető legyen.
- másrészt ismert az ún. 'push-poll' kutatás, amelynek célja bevallottan is az, hogy nyomást (push) gyakoroljon a közvéleményre. Ennek a jelenségnek szélsőséges megnyilvánulásai azok az idő-ről-időre, a semmiből feltűnő, majd el is tűnő 'kutatóintézetek', amelyek csak 'eredményeket' publikálnak, de se vezetőjük, se szakemberük, se tulajdonosuk nem lelhető fel. Ilyen kétes hírnevet szerzett magának Magyarországon 2002-ben pl. a

Kontroll-csoport. Ezeket a kísérleteket a közvélemény-kutató szakemberek nagy többsége is elítéli, etikai vétségnek tekinti.

A pártok/jelöltek esélyeire, a voksok megoszlására vonatkozó előrejelzés és a tényleges szavazatarány közötti eltérésnek több *módszertani oka* is lehet. A főbb *problémák*:

- A *mintanagyságnak, a megbízhatóság fokának és a becslés pontossági szintjének a meghatározása, illetve az ezekről történő korrekt tájékoztatás hiánya.*

„A kutatási eredmények hatása elválaszthatatlan azok médiában való megjelenésétől, azaz attól, hogy ezeket hol publikálják, hogyan tállják, milyen címeket adnak nekik stb.”

nya. Elsősorban a közölt adatok hibahatára magasabb jóval a – különösen a témakörben járatlan érdeklődők által – feltételezetténél. Az adatok pusztán közlése, 'értelmezésük' elmaradása, a bizonytalanságok elhallgatása viszont már az imént jelzett etikai problémák sorát gyarapítja.

- A megkérdezés *technikai hiányosságai*: gyakran nem biztosított a megkérdezés nyugodt, intim környezete, a válaszadói anonimitás, a kérdezőbiztos empátia stb. Ennek a fontos feltételnek a megteremtése érdekében vezette be a közelmúltban több kutató is a 'laptopos válaszadást'.

Részben módszertani gondot, részben elvi és nehezen kiküszöbölhető problémát jelent az, hogy a mintába került megkérdezettek véleménye, jövőképe (kvázi szavazata) – megfelelően a társadalmi valóságnak – nem 'egyenértékű'. Időbeli stabilitásuk, várható bekövetkezésük valószínűsége nagy eltéréseket mutat; részben a válaszok mögött álló választási részvételi szándék, részben a majdani döntéssel kapcsolatos hit, meggyőződés jelentős eltéréseiből fakadóan. E probléma súlyának a csökkentését manapság több szűrőkérdés is szolgálja, pl. a 'szavazási elszántsági' skála használata, vagy a 'teljes népesség – biztos szavazók – választani tudó biztos szavazók' szerint differenciált elemzés, és a 'biztos szavazók' kiemelt értékelése.

A társadalompszichológiai összefüggések vizsgálata ez idáig két releváns eredményre jutott:

- egyfelől feltárta azt, hogy a felmérések adatai a választópolgárok egy – alacsonyabban iskolázott, kevésbé tájékozott részét – abba az illúzióba ringatja, hogy létezik valamiféle többségi, azaz 'köz'-vélemény, amelyhez ez a csoport hajlamos csatlakozni.
- másfelől rámutatott arra, hogy a kutatási eredmények hatása elválaszthatatlan azok médiában való megjelenésétől, azaz attól, hogy ezeket hol publikálják, hogyan tállják, milyen címeket adnak nekik stb.

A politikai közvélemény-kutatásokkal kapcsolatos problémák jelentős csoportját képezik – az előrejelzések általános sajátosságának tekintett – 'Ödipusz-hatás'¹ politikai terepen megfigyelhető következményei. Ezek részben az önmagukat meghiúsító-cáfoló, illetve az önmagukat beteljesítő-igazoló prófécia működését modellezik; egyes pártokból/politikusokból győzteseket, másokból veszteseket faragva. A várható nyereség vagy veszteség ugyanis olyan üzenet, amely mind a közömbös, mind az érdeklődő, valamely párttal/politikussal szimpatizáló állampolgár választói magatartását képes befolyásolni. A főbb – esetenként egymást is kiegészítő – hatások:

1) A 'nyerő hatás' (az angol szakzsargonban 'bandwagon' effektus, fordítása 'zenészkocsi' hatás, de használják rá az 'utánfutó' és a 'diadalmenet' kifejezéseket is). Lényege a 'győzteshez húzás', azaz az a helyzet, amikor a *pártpreferenciával nem rendelkező, bizonytalan/tájékozatlan* választó arra szavaz, akinek a pozícióját az előrejelzések a legkedvezőbbnek mutatják, mivel 'a majdani győztes oldalán állni sikerélmény, míg fordítva kudarc'. Ennek a pszichológiai jelenségnek további sajátos megnyilvánulása az a nemzetközi tapasztalat, hogy a választásokat követő hónapokban a tényadathoz képest szignifikáns mértékben megugrik azok aránya, akik magukat a győztesre szavazók közé sorolják.

2) A 'gyengébbtől/esélytelenebbtől' való elfordulás (az 'underdog' hatás). A polling eredmények negatív

1 A prognózisok számos fajtája esetében bebizonyosodott, hogy a jövőkép megismerése olyan reakciókat válthat ki az érintettek közül, amelyek torzító erőként hatnak az 'előre jelzett' események tényleges lefolyására, azaz visszahat a prognosztizált eredmény bekövetkezésére. Karl Popper ezért azt javasolta, hogy „nevezzük 'Ödipusz-hatásnak' azt a hatást, amelyet az előrejelzés az előre jelzett eseményre gyakorol; akár elősegíti ... annak bekövetkezését, akár akadályozza azt”.¹

irányban is befolyásolhatják a szavazói attitűdöt; távol tartva az egyébként érdeklődő polgárt a voksolástól, ha úgy látja, hogy pártjának/jelöltjének nincs – vagy nincs komoly – esélye a sikerre; a győzelemre, a parlamentbe jutásra. Ezt a jelenséget felerősíti a magyar választási rendszer e tekintetben mutatott különleges érzékenysége.¹

3) A 'mozgósító (dafke) hatás' ugyanakkor a szavazáson való részvételt nem tervező, de pártpreferenciával rendelkező passzívokat mozgósíthatja, akikben a várt eredmények hatására – szemben az underdog effektussal – a 'csakazértis' szavazói attitűd kerekedik felül. Jól példázza ezt a hatást egy, a Franciaországban a '80-as években, a helyi Sonda által végrehajtott sajátos push-poll kutatás kapcsán kitört botrány. A 'kutatási eredmény' a választás előtt Le Pen magas támogatottságát jelezte, és célja – amelyet amúgy sikeresen el is ért – egyértelműen a baloldali szavazók mozgósítása volt.

4) Az 'elkényelmesítő hatás'. A preferált párt választási győzelemébe, céljának elérésébe vetett hit magabiztossá teheti a választópolgárt, és a távol tarthatja az urnától, különösen gyengébb kötődés és bizonyos külső befolyásoló tényezők – pl. a választás napi zord, vagy éppen ellenkezőleg, kedvező időjárási viszonyok – együtthatásaként.

Mindezek ellenére a pártok számára a politikai marketing- és közvélemény-kutatások, a kutatókkal való pártkapcsolatok nélkülözhetetlenek, hiszen a népszerűségi adatok, a választói vélemények változása stb. elengedhetetlenek a megalapozott politikai marketingtevékenység folytatásához.

A POLITIKA TERMÉKRENDSZERE

A politikai marketingstratégia alapját képezi a politikai termékek rendszerének ismerete. Azt azonban már előjában rögzítenünk kell, hogy a politikai termék megtervezése és továbbfejlesztése a politikai oldal feladata, a marketing ehhez stratégiai rendszerbe foglalást: a szegmentáció – célpiac választás – pozicionálás keretbe illesztést, rangsorolást, 'csomagolást', szolgáltatási és csatornapolitikai ötleteket, valamint fejlesztési javaslatokat (lásd az alábbiakban a 'potenciális termék' értelmezését)

társít, azaz nem a termék kialakítását, hanem 'eladhatóságát' szolgálja.

Az üzleti marketing elvont (absztrakt) terméként kezeli az 'elemi hasznot' (előnyt, értéket), olyként, amely valamilyen fogyasztói szükségletet kielégít, s az alapját képezi annak, amelyért a vásárló egy konkrét terméket megvesz. A termékhatyoma 2–4. szintje a szükségletek konkrét kielégítésére alkalmas termékfokozatokat rangsorolja a megfelelésért tett erőfeszítések szerint, míg az 5. szint a bővített termék továbbfejlesztésének a szintje, azaz ismét 'elvont', de abból a szempontból, hogy a bővített termék ('mi van a termékben ma') 'mivé válhat'.

A politika absztrakt terméke a 'jövő' azaz a választópolgárok életének következő szakaszára ígért események, dolgok, azaz a programok megvalósulása. A választópolgárok jelentős része azért megy el a parlamenti/önkormányzati választások alkalmával szavazni, hogy azt a pártot, illetve képviselőjelöltet támogassa, amelytől/ akitől saját sorsa jobbítását várja. (A polgárok nagy többsége számára a politikában való részvételnek ez egyben a határa is, azaz nem kíván a négyévenkénti voksoláson túl politikáformáló lenni.) A politika tehát a jövőt, ezt az elvont terméket kívánja konkrét termékeiben megjeleníteni és a választóknak 'eladni'. Mik alkotják ezeknek a konkrét termékeknek a főbb csoportjait? A választ – a termékhierarchia rendszerét is érzékeltetve – a 2. ábrában mutatjuk be. Ezek szerint a politikai termék szintjei jól megfeleltethetők a marketingtervezés hármas struktúrájának:

A pártstratégia szintje

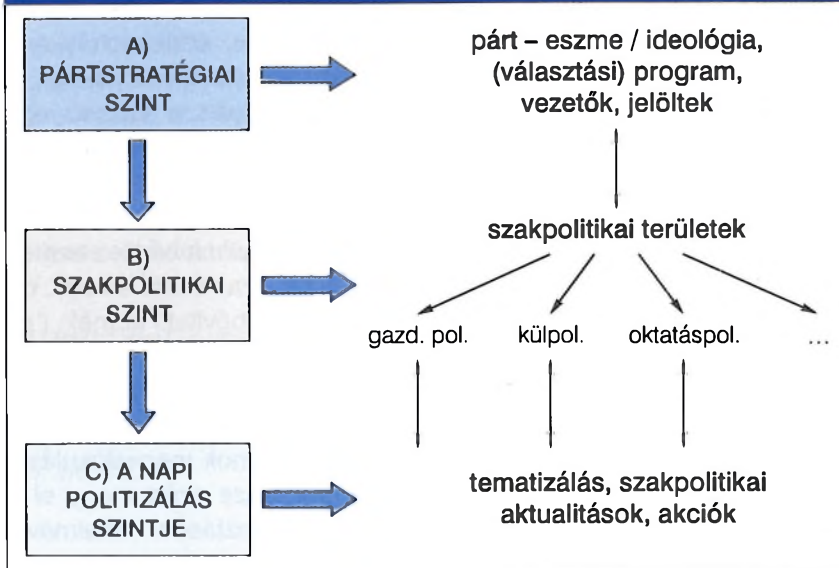
A legfelső szintet maga a párt, az általa képviselni kívánt eszme/ideológia, érdekképviselő, életérzés, választási programja és vezető személyisége(i) alkotják:

A párt megvétellel kínálhatja az általa képviselt eszmét, ideológiát (pl. SzDSz, Munkáspárt). Ha az ezekhez való kötődés nagyon erős, azaz a politikai ideológiát 'áru', mind a stratégiai kérdésekben történő állásfoglalása, mind a napi politikai eseményekhez való viszonyulási szabadsága tekintetében jóval korlátozottabb lesz a mozgáster, mintha nincs ilyen irányú, egyértelmű elkötelezettsége. Ez utóbbi esetben termékpolitikája részben szabadabb; kevesebb

1 A kis pártok parlamentbe kerülésének lehetőségét hivatott korlátozni a pártok elé állított – az aktuálisan leadott szavazatok számához viszonyított – 5%-os küszöb. Tovább gyengíti a kicsik helyzetét az a szisztéma, amely az 5%-ot el nem ért pártok ún. 'töredékszavazatait' a parlamentbe bekerült pártok között – kapott szavazataik arányában – 'újraosztja'. Ezáltal a kieső pártokra szavazatot leadók tulajdonképpen az általuk elutasított, de az 5%-os határt átlépő párt(ka)t (is) támogatják voksukkal.

2. ábra

A politikai termék a marketingtervezés három szintjén



kedvező eredményeket hoz. A párt személyiségek közül kiemelkedő jelentőséggel bír a pártot a nagyközönség előtt első számú *vezéreként* képviselő tényleges – vagy érdemi – vezető, mivel napjainkban ismét előtérbe került a *prezidencializálódás*. A markáns, népszerű vezér szerepe különleges, semmivel sem pótolható (ld. Orbán Viktor, Gyurcsány Ferenc). *A pártot vezető személyek*, azáltal, hogy vezetők, egyben a termékek 'termelői' is, és azáltal, hogy a pártot képviselik, egyben a termékek kínálói/eladói is. A vezér-imázs mellett, nagy szerepet játszanak a párt véleményét időről-időre megjelenítő '*nyilatkozók*'. Személyiségük, kommunikációs képességeik, felkészültségük erősen hat a párt munkájának megítélésére.

kötöttséggel kell számolnia stratégiai céljai kitűzése, illetve önmeghatározása során, de rövid távú programjai hasonlóképpen foglyaivá válhatnak a hosszabb távra meghirdetett elgondolásának.

A párt ígérhet *érdekképviseletet* (pl. FKGP, Zöldpárt), sőt, egyfajta *életérzést* (pl. a korai Fidesz) is a potenciális választópolgároknak.

Egy párt stratégiájának, a közéleti, az állami és/vagy az önkormányzati feladatok megoldásának irányvonalát, a párt által fontosnak tartott társadalmi-gazdasági kérdésekre adott/adandó válaszait az – időről-időre átdolgozásra kerülő – *pártprogram* foglalja össze. A pártprogram feladata tehát az, hogy viszonylag rugalmasan meghatározza a közvéleményt foglalkoztató ügyekben a prioritásokat, illetve megoldási irányokat, továbbá az ezek helyessége mellett felhozandó érveket. Bár a pártprogram folyamatos gondozást igényel(ne), a hazai pártok általában csak négyévenként, a parlamenti/önkormányzati választásokra készülve dolgozzák ki, illetve át ezeket. Annak ellenére, hogy a választók főként azokra a programokra fogékonyak, amelyek leghőbb vágyaikat fogalmazzák meg, többségük alapvetően realista; kisebb hányaduk azonban 'vevő' a felelőtlen, demagóg ígéretekre is.

A párt sikerének alapvető feltétele, hogy a médiában elsősorban olyan személyek képviseljék, akik szimpatikusak, és képesek elhívetni a választókkal, hogy az ajánlott program megvalósítható; a bemutatott vízió elérhető és a közösség számára hasznos,

A szakpolitika szintje

Itt azoknak az *átfogó koncepcióknak és konkrét programcsomagoknak* a kialakítása és fejlesztése folyik, amelyek egyfelől az alapját képezik a pártprogram kidolgozásának és szükségessé váló módosításainak, másfelől amelyekre a 3. szint termékínálata építkezik. A pártok a társadalmi-gazdasági élet minden (általában és éppen) fontos területére – külügy, belbiztonság, egészségügy, szociálpolitika, oktatás, kultúra, gazdaság stb. – kidolgozzák az általuk el-érendőnek tartott célokat, és többnyire meghatározzák az elérésükre alkalmasnak tartott eszköztárat. Ezek a 'szakmai kollégiumok', 'kabinetek' által kidolgozott (és a politika által megszürt) stratégiák, azaz a *szakpolitikák képezik* – elvileg – a *parlamenti/önkormányzati munka fundamentumait*.

A napi politizálás szintje

A politikai közéletben való folyamatos jelenlét kínáltának zömét a 3. szinten állítják elő. Ide sorolhatók mindenek előtt maguk a *jelöltek*, valamint azok az akciók és *tematizálások*, amelyek a napi politizálás termékei.

A politikai porond igen érzékeny, és a választási sikerre nagy hatást gyakorló szereplője a *képviselő*, illetve a *képviselőjelölt*. Számukra a külső és a belső hi-telesség megteremtése a kulcsfontosságú feladat;

megítélésükben ugyanis két jellemző dominál: a *hitelesség* és a *vonzó személyiség*. A hitelesség ma már nem morális elvárás, hanem 'szakértő, szavahihető, megbízható' tartalmú. A politikusi személyiséget vizsgáló kutatások eredményei azt jelzik, hogy a politikai közönség közel fele nem arra fogékony, amit a politikus mond, hanem *abból von le következtetéseket, hogy milyen embernek tűnik*; milyen a megjelenése, magabiztosnak, elkötelezettnek, szimpatikusnak látják-e. Nagyon lényeges az is, hogy milyen a beszédstílusa, hangszíne, szófordulatai, humora stb., mennyire hasonló a közönséghez, mennyire ismerős (arc és név ismertsége), valamint tudása, tájékozottsága meggyőző-e.¹ A *politikus vonzó személyisége fél siker*. Sőt, lehet, hogy több is, miként azt egy 1974. évi, a kanadai választási eredményeket vizsgáló kutatás már jelezte. Akkor és ott a vonzó jelöltek – függetlenül programjuktól – két és félszer annyi szavazatot kaptak, mint a nem vonzóak. A politikustól elvárt tulajdonságok, illetve azok egy jelöltnél meglévő mértéke ismeretében *gap-analízis* ('rés-elemzés') készíthető, amelynek segítségével feltárhatók a fejlesztendő gyenge pontok.

A politikai marketing döntések fontos támpontját képezi a *közélet tematizálásának* elemzése. A közvéleményt folyamatosan számos kérdés foglalkoztatja. Ezeknek egy része a média segítségével a limitált felületű politikai beszéd tárgyává válik. Ez az ún. *'agenda setting'*, azaz a média témakialakító és témastrukturáló funkciója; a társadalmi kommunikáció tematikájának a közönség számára is elfogadható kialakítása, napirendje. A tematizálás két alkotója egyrészt a médiumok napirendje (témaszervezete), másrészt a befogadók tematikus igényei, prioritása (a közönség agendája).

A két szerkezet összekapcsolódik; a média a valóság 'kiszerezését' végzi, amely a társadalom számára a világot meghatározza (ebben rejlik hatalma). A média közvetítő funkciója kiterjed a befogadók figyelmének, tudásának, problémáismeretének befolyásolására az eseményekről, személyekről, egyéb témákról és kérdésvetésekről az adott hírek, tudósítások által. Walter Lippman szerint a *média nem tükör, hanem fényoszóró; némely témákra ráirányítja a figyel-*

met, míg másokat sötétben hagy. A mediatisált politika a tematizációval arra törekszik, hogy az általa kívánt témákra irányítsa ezt a fényoszórót. A *leggyakoribb tematizálási területek* a politikában:

- szakpolitikai részletkérdések (pl. családi pótlék alanyi jogon, adómértékek),
- politikai botrányok (ügynökműlt, állami pénz politikai általi 'lenyúlása' stb.), illetve
- egyéb egyedi témák, amelyek közérdeklődést váltanak ki (ld. vadkender-ügy, eutanázia-vita).

A tematizálás fontos jellemzője a *bulvárosodás*; rövid, felszínes, de látványos híreket tartanak műsoron, amelyek nem lehetnek túl bonyolultak.

A tematizálás tipikus manipulációs jelensége a *faktoid*, amely egy olyan tényre utaló állítás, amelyre *nincs bizonyíték* – és rendszerint nem is lehet, mert tény sincs (lásd pl. a 'mecseki tigrist' vagy a madárinfluenza vakcinát).² A hamis vád jellemzője, hogy tagadása is sokat árthat akár egy termék imázsának, akár egy politikai szereplő választási esélyeinek.

A VERSENY- ÉS KOOPERÁCIÓ ANALÍZIS

A politikai marketingben célszerű a kompetitív, illetve kooperációs relációkat együtt vizsgálni. A versenytársak között ugyanis az általános üzleti gyakorlathoz képest jóval erőteljesebben, markánsabban jelentkeznek – a vetélkedéssel párhuzamosan – az együttműködés kényszere. A politikai makrokörnyezet a kampány résztvevői számára (is) esélyegyenlőséget biztosít, hiszen ebből a szempontból mindegyikük ugyanolyan feltételek között versenyez. A mikrokörnyezet viszont lehetőséget teremt arra, hogy a pártok együttműködéssel, szövetségek kötelessége révén – versenytársaikhoz viszonyítva – előnyösebb pozíciókat érjenek el. Amíg tehát a kiélezett versengés az erőforrások szétforgácsolásával, a szavazók megosztásával járhat, addig az – üzleti gyakorlatban több megnyilvánulását tekintve (pl. árkartell) is tiltott – kooperációval akár minden szövetséges szereplő nyerhet.

A marketing a termék helyettesíthetősége alapján *négy versenyszintet* különböztet meg. A verseny szintjeinek differenciálódása a politikában is megfi-

1 Lásd erről Orosdy – Héder (1997)

2 A 'factoid' szót Norman Mailer alkotta: „olyan tény (fact), ami csak azóta létezik, amióta az újságokba bekerült”. Bernard Cohen politológus szerint: „nem mindig sikerül az emberek szájába rágni, hogy *mit gondoljanak*, de azt igen, hogy *miről* gondoljanak valamit ... A világban az emberek aszerint tájékozódnak, hogy milyen térképet rajzolnak számukra az általuk olvasott újságok írói, szerkesztői, kiadói.”

1. táblázat

Versenyszintek a piacon és a politikában

A verseny szintje	A piacon	A politikában
Általános verseny	A szükségletek általános szintjén folyik (a fogyasztók pénzéért)	Olyan magasabb rendű szükségletekkel, mint: valahová tartozás, elismerés, önmegvalósítás
Termékforma verseny	Az adott igényt kielégítő termék-csoportok között (szgk-vonat-...)	Az eszmék, ideológiák, irányzatok, programok és képviselőik stratégiai küzdőtere
Iparági verseny	Az adott termékcsoporthoz tartozó termékeket gyártók között (szgk)	A pártok, programok, szakpolitikák és a politikusok közötti vetélkedés szintje
Márkaverseny	Azonos vevőkörnek hasonló terméket, hasonló áron kínáló (alsó-középkategóriás szgk-k)	Egy párt politikusai, illetve platformjai között kibontakozó pozícióharc szintere

gyelhető, de az egyes szintek tartalma – miként azt az 1. tábla bemutatja – csak részben felel meg a piaci tapasztalatoknak:

1) Az *'általános verseny'* szintjén a politika, a politizálás olyan magasabb rendű szükségletek kielégítésére kínál megoldást, mint pl.:

- a valahová tartozás (csatlakozás, ragaszkodás, identifikáció),
- az elismerés (státusz, hatalom, siker, önbizalom, presztízs),
- az önmegvalósítás.

Igy konkurensnek minősül minden olyan dolog/tevékenység, amely képes ugyanezt vagy hasonlókat biztosítani, azaz a politizálás lehetséges alternatívájaként jelenik meg. Ezen a szinten az együttműködés nem értelmezhető.

2) A *'termékforma verseny'* a különféle eszmék, filozófiák, ideológiák, irányzatok, programok, és az ezeket képviselő politikusok stratégiai küzdőtere. Jól reprezentálható például a baloldal-jobboldal skála mentén történő pozícionálással. Itt széles körben nyílik lehetőség olyan (stratégiai) együttműködésre, amely a résztvevők eszmei-ideológiai rokonságára, koncepcionális stb. hasonlóságára épül, és a közös listától, a koalíció létrehozásától a 'testvérpártba' történő 'majdnem beolvadásig' (lásd Fidesz-MPSz – KDNP) különböző erősségű, intenzitású lehet.

3) Az *'iparági szint'* a politikai terepen a pártok, programok, szakpolitikák és a politikusok közötti taktikai vetélkedésnek és összefogásnak felel meg. Ennek a szintnek a szerepe különösen a választási időszakokban értékelődik fel.

4) A *'márkaversenynek'* a politikában a párton belüli vetélkedés felel meg; elsősorban a platformok, a stratégiai koncepciók, illetve a (vezető/feltörekvő) politikusok között kibontakozó pozícióharc és együttműködés szintere. (Megjegyzendő azonban, hogy egy párt vezető személyisége számára nem a pártcserek jelentik az egyedüli üdvözítő utat bizonyos célok eléréséig, gyenge pártszereplés ellenére is válhat ugyanis valaki jelentős hatalom birtokosává.)

A politikai versenyanalízis feladata tehát az, hogy minden szinten azonosítsa be a párt tényleges versenytársait. Ehhez a marke-

tinggyakorlat több módszert is ajánl; például a 'termék-piac csatamező', vagy a 'kényszerváltás' módszerét:

A *'termék-piac csatamező'* modell a politikában is számos konkrét módon hasznosítható, pl. egy olyan mátrix formájában, amelynek egyik dimenzióját az egyes választói célcsoportok, míg a másikat eszmeáramlatok, vagy ideológiai irányzatok, vagy éppen szakpolitikák (oktatásügy, külügy, magyarság-ügy stb.) konkrét programjai alkotják. A versenyző pártok a mátrix belső mezőibe kerülnek.

A *'kényszerváltás'* – politikai gyakorlatban is általánosan alkalmazott – módszere a potenciális választók megkérdezéses vizsgálatán alapul, és azt hivatott felmérni, hogy a választó, ha az általa preferált párt mégsem indulna a választásokon, a megmaradók közül kit/kinek a programját választaná. Jó példa erre a 'preferált', illetve az 'elutasított' pártokra vonatkozó sztenderd polling-kérdés, vagy a 'Kire szavazna a második fordulóban, ha csak az MSZP és a Fidesz-MDF jelöltjei közül választhatna?' dichotómia.

A versenytársak beazonosítását követően kell elemezni termékforma és iparági versenyszinten:

- a vetélytárs pártok főbb céljait,
- politikai és marketingstratégiájukat illetve marketing-mixüket,
- erősségeiket és gyengeségeiket,
- reakcióikat az őket ért hatásokra, támadásokra, továbbá
- a pártok markáns vezetőinek illetve jelöltjeinek személyiségét, felkészültségét, vitastílusát, a versengésben tanúsított magatartását, valamint

– azt, hogy milyen lépések várhatók a pártoktól/jelöltektől a választás első és második fordulója között.

A fentiek alapján ismerheti fel a párt a versenyzőit, alakíthatja ki versenystratégiáját, döntheti el azt, hogy kiket, milyen 'fegyverrel' érdemes megtámadnia, hogyan formálja kapcsolatait konkurensaival, illetve ennek alapján dőlhet el az is, hogy kikkel lehet/célszerű együttműködni, esetleg szövetségre lépni. Ezek a tapasztalatok jól hasznosíthatóak a választók különböző csoportjainak meghódítását célzó stratégiák kidolgozásakor is.

A választási küzdelemben adott párt – elvileg egyenrangú – vetélytársa minden más induló. Az éles rivalizálás köre azonban ennél szűkebb. Egyik jellemző területe az ugyanazt a célközönséget hasonló stratégiával 'támadók' köre; az itt szembenállókat (akik nem ritkán egyben potenciális szövetségesek is) a marketing, mint egy 'stratégiai csoportba' tartozókat kategorizálja. Szükségképpen kielezett azonban a verseny a különböző stratégiai csoportokba sorolható pártok között is, különösen akkor, ha népszerűségük (mértékük/erejük) hasonló, és a választói célcsoportok közötti átlépési korlátok is alacsonyak. Ennek főbb okai:

- A különböző pártok által megcélzott választói csoportok többnyire átfedik egymást.
- A pártok programja ritkán áll szöges ellentétben egymással, a hasonló elképzeléseket pedig a választópolgárok nehezen különböztetik meg.
- A pártok többsége hajlamos arra, hogy szavazói számát – különösen az ingadozók, a passzívak, a választani nem tudók (esetleg nem is akarók) körében – agresszív módszerek (negatív kampány, direkt marketing stb.) bevetésével (is) növelje.

Az üzleti életben gyakori jelenség, hogy egy új 'jövevény' – általában valamilyen technológiai vagy termék-innovációnak köszönhetően – veszélyesebb ellenféllel válik, mint a már hosszabb ideje piacon lévő. Ez a politika világában sem ismeretlen jelenség, ám valószínűsége jóval kisebb. Világrengető újdonosságokkal stabil demokráciákban nemigen lehet előrukkolni, hiszen a mozgástér szűkebb, a választói igények kevésbé differenciáltak, a szokások jelentős részben tradíciókká rögzülnek. Bizonyos – szociológiailag jól leírható – elsősorban a magasabb és közepes jövedelemmel rendelkező, 'polgárosult' – társadalmi csoportokban ugyanis olyan erős hit- és értékbeli, illetve eszmei-ideológiai elkötelezettség öröklődik, amely eleve determinálja, hogy tagjai nagy többsége végül kire/kikre hajlandó adni voksát. Az újonnan – netán a választásra – alakult pártokkal kapcsolatos tapasztalatok azt jelzik, hogy az ilyen kísérletek többsége sikertelen. A sikeres esetek egyik iránya az, amikor karizmatikus politikus(ok) alapít(anak) új pártot; lásd pl. Ariel Saron és Simon Peres 2005-ben alapított Kadima pártját. A másik sikeresélyt olyan különleges körülmények idézik elő, amelyek között kifejezett igény merül fel egy új politikai erő iránt. Ilyen szívasos szituáció a 3. évezred elején többnyire a politikai paletta szélső pólusain alakul ki; a legutóbbi példát a 2005. júniusi bulgáriai választások szolgáltatták, amelyen a negyedik legnagyobb pártként került a parlamentbe az alig másfél hónappal korábban létrehozott idegengyűlölő és Nato-ellenes programmal induló szélsőséges Atak Koalíció.

IRODALOMJEGYZÉK

- KOTLER, P. – LEVY, S. (1969): Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, Jan. 10. o.
- DINYA LÁSZLÓ – FARKAS FERENC – HETESI ERZSÉBET – VERES ZOLTÁN (2004): Non-business marketing és menedzsment – KJK-Kerszöv, Bp.
- KISS BALÁZS (1999): Politikai kommunikáció és marketing – Sárközy Erika (szerk.): Rendszerváltás és kommunikáció – Erasmus Könyvek – Erasmus Közéleti Kommunikációs Intézet – Osiris Kiadó
- KISS BALÁZS (2000): Viták és álláspontok a marketing politikára való alkalmazhatóságáról – Kiss Balázs (szerk.): Politikai kommunikáció. Szöveggyűjt. Rejtjel Politológia Könyvek 3. – Rejtjel Kiadó
- OROSDY BÉLA (1995): Koordináció – piac – marketing, JPTE, Pécs
- OROSDY BÉLA – HÉDER SÁNDOR (1997): Politikai marketing – politikusi (meta)kommunikáció, *Marketing & Menedzsment* XXX. 4. sz. 59–65 p.
- OROSDY BÉLA – GERGELY GYÖNGYI (2006): Értelmezhető-e a marketingcsatorna-politika a politikai gyakorlatban – *Marketing és Menedzsment* XL. 5–6. sz. 33–39 p.

*Orosdy Béla egyetemi docens
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar*