

Marketing & MENEDZSMENT



**A márkás állam
felemelkedése**

**Választási
közvélemény-kutatások**

**A média
és a politikai napirend**

Politika és marketing

**Nemzeti imázs
és versenylőny**

**Érzékeny kérdések
a piackutatásban**

A brand image



**Gondolatok az innováció értelmezéséről
és törvényszerűségeiről**

*A XXI. században egyetlen hét alatt
több információhoz jutunk,
mint egy XVII. századi ember
egész életében.*

SAWYER
MILLER
GROUP

*A mi dolgunk az,
hogy megbízóink kiemelkedjenek a
kommunikációs hangzavarból.*

*Hogy az Ön cége
látható és hallható legyen.*

Marketing

MENEDZSMENT

XXXVI. évfolyam, 2002/1.

Kiadja: a Marketing Centrum – Országos Piackutató Intézet és a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Kara

Szerkesztők:
ZÁDORI ZSOLT
FOJTIK JÁNOS

Alapította:
SZABÓ LÁSZLÓ

Szerkesztőség és kiadó:
1055 Budapest V., Szent István krt. 17.
Postacím: 1373 Budapest, 5. Pf. 617.
Telefon: (1) 353-1366; Fax: (1) 331-6343
E-mail: info@marketingcentrum.hu

Utánközlés csak forrásmegjelöléssel!

Felelős kiadó: Bruck Gábor

Grafikai előkészítés: *DuoMONT Bt.*
Telefon: 292-1265, 06 (30) 397-1636
E-mail: egk53@freestart.hu

Nyomás, kötészet: *fotogOLD Nyomda*

Telefon: 06 (29) 340-355;

Fax: 06 (29) 340-297

E-mail: fotogold@freemail.hu

Felelős vezető: Borvető Béla

INDEX 25545 HU ISSN 1219-03-49

Engedély: B/SZI/301/1989

MARKETING
CENTRUM

www.marketingcentrum.hu



Tartalom

POLITIKA ÉS MARKETING

A márkás állam felemelkedése	
– Peter van Ham	3
Nemzeti imázs és versenyelőny	
– Berács József	8
A média és a politikai napirend	
– Török Gábor	12
Az elhárítástól az álomszövésig	
– Szabados Krisztián	17
A WTC elleni támadás kommunikációs hatásai	
– Braun Róbert	22
Választási közvélemény-kutatások és előrejelzések 1998-ban	
– Tóka Gábor	27
Lapok és pártok – Karácsony Gergely	40

KUTATÁSOK A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEMEN

Gondolatok az innováció értelmezéséről és törvényszerűségeiről	
– Rekettye Gábor	42
A marketingtevékenység gazdasági büntetőjogi korlátjai	
– Gál István László	52

ÚJ UTAK A PIACKUTATÁSBAN

Miket lehet kérdezni a szexualitásról?	
– Marián Béla – Urbán Róbert	59
Miért van szükség kereskedelmi piackutatásra?	
– Kozák Ákos	68
A magyar internetezők csoportjai	
– Bokker Sándor	70

MÁRKAÉPÍTÉS

Az image-en túl: az élmény világa!	
– Fabricius Gábor	73

KÖNYVISMERTETÉS

Szerkesztőbizottság:

AGUILAR, FRANCIS J. egyetemi tanár, Harvard Business School, USA • **BÉLYÁ CZ IVÁN** egyetemi tanár, PTE • **BERÁCS JÓZSEF** tanszékvezető egyetemi docens, BKÁE • **BÍRÓ PÉTER** a Magyar Marketing Szövetség alelnöke • **BOD PÉTER ÁKOS** tanszékvezető egyetemi tanár, BKÁE • **BRUCK GÁBOR** elnök, Sawyer-Miller Group • **FARKAS FERENC** egyetemi tanár, dékán, PTE • **GHOBIAN, ABBY** egyetemi tanár, Middlesex University, UK • **A. C. GROSS** egyetemi tanár, Cleveland State University, USA • **GUPTA, ASHOK K.** egyetemi tanár, Ohio University, USA • **HOVÁNYI GÁBOR** egyetemi tanár, PTE • **JÓZSA LÁSZLÓ** tanszékvezető egyetemi docens, Nyugat-Magyarországi Egyetem • **LEHOTA JÓZSEF** intézetigazgató, SZIE GTK Marketing Intézet • **OROSDY BÉLA** egyetemi docens, PTE • **OSMAN PÉTER** a közgazdaság-tudomány kandidátusa • **PISKÓTI ISTVÁN** intézetigazgató, ME Marketing Intézet • **REKETT YE GÁBOR** tanszékvezető egyetemi tanár, PTE, a szerkesztőbizottság elnöke • **TOMCSÁNYI PÁL** akadémikus • **VERES ZOLTÁN** intézetigazgató, BGF Nemzetközi Marketing Intézet • **VÖRÖS JÓZSEF** egyetemi tanár, PTE

Contents

POLITICS AND MARKETING

The Rise of the Brand State – <i>Peter van Ham</i>	3
National Image and Competitive Advantage – <i>József Berács</i>	8
Media and the Political Calendar – <i>Gábor Török</i>	12
From Parrying to Daydreaming – <i>Krisztián Szabados</i>	17
Communicative Consequences of the Attack against WTC – <i>Róbert Braun</i>	22
Opinion Research and Forecasts for the Election in 1998 – <i>Gábor Tóka</i>	27
Newspapers and Political Parties – <i>Gergely Karácsony</i>	40

RESEARCH OUTCOMES AT THE UNIVERSITY OF PÉCS

Some Thoughts on Meaning and Principles of Innovation – <i>Gábor Rekettye</i>	42
Legal Constraints of the Marketing Activities: Criminal Law – <i>István László Gál</i>	52

NEW WAYS IN MARKET RESEARCH

How to ask about sexuality? – <i>Béla Marián – Róbert Urbán</i>	59
Why Commercial Market Research Is Necessary – <i>Ákos Kozák</i>	68
Segments of the Hungarian Internet Users – <i>Sándor Bokker</i>	70

BRAND DEVELOPING

Beyond Image – In the World of Experience – <i>Gábor Fabricius</i>	73
---	----

BOOK REVIEW	77
-------------	----

THE HUNGARIAN JOURNAL OF MARKETING AND MANAGEMENT

Marketing & MENEDZSMENT



**A márkás állam
felemelkedése**

**Választási
közvélemény-kutatások**

**A média
és a politikai napirend**

Politika és marketing

**Nemzeti Imázs
és versenyelőny**

**Érzékeny kérdések
a piacutatásban**

A brand image



**Gondolatok az innováció értelmezéséről
és törvényszerűségeiről**

2002
1

**A Marketing & Menedzsment
a marketing-szakma egyetlen
akadémiai rangú folyóirata.
Azoknak, akik tervezik
a marketing-háborúkat,
és azoknak, akik még csak
tanulják.**

A lap évente hat alkalommal jelenik meg.

A lap megrendelhető a következő címen:

Magyar Posta Rt. Üzleti
és Logisztikai Központ
(ÜLK) 1946 Budapest,
vagy faxon: (1) 303-3440

Előfizetési díj egy évre: 8700 Ft

A márkás állam felemelkedése

Az imázs és hírnév posztmodern politikája

Érdekes és tanulságos írás jelent meg a *Foreign Affairs* 2001. szeptember-októberi számában, amely a „márkásított állam” posztmodern jelenségével foglalkozik. A cikk eredetisége nem elsősorban abban áll, hogy rámutat az állami imázsépítés és a piaci marketingtevékenység hasonlóságaira, korábban megtették ezt mások is, hanem hogy felhívja a figyelmet a „márkásítás” pozitív politikai következményeire is. Hiszen a szerző vélekedése szerint egyfelől az állam szolgáltató jellege erősödik, másfelől az állami szerep új felfogása a hagyományos nacionalista vagy egyenesen sovinizta külpolitikai érvelést gyengíti.

Csak egy pillantást kell vetni bármely utazási iroda brosúráinak címlapfotóira: már látjuk is, hogy az adott ország mi módon jelenítődik meg a világ mentális térképén.

Szingapúrnak mosolygós és szépséges arca van, amint ízletes falatkákat kínál egy repülőgépen, míg Írország szélfúttá, zöld sziget, telis-tele vörös hajú, szeplős gyerekekkel.

De vajon ezek a képek valóságos helyeket ábrázolnak-e? Létező földrajzi helyeket jelölnek-e, ahova az ember ellátogathat? Vagy a reklámfotók egyszerűen kulturális sztereotípiákat használnak fel a termékek eladásához?

Az elmúlt két évtizedben a nyílt reklám utat engedett a „márkásítás” számára: a termékeknek vagy szolgáltatásoknak emocionális dimenziót adnak, amellyel az emberek azonosulhatnak. Ily módon Szingapúr vagy Írország már nem pusztán egy hely a földrajzatlásból: „márkás állam” lett belőlük, s földrajzi és politikai körülményeik triviálisnak tűnnek érzelmi rezonanciájukhoz képest a fogyasztók egyre inkább globalizálódó körében. A márka fogalmát a legjobban úgy írhatnánk le, hogy a vevőben élő kép egy adott termékről. A „márkás állam” a kívülálló elképzelését jelzi egy adott országról.

Mindannyian tudjuk, hogy *Amerika* vagy a *Made in the USA* a személyes szabadságot és a jólétet jelenti, a Hermes sálak és a Beaujolais Nouveau a francia *art de vivre*-t fémjelzik, a BMW és a Mercedes-Benz német módra megbízható és hatékony. Az igazság az, hogy a márkák és az államok gyakran egybefolynak a nemzetközi fogyasztóközönség fejében. Például, a Microsoft és a McDonald's sok tekintetben az USA leginkább szem előtt levő diplomatái közé tartozik, míg a Nokia Finnország követe a nagyvilágban. A mai, információkkal túlterhelt világban az erős márkák fontos szerepet játszanak a külföldi befektetők becsalogatásában, a legjobbak és legragyogóbbak csoportba gyűjtésében, valamint a politikai befolyásolásban.

Manapság emberek, cégek, városok, tájegységek, országok, földrészek egyaránt professzionálisan viszik magukat piacra, gyakran agresszív eladási módszerekkel.

Bizony, a rossz hírnév vagy a hírnév hiánya súlyos hátrány annak az államnak, amely versenyképes akar maradni a nemzetközi pályán. A

márkátlan államnak nem könnyű magára vonni a politikai és gazdasági figyelmet. Így aztán az imázs és a reputáció alapvető részévé válik az állam stratégiájának. Mint a márkás termékek, a márkás államok is a bizalomtól és a vásárlók elégedettségétől függnek. Ugyanúgy beszélünk egy-egy állam karakteréről, mint az általunk fogyasztott termékekről: „barátinak” (értsd: nyugat-orientált), „megbízhatónak” (szövetséges), „agresszívnek” (terjeszkedő hajlamú) és „meg-

A márkák és az államok gyakran egybefolynak a nemzetközi fogyasztóközönség fejében. Például, a Microsoft és a McDonald's sok tekintetben az USA leginkább szem előtt levő diplomatái közé tartozik, míg a Nokia Finnország követe a nagyvilágban.

A rossz hírnév vagy a hírnév hiánya súlyos hátrány annak az államnak, amely versenyképes akar maradni a nemzetközi pályán. A mákátlan államnak nem könnyű magára vonni a politikai és gazdasági figyelmet. Így aztán az imázs és a reputáció alapvető részévé válik az állam stratégiájának.

bízhatatlannak” (csirkefogó) minősítve azt. A stílus illetően előnyben részesítése a lényeggel szemben egyre nagyobb mértékben formálja Európa politikai látképét, a NATO-t és az Európai Uniót sem hagyva érintetlenül. Jóllehet a konzervatív gondolkodók számára ez kétségkívül felzaklató, valójában azonban pozitív fejlemény, mivel az állam márkásítása fokozatosan kiszorítja a nacionalizmust. Az, ahogy a márkás állam felhasználja a történelmét, földrajzi adottságait és népi motívumait saját imázsának felépítéséhez, jámbor törekvés, amelyből hiányzik az a mélyen gyökeredző, gyakran ellenséges nemzeti öntudat és büszkeség, amely gyakran kíséri a nacionalizmust. Azzal, hogy marginalizálja a sovinizmust, a márkás állam nagyban hozzájárul Európa jövőbeli békefolyamataihoz.

MENŐ MÁRKÁK

A márkásítás egyre nagyobb jelentőséget nyer, mivel a jó márkanev nagyobb érték lehet a cég számára, mint maga a termék. Az élelmes cégek a márkafejlesztésbe fektetik a legnagyobb pénzeket, sokkal in-

kább a fogyasztók által hozzájuk kapcsolt értékekre és érzelmekekre fókuszálva, mint magukra a termékekre. Mivel a piac el van árasztva megkülönböztethetetlen, futószalag-árucikkokkal, a cégek megpróbálják egyénivé tenni termékeiket, egy úgymond attitűdmárkához kapcsolva azokat, amely nem pusztán egy ruhadarabot, üdítőt vagy cipőt, hanem valamiféle életstílust, *cool image*-et propagál. Elvilágiasodott korunkban a márka egyfajta valláspótlékká vált.

Peter York angol vezetőségi tanácsadó nem kevesebbet állít, mint hogy „a Nike logója pontosan azt jelenti ma, mint amit a keresztt jelentett egy korábbi generációnak a fekete gettóban: megváltást, biztonságot, kiutat ígér.”

Manapság a márka hatalmát a legkülönbözőbb termékekre és szolgáltatásokra alkalmazzák, és az meglepő könnyedséggel lépi át a kulturális és országhatárokat. Naomi Klein, akinek a *No Logo* című bestsellere a nagyvállalat-ellenes mozgalom bibliájává vált, az Absolut vodka hirdetések kapcsán mutat rá erre a jelenségre, vagyis arra ahogy maga a termék eltűnik,

„és a márkából nem maradt egyéb, mint egy üveg formájú fehér folt, amit azzal lehet kitölteni, amit a közönség a márkáitól leginkább megkíván.” Az ügyes üzletemberek a legalapvetőbb termékeket és szolgáltatásokat is márkásítani tudják, ahogy azt a Richard Branson nevéhez fűződő Virgin Group tette a zenével, a kólával, a légitársaságokkal, sőt még a pénzügyi szolgáltatásokkal is. Ha nincs márkanev, az biztos halált jelent egy globális szerepre pályázó cég számára.

Amióta a márka ekkora hangsúlyt kapott, a régi vágású politikai szereplők aggódnak, hogy lemaradnak a mezőnyből. A globalizáció és a média forradalma minden államot öntudatosabbá tett imázsát, hírnevét, attitűdjét – egyszóval márkáját illetően. Belgiumban például Guy Verhofstadt miniszterelnök megbízott egy imázskészítő céget, hogy újraépítsék az ország reputációját a kormánykorrupció, gyermekpornográfia és dioxinnal mérgezett csirkék körüli botrányok évei után. Hogy tiszta lappal kezdjen, Belgium vadonatúj logót vezet be menő színekkel, és bedobja a vagány „.be” internetes kiterjesztést, mint nemzetközi szimbólumát. A kampány elsődleges

célja lekörözni a Virgint, amely, a belga reklámszakértő szavaival, „nem nagy, de az ember mindenütt látja, ahová csak néz.”

Ha kicsit mélyebbre ásunk, szembetűnik, hogy az európai államok csatlakoznak a márkásítók csapatához. Az aprócska Észtország most már nemcsak arra tart igényt, hogy kivételt képezzen a posztsovjet címke alól, de azt sem szívesen veszi, ha a balti államok közé sorolják. Toomas Hendrik Ilves, az ország külügyminisztere Észtországról, mint „pre-EU-s” vagy mint skandináv országról beszél. Tekintve, hogy nem rendelkezik olyan *blue-chip* márkákkal, mint amilyen Finnországnak a Nokia vagy Svédországnak a Volvo, Észtország esetleg megpróbálhatja magát, mint *zöld országot* bevinni a köztudatba, hogy bevonzza a környezetvédelemre súlyt fektető személyeket és külföldi befektetőket. Eközben Lengyelország külügyminisztériuma egy speciális népszerűsítő programot dolgozott ki az országimázs fejlesztésére, mivel a legtöbb EU-polgár a lengyelekről még mindig buzgó katolicizmusra, elmaradottságra és konzervativizmusra asszociál.

Bizonyos értelemben ezek az országok a Tony Blair miniszterelnök kormánya által beindított *Cool Britannia* kampány mintáját követik, amely viszont a *New Labour* mintájára épült.

A *Cool Britannia* szójáték a *Rule Britannia* hazafias himnuszra, és arra akar utalni, hogy Anglia a világ középpontja a média, design, zene, filmgyártás és divat tekintetében. A kampányt elsőként az ország művészeti elitjéből alakult tanácsadói gárda dolgozta ki, amelynek az volt a dolga, hogy segítse a kormányt egy menő, vállalkozó szellemű ország képét megteremteni. Jóllehet ez a csoport már nem bír nagy befolyással, a *Rule Britannia* módosulása *Cool Britannia* jó lecke lehetne a konzervatív (és nem igazán korszerű) nemzetközi politikai gondolkodóknak: a szlogenek megváltozása nem pusztán retorikai kirakatrendezés, éppen ellenkezőleg: a politikai paradigmák eltolódását jelzi, átlépést a geopolitika tradicionális világából az imázs és befolyás posztmodern világába.

Az élelmes államok éppúgy reputációra és attitűdre építik a márkájukat, ahogy azt az élelmes cégek teszik. A globalizáció és az európai integráció harmonizációs hatásai nyomást gyakorolnak az államokra, hogy kialakítsák, menedzseljék és fejlesszék a márkájukat. Európa kialakulóban levő márkás államai tudják, hogy többségük ugyanazokat a „termékeket” kínálja: földterületet, infrastruktúrát, iskolázott embereket és majdhogynem megegyező kormányzati rendszert. Ahhoz, hogy kiemelkedjenek a tömegből, az asszertív márkásítás elengedhetetlen. Annak ellenére, hogy az amerikai gazdasági hanyatlás által generált általános gazdasági renyhesség következményeként csökkent a márkafejlesztésre való ráfordítás, az államok többsége még mindig úgy tekinti a márkásítást, mint hosszú távú, egyre fokozandó erőfeszítést, amely befolyásolni fogja a külföldi befektetők döntéseit és az állam piaci tőkésítését.

EURÓPA SZÉPSÉGVVERSENYE

A márka megteremtése nem csak gazdasági szempontból kívánatos. Jelentős politikai és stratégiai vonzatai vannak, amelyek kihatnak még a NATO- és EU-bővítések ütemére is. A keményfejű biztonsági

Az, ahogy a márkás állam felhasználja a történelmét, földrajzi adottságait és népi motívumait saját imázsának felépítéséhez, jámbor törekvés, amelyből hiányzik az a mélyen gyökeredző, gyakran ellenséges nemzeti öntudat és büszkeség, amely gyakran kíséri a nacionalizmust. Azzal, hogy marginalizálja a sovinizmust, a márkás állam nagyjából hozzájárul Európa jövőbeli békefolyamataihoz.

Elvilágiasodott korunkban a márka egyfajta valláspótlékká vált. Peter York angol vezetőségi tanácsadó nem kevesebbet állít, mint hogy „a Nike logója pontosan azt jelenti ma, mint amit a kereszt jelentett egy korábbi generációnak a fekete gettóknak: megváltást, biztonságot, kiutat ígér.”

elemzők kitanának amellelt, hogy egy állam imázsa irreleváns: objektív gazdasági, politikai és stratégiai megfontolások határozzák meg, hogy például egy volt kommunista országnak lesznek-e kül-

földi befektetői, vagy megkapja-e a NATO- vagy EU-tagságot. Azt állítják, hogy Európa biztonsági folyamatainak szépségversenyre redukálása túlegyszerűsít egy valójában bonyolult geostratégiai folyamatot. De ha a dolgok olyan egyértelműek lennének, mint ahogy azt ezek az elemzők állítják, a politikai élet háttorzongatóan átlátszó és kiszámítható lenne. Mi okunk lenne feltételezni, hogy a közönség hagyja magát megszedíteni a fogyasztói kapitalizmus csábításaitól, ezzel szemben racionális és objektív marad, ha politikai döntésekre kerül a sor?

Gondoljunk csak a kelet-európai országokra, amelyek közül soknak vannak masszív imázsp problémái, amelyek visszavetik gazdasági fejlődésüket, és az esélyüket, hogy csatlakozzanak Európa legfőbb politikai és biztonsági intézményeihez. Larry Wolf történész *Inventing Eastern Europe* (Kelet-Európa feltalálása) című könyvében leírja, milyen barbár vonásokat tulajdonítottak a nyugat-európaiak a keleten élő népeknek a történelem során. Voltaire és Diderot számára Kelet-Európa szegénység, elmaradottság és homály uralta térség. 1945-ben Hugh Seton-Watson angol történész megállapította, hogy a „kelet-európai embereknek kiejthetetlen neveik vannak, és olyan síkságokon és erdőkben, hegye-

Európa kialakulóban levő márkás államai tudják, hogy többségük ugyanazokat a „termékeket” kínálja: földterületet, infrastruktúrát, iskolázott embereket és majd-hogynem megegyező kormányzati rendszert. Ahhoz, hogy kiemelkedjenek a tömegből, az asszertív márkásítás elengedhetetlen.

ken és folyópartokon élnek, amelyek mintha egy más világban lennének.” A hidegháború elmélyítette Európának ezt a megosztottságát. Ma a csecsen és a koszovói konfliktusok semmi esetre sem járulnak hozzá Kelet-Európa jó híréhez. Például, jóllehet a bolgárok és albánok magukat, mint délkelet-európaiakat látják, a nyugatiak többsége csak mint balkániaikat emlegeti őket, ebből pedig azonnal etnikai konfliktusokra, bűnözésre és politikai zűravarra asszociálnak.

Az igazság az, hogy a közvélemény-kutatások szerint nyugaton nem sokan támogatják sem az EU, sem a NATO bővítését. Az átlag amerikai és nyugat-európai nem szívesen osztozik sokakkal ezeken

a luxus márkákon, mivel az effajta felhígítás csökken- tené az exkluzivitással járó presztízst. A NATO- és EU-tagság státust és helyet szimbolizál a nemzetközi közösségben. Kelet-Európa számára továbbra is a NATO jelenti a biztonság birodalmának legfőbb intézményét, amely számos különböző „terméken” keresztül hinti szerte a demokráciát és biztonságot: ilyen például a Partnerség a Békéért, a Tagsági Felkészülési Terv, vagy a NATO–Oroszország Állandó Közös Bizottság.

Közép-Európában a NATO logója a tiszteletremél- tőség és a „nyugatiság” szimbólumává vált. A NATO imázsát az elmúlt tíz évben tovább javította az a hidegháború megnyerésének öröksége: a szövetség, amely kiszabadította a „rab nemzeteket” a kommunista blokkból. Az 1999-es koszovói hadművelet is hasonlóképpen szilárdította meg a NATO imázsát, mint az egyetlen olyan szervezetét, amely hajlandó és képes hadba szállni, hogy megvédje az emberi jogokat, és megállítsa az etnikai tisztogatást. Fontos azonban felismerni, hogy a Koszovó-kampány nem volt önzetlen vállalkozás a nyugat részéről. Inkább azt volt hivatott illusztrálni, hogy a NATO továbbra is fontos szerepet játszik az európai biztonság fenntar- tásában. A beavatkozás egyetlen alternatívája – semmit sem tenni – ugyanis hely- rehozhatatlan kárt okozott volna a NATO imázsában.

Míg a NATO a biztonságot hangsúlyozza, az EU önbizalmat és jólétet sugároz. Tudván, hogy „Európa” soha nem fog olyan inten- zív érzelmeket kiváltani a pol- gárokból, mint a nemzetállam, az EU teljes gőzzel kampányol, hogy az amúgy kaotikus világ tengerén magát, mint a civilizáció és jólét szigetét márkásítsa. Az EU szembe- tűnő logója (kék zászló 12 csillagból álló koszorúval) máris mindenhol jelen van. Az *euro* szócska alkalmazása – vonatjáratoktól kezdve fut- ballbajnokságokon át az új pénznemig – a leggyak- rabban használt nevek egyikévé és a világ egyik leg- népszerűbb márkájává fogja tenni. Hogy megvédjék a NATO és EU márkákat, eme szervezetek meglehe- tősen magasra szabják a tagság díját. Igazság sze- rint annyira magasra, hogy ahhoz, hogy eséllyel pá- lyázzon, az adott államnak már el kellett érnie a NATO és az EU által ígért javakat: a biztonságot és bőséget. Ez Európa ún. jelzalog-paradoxonjának egyik megnyilvánulása: ahogy a bank sem ad jelzá-

log-hitelt a kétséges anyagi helyzetű ügyfélnek, a NATO és az EU sem adja meg a tagságot a szegény vagy instabil pályázóknak. Míg ezek az országok nem alkalmazzák az EU terjedelmes politikai és gazdasági szabályzatkatalógusát (a rosszhírű *acquis communautaire*-t), vagy nem követik a NATO irányvonalát a polgári-katonai kapcsolatokban, a tagság elérhetetlen marad. Bár hivatalosan mindkét szervezet a stabilitás terjesztésére hivatott, kapuját mégis csak azoknak az államoknak nyitja meg, amelyeknek már nincsen szükségük a tagságra ahhoz, hogy stabilak és bővelkedők legyenek. Tény, hogy a NATO hivatalos szabályzata eleve kizárja olyan új tag felvételét, amely a biztonságnak csak „fogyasztója” lenne: csak olyan országokat vesz fel, amelytől számottevő hozzájárulás várható Európa stabilitásához. Hasonlóképpen az EU is csak működő piacgazdasággal rendelkező országokat fogad be. Bár kevés elemző mer rávilágítani a dolgok ilyenén állására, de a NATO és az EU csak a biztonság és jólét megerősítését tudja kínálni. Ez a paradoxon azonban nem

von le a NATO- és EU-tagság értékéből, jelentőségéből. A mai márkásodott társadalomban az, hogy megengedheti magának a NATO- vagy EU-tagságot, érzelmi kielégülést és nyilvánosságot jelent az államnak. A szovjet veszély elmúltával a biztonság és bőség a túlélő eszközök helyett a luxuscik-

Hogy megvédjék a NATO és EU márkákat, eme szervezetek meglehetősen magasra szabják a tagság díját. Igazság szerint annyira magasra, hogy ahhoz, hogy eséllyel pályázzon, az adott államnak már el kellett érnie a NATO és az EU által ígért javakat: a biztonságot és bőséget.


kek felé fordult. A NATO és az EU büszkén viseli a logóját, azt mondván a vevőkörüknek, hogy „termékeik” vásárlása maga után vonja a biztonságot és az emelkedettséget. Ezek a márkásításra irányuló törekvések megerősítik a „vevő” öntudatát, a biztonság és hovatarozás érzését nyújtják. Ennélfogva nem meglepő, ha az újdonsült NATO-tagok (Lengyelország, Magyarország és Csehország) tagságukat, mint az eredményesség és exkluzivitás jelvényét tűzik ki magukra. Ezen országok számára a szövetségi tagságuk indoklása egyszerű: „mert megérdemlem!”

IDENTITÁSPOLITIKA

A tegnapi hagyományos diplomáciája eltűnőben van. A jövőben ahhoz, hogy jól végezzék a dolgukat, a politikusoknak márkásító menedzsmentben kell gondolkodniuk. Feladataik között lesz, hogy márká *niche*-t találjanak az államuk számára, versenyképes marketinget hozzanak létre, biztosítsák a vásárlók elégedettségét, és legfőképpen kivívják a márkahűséget.

A márkás államok nem csak egymással fognak versenyre kelni, hanem más szupermárkakkal is, mint amilyen az EU, a CNN, a Microsoft, a Római Katolikus Egyház (amely a legrégebbi és legelismertebb emblémával, a kereszttel büszkélkedik). Ezen a zsúfolt küzdőtéren azok az államok, amelyek nem rendelkeznek a megfelelő márkanévvel, nem fognak életben maradni. Röviden az államból az Állam[®] lesz.

Fordította Martini Borbála




A jó döntés...

- EREDETI BRIT DIPLOMA
- MINÓSÍTETT KÉPZÉS,
MINÓSÍTETT ISKOLA (AMBA, EQUIS)
- AZ ÜZLETI ÉLET JELES SZAKEMBEREIBŐL
ÁLLÓ TANÁRI KAR
- FOLYAMATOSAN FEJLESZTETT,
KIVÁLÓ TANANYAG
- AZONNAL ALKALMAZHATÓ TUDÁS

**Euro-Contact Business School –
ahol az élet a tananyag.**

Kérje Ingyenes tájékoztatónkat!

Euro-Contact Business School
1027 Budapest, Fő u. 68. Tel/fax: 224 1434, –35, –36
e-mail: marketing@eurocontact.hu www.eurocontact.hu



Nemzeti imázs és versenyelőny

Az országeredethezés elmélete és gyakorlata

Tavaly jelent meg a Copenhagen Business School Press kiadásában Eugen D. Jaffe és Israel D. Nebenzahl könyve az országeredet-hatásról (National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect). Szerzőnk ezt az elméleti kérdéseket és empirikus kutatási eredményeket egyaránt taglaló, az országimázzsal is behatóan foglalkozó kiadványt ismerteti. A recenzió eredeti változata a United Nations Conference on Trade and Development egyik kiadványa számára készült.

Nicholas Papadopoulos és Louise Heslop által 1993-ban szerkesztett könyv volt az első a szakirodalomban, amely az ország- és a termékimázs kapcsolatát a nemzetközi marketing szemszögéből vizsgálta. A 29 szerzőtől származó, 18 fejezetet megtöltő könyvben, már akkor két fejezetet a Jaffe-Nebenzahl szerzőpáros készített, jelezvén, hogy eredeti kutatásaikkal a nemzetközi élmezőnybe tartoznak. Húszévnyi eredményes kutatómunka után Eugen D. Jaffe és Israel D. Nebenzahl elérkezettnek látta az időt stratégiai szintetizálásra. Számos szakcikk, konferencia-előadás és kutatási tanulmány szolgált alapul a globális üzleti életben egyre többet emlegetett nemzeti imázs témakörének mostani könyvvé formálásában. Miként a könyv címe is jelzi, megközelítésükre a stratégiai menedzsmentirodalomban (Porter 1998) kitüntetett szerepet játszó versenyelőny keresése a jellemző, amely megköveteli az elmélet és a gyakorlat ötvözését.

ORSZÁGOK A PIACON

A szerzők már az előszóban leszögezik, hogy miként a termék és a vállalat pozitív márkája/imázsa hozzájárul a cégek sikeréhez, ugyanúgy kezelhető a nemzeti vagy országimázs is. Ezzel megadják azt az alaphangot, amely az egész könyvön végighúzódik. Nevezetesen, hogy az ország/nemzet is márkázható, illetve hogy a nemzeti hovatartozást kifejező megnevezések a döntéshozók akaratától függetlenül pozitív vagy negatív márkaként funkcionálnak. Olyan egyszerű szavak, mint amerikai, japán, koreai, német, görög, európai, ázsiai, attól függően, hogy milyen kontextusban hangzanak el, más-más konnotációt váltanak ki az emberekben. És ez az, ami rendkívül izgalmassá, de egyben nehezzé teszi az imázs kutatását. „A nemzet »márkája« vagy imázsa természetesen foglalkoztatja a nemzet vezetőit, de éppen ennyire fontos azon magán és közösségi szervezetek számára is, amelyek megpróbálják ösztönözni az országba áramló külföldi tőkét és a turizmust, valamint bátorítják az üzleti vállalkozások kooperáló szövetségeit.” (7. oldal)

A könyv szerzői úgy kívánják az elméletet és a gyakorlatot ötvözni, hogy az akadémiai kutatások mellett, messzemenően támaszkodnak azokra a kvalitatív kutatásokra, amelyeket tanácsadó cégek végeztek különböző ágazati csoportok, kormányzati szervek és üzleti vállalkozások megbízására. Ennek eredményeként, a szerzőkkel egyetértésben, mi is nagyon széles olvasótábor részére javasolhatjuk a könyvet. Bármilyen nemzetközi marketinggel, nemzetközi üzlettel foglalkozó kurzus kiegészítő tankönyveként a hallgatók nagy haszonnal forgathatják. Miatán egyre több vállalat közvetlenül is érintett a nemzetközi kereskedelemben, ezért minden üzleti területen (és nem csupán a marketingben) dolgozó menedzsernek jó szívvel ajánlható a könyv. Harmadsorban a kormányzati területen dolgozók képezik a könyv olvasóinak legfontosabb célcsoportját, azok, akik közvetlen eszközökkel is rendelkeznek a nemzeti imázs befolyásolására.

A rendkívül olvasmányos, lényegre törő, és a bonyolult elméleti konstrukciókat is egyszerűen, de nem felületesen kezelni képes könyv hét fejezetre oszlik. Az első, bevezető fejezet az imázs hétköznapi fogalmát a pszichológiai kategóriaképzés elméletébe ágyazva mutatja be. A második, legrövidebb fejezet az országimázs mérésével foglalkozik. A harma-

„A nemzet »márkája« vagy imázsa természetesen foglalkoztatja a nemzet vezetőit, de éppen ennyire fontos azon magán és közösségi szervezetek számára is, amelyek megpróbálják ösztönözni az országba áramló külföldi tőkét és a turizmust, valamint bátorítják az üzleti vállalkozások kooperáló szövetségeit.”

dik fejezetben az ország-, márka- és termékimázs elméletéről esik szó. A negyedik fejezet az eddig tárgyaltakat a fogyasztó fejével gondolkodva tekinti át, nevezetesen, hogy mit lát a fogyasztó a nemzeti imázsból, illetve, hogy az attitűdjei miként befolyásolják magatartását. Az első négy fejezet fogja át azokat a kérdéseket, amelyeket az imázzsal kapcsolatban általánosan kell feltennünk. A következő két fejezet azokról szól, akik képesek valamit tenni a nemzeti imázs érdekében. Az ötödik a vállalatok lehetőségeit taglalja abból a szempontból, hogy miként képesek az országeredet hatását menedzselni. A hatodik feje-

zet az ágazati és kormányzati szervezetek menedzselési feladatait tekinti át konkrét országhimázsok bemutatásával. A hetedik fejezet az országimázs jogi aspektusaira tér ki, mint például a *made-in* címke feltüntetésének nemzetközi gyakorlatára. A könyvet 14 oldalnyi irodalomjegyzék zárja, jelezve, hogy mennyire gazdag a témakör szakirodalma. A következőkben az egyes fejezetek főbb megállapításiból emelünk ki néhányat, utalva a tágabb témakör egy-egy jeles publikációjára is.

LUXUSKOCSI GÖRÖGORSZÁGBÓL

„Kérjük, egészítse ki a következő mondatot! – szól a bevezető fejezet ráhangoló mondata: Egy Görögországban gyártott luxuskocsi...” Vagy a másik: „Az a személy aki Görögországban gyártott luxuskocsit vásárol...”

A szerzők meghökkentő, de tipikus országimázsra vonatkozó piackutató kérdésének megválaszolásánál a megkérdezett, a tipikus fogyasztó nem hezitál, hanem mond valamit. Ugyan elgondolkodik azon, hogy egyáltalán gyártanak-e kocsit, sőt luxuskocsit Görögországban, de miért kellene neki tudnia azt, hogy egy konkrét terméket a világ 200 országában valójában hol is gyártanak. A szerzők autós példája nem vélet-

len választás, hisz az autó az a fogyasztási cikk, aminél a legerősebbek a márkák, és amely területen a legplasztikusabban mutathatók ki a nemzeti imázs sajátosságai. Miként most már utólag azt sem tekinthetjük véletlennek, hogy 32 évvel ezelőtt Nagashima (1970) a japán és az amerikai embereket hasonlította össze abból a szempontból, hogy milyen attitűddel rendelkeznek a külföldi termékek

megítélését illetően. A korábban gyenge műszaki paraméterekkel rendelkező termékeket előállító Japán három évtized alatt a világ vezető minőségi színvonalát megtestesítő produktumok előállítóivá vált, mi több, erre az imázsra tett szert. Az imázs a személyek szubjektív észlelését fejezi ki az adott objektumról, így tehát nem csupán a termék objektív tulajdonságai határozzák meg. Azok lehetnek jobbak és rosszabbak, mint ami a fogyasztók fejében vannak. Ezért is foglalkoznak a szerzők kiemelten a tanulási folyamat, azon belül is a kategorizálás, az absztrahálás és az általánosítás mentális folyamataival.

GALILEI ÉS AZ IMÁZSOK

„Mérd, ami mérhető, és tedd mérhetővé azt, ami még nem mérhető.” A Galileo Galileinek tulajdonított idézet szellemében a második fejezet taxonómikusan felsorolja, hogy a megváltozott, globális üzleti világban a Made-in Country (MC) – azaz az ország, ahol a gyártás történt – imázsa mellett legalább további négy kategóriát kell megkülönböztetni. Az országot, ahol a terméket tervezték (Designed-in Country), ahol hozzá az alkatrészt gyártották (Parts-in Country), ahol a terméket összeszerelték (Assembled-in Country), és amely országnak a fogyasztók tulajdonítják a terméket (Country of Origin). Továbbá azt is vizsgálni kell, hogy mely ország népének a véleményét tudakoljuk, azaz, hogy mi a megkérdezés helye (Home Country). A szerzők bemutatják, hogy a Nagashima (1970) vagy a Papadopoulos-Heslop (1993) szerzőpáros által használt, szemantikus differenciálskálákra is építve, miként fejlesztették ki és tesztelték az általuk használt, több tételből álló imázsdimenziókat, amelyeket azóta más kutatók is használtak.

A recenzens számára rendkívül izgalmas harmadik fejezet, amely az ország-, a márka- és a termékimázs elméleti megfogalmazásával foglalkozik, nem teszi lehetővé, hogy egy bekezdésben visszaadjuk a lényegét. Ezt el kell olvasni mindazoknak, akik gyakran szenvednek attól, hogy a nemzetközi üzleti, illetve közgazdasági irodalomban elérhető hatalmas tényanyag nem áll össze egy elméleti struktúra részévé. Jaffe és Nebenzahl integrált, dinamikus, az ún. „háló” és „összegző” elemeket is magába foglaló modellje méltán megérdemli, hogy más kutatók is továbbgondolják és építsenek rá.

Kiváló minőség, megbízhatóság, tartósság, vonzó ár, igényes kiszolgálás, magas technológiai színvonal, kifinomult ízlés, formatervezés, és folytathatnánk a sort azokról a jellemzőkről, amelyek a fogyasztók fejében megfordulnak, amikor egy-egy országról, illetve annak termékeiről kialakult kép iránt érdeklődünk. A negyedik fejezetben számtalan kutatási eredményt mutatnak be a szerzők, amelyek tükrözik a fogyasztói

etnocentrizmus meglétét, illetve hiányát egyes fejlődő országokban. Tárgyalják azt, hogy az országról vagy annak egyes polgáraitól kialakított kép milyen mértékben hat vissza az onnan származó termékek vásárlására. Vizsgálják a meglévő sztereotípiákat, amelyek különösen izgalmasak a mai turbulens világban. Richard Hill (1999) *Mi, európaiak* című könyvében 16 nemzetéről vagy népcsoportról (mint pl. szlávok) mondja el, hogy a mindennapi életben megfigyelhető tulajdonságaik alapján mit gondolnak róluk mások, vagy mit gondolnak ők magukról. Az irodalmi olvasmányok alapján is kialakuló sztereotípiákat a könyvben bemutatott empirikus vizsgálatok is sokszor alátámasztják. Így például azt, hogy a luxustermékek megvételét leginkább Franciaországban érdemes megejteni, vagy, hogy a japánok vélekedése az Európai Unióról kedvezőbb, mint Ázsiáról.

NEMZETEK MARKETINGJE

Mit tehet az a menedzser, aki egy negatív, rossz imázssal rendelkező országból szeretne exportálni? Mit tegyenek azok a multinacionális cégek, akik az olcsó munkaerő iránti igény által vezérelve, egy fejletlen országba helyezik ki a gyártásukat, de a ter-

A korábban gyenge műszaki paraméterekkel rendelkező termékeket előállító Japán három évtized alatt a világ vezető minőségi színvonalát megtestesítő produktumok előállítóivá vált, mi több, erre az imázsra tett szert.

Az irodalmi olvasmányok alapján is kialakuló sztereotípiákat a könyvben bemutatott empirikus vizsgálatok is sokszor alátámasztják. Így például azt, hogy a luxustermékek megvételét leginkább Franciaországban érdemes megejteni, vagy, hogy a japánok vélekedése az Európai Unióról kedvezőbb, mint Ázsiáról.

melés nagy részét külföldre szánják? Hogyan viszonylik egymáshoz az olcsóbb munkaerő miatt előálló bérmegettarítás és az imázsvesztés miatt felszámítható alacsonyabb ár miatt bekövetkező bevételkiesés? Ehhez hasonló, praktikus kérdésekre

kíván a könyv ötödik fejezete válaszolni. Vezető japán, amerikai, angol és koreai vállalatok példáin keresztül mutatják be a szerzők, hogy a termékéletgörbéhez igazodva, miként célszerű a nemzeti szimbólumokat összefüggésbe hozni a vállalati termékkel, vagy egyáltalán olyan nevet választani, amely nemzeti konnotációkat hordoz. A Canon, Sharp, Goldstar nevek megválasztása egyértelműen azt a célt szolgálta a termékek amerikai piacra vitele időszakában, hogy a japán és koreai imázs ak-

A fogyasztói etnocentrizmus növelését szolgálják azok a „vásárolj helyi termékeket” kampányok, amelyek érdekes módon, elsősorban a fejlett országokban terjedtek el.

kor még negatív, kedvezőtlen hatásaival ne kelljen a vállalatoknak szembesülniük.

A vállalati stratégiai irodalom egyre többet foglalkozott azzal az elmúlt évtizedekben, hogy a vállalati szinten túl az egyes ágazatok, illetve egy egész ország szintjén értelmezze a versenyképesség kategóriáját. Miután a könyv alcíme alapján a nemzeti imázst, mint versenyelőnyt kívánják a szerzők megjeleníteni, ezért különös figyelemmel érdemes olvasni a hatodik fejezetet, amelyben a kormányzati szervek szerepéről esik szó. Ismertetik az angol, skót, német, új-zélandi nemzeti kampányokat, amelyek arra irányultak, hogy az országról a külföldiek kedvezőbb képet alakítsanak ki. A fogyasztói etnocentrizmus növelését szolgálják azok a „vásárolj helyi termékeket” kampányok, amelyek érdekes módon, elsősorban a fejlett országokban terjedtek el. Az ausztrál, kanadai és amerikai termékek hazai vásárlását ösztönző kampányok mellett azonban egy „vásárolj orosz terméket” kampány bemutatására is sor kerül. Izrael és Japán példáján keresztül kaphatunk képet arról, hogy a szisztematikus vállalati és kormányzati erőfeszítések hatására van lehetőség a nemzeti imázs pozitív irányú befolyásolására. Ez azonban nem helyettesítheti az igazán jó termékek és szolgáltatások előállítását.

Miként Porter (1998) híres gyémántmodelljének számtalan országra történő alkalmazása is bizonyítja: a keresleti feltételek, valamint a vállalati stratégiák és struktúrák, amelyeknek részét képezik az imázsok és imázskampányok, jól megragadható

versenyelőnyt jelentenek az érintett országok számára. Éppen ezért nem véletlen, hogy a koncepciók igazolására Porterhez hasonlóan Jaffe és Nebenzahl is előszeretettel használja a japán és a koreai példát. Miként Kotler, Jatusripitak és Maesincee (1997) teszi A nemzetek marketingje című könyvükben. Kotler és szerzőtársai úgy kezelik az országot mint egy márkát és részletes javaslatokat tesznek az ország vezetői számára alkalmazandó marketingeszközökre. Sem Kotlerék, sem

Porter nem tárgyalja a nemzeti imázs kérdését. Ez is jelzi, hogy a nemzeti imázs menedzseri alkalmazásának csak most jött el az ideje. Ahhoz azonban, hogy ez megtörténjen, a témakör kutatóinak ki kell lépni a kizárólagos akadémiai szférából, és több olyan könyvre van szükség, mint

amit Jaffe és Nebenzahl írt. Munkájuk ebből a szempontból is feltétlenül úttörő vállalkozásnak minősül.

És még nincs vége a könyvnek, hiszen a szerzők a hetedik fejezetben vitatják meg az ország eredeti jogi aspektusait. Elemzik a címkézési követelményeket, a vezető országok törvénykezési rendjét, a világkereskedelmi szervezetek szabályozását és az efféle célokra használatos dokumentumokat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

HILL, RICHARD (1997): We Europeans, Brussels: Euro-public

KOTLER, PHILIP – SOMKID JATUSRIPITAK – SUVIT MAESINCEE (1997): The Marketing of Nations, New York: The Free Press

NAGASHIMA, AKIRA (1970): A Comparison of U.S. and Japanese Attitudes Toward Foreign Products, Journal of Marketing, Vol. 34, (January), 68-74

PAPADOPOULOS, NICOLAS – LOUISE HESLOP (eds) (1993): Product – Country Images: Impact and Role in International Marketing, New York: The Haworth Press

PORTER, MICHAEL E. (1998): The Competitive Advantage of Nations (With a new introduction by the author), London: Macmillan Press Ltd

A szerző a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem tanszékvezető egyetemi docense

A média és a politikai napirend

A 2002-es választások időszakára lassan Magyarországon is közhellyé válik a Castells nevéhez fűződő tétel, mely szerint a médián kívül csak politikai marginalitás létezik. Azaz, hiába léteznek fontos politikai kérdések, ha ezek valamilyen ok miatt nem jelennek meg a hírekben, nem válnak a közbeszéd részévé, nem juthatnak el a választópolgárokhoz. A modern politika „konstrukciós termék”: közvetlenül alig-alig tapasztalható meg, hírei, eseményei, érvei a médián keresztül jutnak el a közvéleményhez. Aki tehát politizálni akar, ma már nem csupán – Max Weber nyomán – a hatalom logikáját kell követnie, hanem figyelemmel kell lennie a politikai napirend meghatározásában kiemelt jelentőséggel bíró média sajátosságaira is. Természetesen mindez nem jelenti azt, hogy kizárólag a média határozná meg a politikai napirendet, hiszen a „fontos témák” egy bonyolult társadalmi-politikai folyamat eredményeként születnek meg. A média elsősorban kereteket ad a modern politikának, illetve strukturálja azt. Ennek a keretrendszernek a figyelembe vétele nélkül azonban nem létezhet hatásos politika, sikeres politikus.

NEMZETKÖZI EREDMÉNYEK

A nyugati politikatudományban a hatvanas évek óta foglalkoztatja a politika világának kutatóit a napirend vizsgálata. Az elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban kezdődött tanulmányok középpontjában a közpolitikai folyamat egyik fontos állomásának, a napirendre vételnek (*agenda setting*) a vizsgálata állt: azaz, hogy bizonyos kérdések miért, mások pedig miért nem kerülnek a politikai témák közé. A tematizáció az egyes politikai szereplők számára a pozicionálás mellett alapvető fontosságú politikai technika. Kutatása a politika lényegének megértése szempontjából rendkívül hasznos eredményekre vezethet.

A politikai napirend¹ fogalma alatt azoknak az ügyeknek (*issues*) az összességét értjük, amelyek a politikai döntéshozatal tárgykörébe tartoznak, illetve amelyek a politikai rendszeren belül a politikai szereplők által vitatottak egy adott időszakban.

E. E. Schattschneider (1960) volt az első, aki megfogalmazta, hogy a politikai napirend összeállítása a politikai folyamat integráns része. Peter Bachrach és Morton Baratz az *American Political Science Review*-ben megjelent klasszikus cikkében (1962) a hatalom két arcáról írt: az első azé, amely az alternatívák között választhat, míg a második azé, amely ellenőrizni tudja, hogy milyen alternatívák és témák álljanak a politikai viták középpontjában (*agenda-control*). A szerzők szerint a második képesség, tulajdonképpen a politikai napirend formálásának hatalma, fontosabb az elsőnél.

A későbbiekben esettanulmányok sora bizonyította, hogy a politikai napirenden lévő ügyek sorrendisége nem mindig áll egyenes arányban az ügyek valódi jelentőségével, súlyával. Matthew Crenson (1971) két acélipari központot vizsgált meg Indiana államban. East-Chicagóban, ahol erősebb az acélipari lobbis és jelentősebb a környezetszennyezés, a környezetvédelem kérdése később jelent meg a politikai napirenden, később fogadtak el a kérdést szabályozó rendelkezéseket, mint a kevésbé szennyezett Garyben. Crenson megállapítása szerint mindez azért történhetett, mert a lobbicsoport hatékonyan volt képes az ügyet távol tartani a politikai napirendtől. John Gaventa (1980) hasonló követ-

1 A következőkben alapvetően Frank R. Baumgartner összefoglaló munkájára támaszkodom.

keztetésre jutott, amikor az Appalache hegységben szegénységtől sújtott területen jelentkező tiltakozási formákat vizsgálta.

Roger Cobb és Charles Elder (1972) voltak az elsők, akik a napirend alakításáról (*agenda building*) írott munkájukban megkülönböztették az általános (*systemic*) és az intézményi (*institutional*) napirendet. Előbbi alatt azokat az ügyeket értették, amelyek a társadalomban vitatottak, második alatt pedig csak azokat, amelyekkel a „hivatalos politika”, a kormányzati intézmények foglalkoznak.

A hetvenes évektől a kutatások fő iránya az ügyek felbukkanására és eltűnésére koncentrált. Az egyes politikai intézmények (kongresszus, elnök, bíróságok) napirendjének statisztikai feldolgozása hasznos segítséget nyújtott a kutatóknak abban, hogy nyomon követhessék bizonyos témák sorsát.

John Kingdon (1984) több száz interjút készített abból a célból, hogy választ találjon arra a kérdésre: honnan érkeznek a jelentős ügyek? Megállapítása szerint politikai problémákból, társadalmi gondokból automatikusan még nem következnek kormányzati megoldások. Valamilyen aktuális probléma (természeti katasztrófa, baleset stb.) kell ahhoz, hogy az adott téma nyilvánosságot kapjon. Ebben az esetben a politikusok is fontosnak érzik, hogy alternatívákkal jelenjenek meg, hiszen a közvéleményt – miután a média napirendre vette a kérdést – élénken foglalkoztatja a téma.

Frank Baumgartner és Bryon Jones (1993) kilenc szakpolitikai területen dolgozták fel a második világháború utáni negyven év napirendjét. Sajtóforrások, törvényhozási anyagok és a szövetségi költségvetés elemzése alapján igyekeztek azonosítani az egyes ügyeket az amerikai politikai napirenden. Az általuk kidolgozott pontosított egyensúlyi modell (*punctuated equilibrium*) értelmében mindig drámai változások után válik egy ügy napirend-vezető témává (*high agenda status*), amikor arra is van lehetőség, hogy az adott szakpolitikai területen intézményi változások következzenek be. Ezt követően azonban a kérdés lekerül a napirendről, kezelése rutinszerűvé válik, egészen addig, amíg egy újabb komoly változás nem teszi ismét vezető témává.

A szerzőpárhoz hasonlóan a kilencvenes években sok kutató egy-egy adott ügy megfogalmazását

(*issue definition*) a tematizáció fontos elemeként írta le. Ugyanazon téma egészen más hangsúlyokkal, megközelítéssel kerülhet a nyilvánosság elé, s aki hatással van az ügy megfogalmazására, sikeres lehet a tematizációban. A modern kommunikációs versenyben ugyanis nem csak az a fontos, hogy milyen témák állnak a politikai viták középpontjában, hanem az is, hogy milyen alternatív megfogalmazások, témamagyarázatok versengenek egymással. A kommunikációs verseny pedig majd a választók fejében dől el, amikor közönség választ a rivális üzenetek között, dönt a hitelesség kérdésében. Empirikus munkák bizonyították, hogy évek múltán bizonyos kérdések egészen más megvilágításban voltak képesek újra felkerülni a napirendre. Deborah Stone „hétköznapi történeteket” elemző munkájában (1989) számos példát mutatott be arra nézve, hogy milyen módon történik meg az egyes problémák társadalmi konstrukciója, de hasonló esettanulmányok egy-egy adott témában is megjelentek.

Az ügy megfogalmazásához hasonló fontosságot tulajdonított Roger Cobb és Howard Ross (1997) a napirendre vétel megtagadásának, megakadályozásának (*agenda denial*) is, hiszen a politikai szereplők törekvése – mint ahogy ezt a hatalom két arca esetében láthattuk – nem csak a napirenden lévő ügyekre vonatkozik, hanem a számukra hátrányosnak tűnő

East-Chicagóban, ahol erősebb az acélipari lobbis és jelentősebb a környezetszennyezés, a környezetvédelem kérdése később jelent meg a politikai napirenden, később fogadtak el a kérdést szabályozó rendelkezéseket, mint a kevésbé szennyezett Garyben. Crenson megállapítása szerint mindez azért történhetett, mert a lobbicsoport hatékonyan volt képes az ügyet távol tartani a politikai napirendtől.

témák eltűntetésére is. Ezek a munkák sokat segítenek abban, hogy a különböző napirend-formáló politikai technikák (témák tálalása, elterelés, meg- és átfogalmazás stb.) tanulmányozása összehasonlító munkákban is elkezdődjön.

James Dearing és Everett Rogers (1996) a napirendre vételről írt munkájukban három napirend-típus tanulmányozására tettek kísérletet: a média, a közvélemény és a közpolitikai napirendet vizsgálták. Napjaink legfontosabb társadalmi problémáit ele-

mezve (az AIDS-től a drogfogyasztásig) azt találták, hogy azok a szociális problémák, amelyeket a média is felkarol, a közpolitikai napirenden is megjelennek, gyakran szakpolitikai változásokat, reformokat eredményezve.

Thomas Birkland (1997) természeti katasztrófákat (földrengések és hurrikánok), nukleáris baleseteket és egyéb emberi vagy természeti csapásokat bemutatva esettanulmányok során keresztül vizsgálta a politikai döntéshozók prioritásait az egyes témák napirend érzékenységeivel összhangban.

A kutatások egyik iránya legfontosabb kérdésnek a kezdeményező szerepének azonosítását tartotta. Kingdon, majd Baumgartner és Jones úgy vélte: nem lehet egyértelműen megnevezni egyetlen szereplőt, aki a második világháború utáni amerikai napirend formálásában domináns szerepet játszott volna, míg Dearing és Rogers munkájukban a média szerepét hangsúlyozták. Számos amerikai szerző az elnök vagy a kongresszus napirend alakító tevékenységét emelte ki.

A kezdeményező mellett az első számú reagáló azonosítása is érdekes következtetések levonására adhat alkalmat, mint ahogy annak vizsgálata is hasznos lehet, hogy melyik az az aréna, ahol a fontos ügyek játszódnak (parlament, bíróságok, média stb.). A jelentős ügyek tipologizálása szintén érdekes feladat, összehasonlító adatok birtokában akár a szakpolitikai besorolás, akár a hagyományosan alkalmazott materiális – szimbolikus – botrány jellegű felosztás is sokat mondó lehet egy adott időszak politikai napirendjéről.

A modern politika vizsgálatánál a média napirendformáló szerepének vizsgálata megkerülhetetlennek

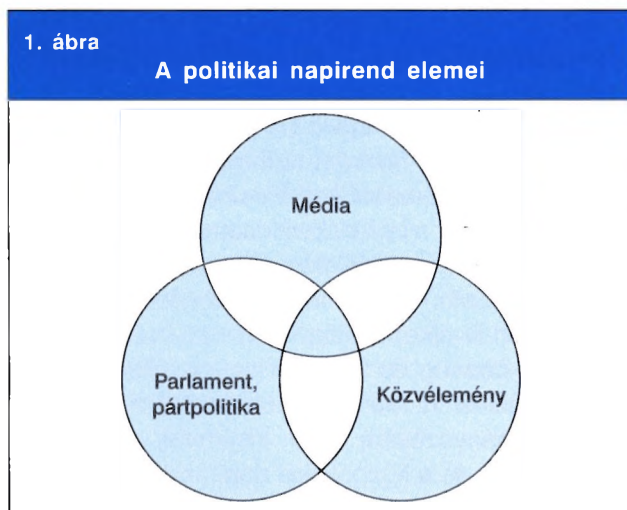
látszik. Maxwell McCombs és Donald Shaw újságíró professzorok klasszikus írása (1972) óta könyvtárnyi irodalom született, amelyek többsége a média szerepét a politikai napirend alakításában a kapuőrök (*gate-keeper*) fogalmával írja le. Bernard Cohen (1963) híres mondása szerint a média nem azt mondja meg az embereknek, hogy mit gondoljanak, hanem azt, hogy miről gondolkodjanak. Amerikai felmérések szerint például a hírszerkesztőkhöz befutó hírek 75 százalékáról egyáltalán nem készül tudósítás.

A HÁROM NAPIREND

Elképzelésem szerint – igazodva néhány nemzetközi napirendkutatáshoz – érdemes elkülönítenünk egymástól három különböző elemet a politikai napirendben. Egyrészt a média napirendjét, amely azt mutatja meg, hogy az írott és elektronikus sajtó mit tart fontosnak vagy érdekesnek egy adott időszakban. Másrészt a parlamenti-pártpolitikai napirendet, amely a politikai szereplők, döntően a kormány napirendformáló szándékát tükrözi, és végül a közvélemény napirendjét, amely az emberek gondolkodásában, emlékezetében nyomot hagyó, általuk fontosnak tartott politikai ügyeket tartalmazza (1. ábra).

A három napirend viszonyát legjobban három egymásba érő halmaz szemlélteti. A legizgalmasabb feladat a metszetek vizsgálata, elsősorban a három halmaz közös metszete, ahová azok az ügyek kerülhetnek, amelyek egy adott időszakban a politikai elit, a média és a közvélemény figyelmét is felkeltik. Empirikus kutatásra mind a három napirend esetében van lehetőség: a parlamenti-pártpolitikai napirendet elsősorban statisztikai módszerekkel, a média napirendet szöveganalízissel, míg a közvélemény napirendet közvélemény-kutatásokkal lehet hatásosan tanulmányozni.

Mind a politikai döntéshozók, mind a média hírszerkesztői számára hasznos lehet azoknak a témáknak a tanulmányozása, amelyek nem kerültek be a metszetbe. A politikai pártok számos unalmas, senkit sem érdeklő sajtótájékoztatói örökre megmaradnak a parlamenti napirendet szimbolizáló halmazban. Ha a média érdeklődését nem tudják felkelteni ezek a témák, a modern politika jellemzője, a konstrukció és a közvetítés sajátosságai miatt soha nem fognak eljutni a közvélemény napirendjéhez. Leszámítva az egészen extrém eseteket – amikor a politikus a közértben vagy lakossági fórumon közvetlenül találkozhat a szavazókkal – a pártok kizárólag a közvetítő eszközön ke-



resztül kommunikálhatnak a közvéleménnyel. Ha ügyeik, témáik nagy többsége saját halmazuk foglya marad, politikai sikertelenségük szinte borítékolható. Lehet nem szeretni a modern mediatizált politizálást, azonban ha a politikai sikernek nem is garanciája, de biztosan elengedhetetlen eszköze a média.

AZ ELSŐ MAGYAR TAPASZTALATOK

A politikai napirend, a médiában megjelenő politikai vitatémák kutatása új vállalkozásnak számít a magyar politikatudományban. A politikai verseny témáival, a tematizáció, a politikai diskurzus kérdéseivel többen foglalkoztak a kilencvenes évek Magyarországon¹, ám a politikai napirendet középpontba állító, a napirendkutatás fogalmaival operáló kutatás a kilencvenes évek második feléig nem indult².

Három évvel ezelőtt kezdődött az a politikai napirend kutatása³, amelynek elsődleges célja, hogy bemutassa: milyen témák állnak a politikai viták középpontjában Magyarországon, mely politikai erőik sikeresebbek saját témáik kommunikációjában, végső soron a napirend kontrolálásában. Az első feladat a kutatásban használt változók kidolgozása volt: minden elemzésben a napirenden lévő témák esetében kezdeményezőkről és reagálókról; a témák fő vitahelyeként arénákról; a témák típusainak vizsgálatokor materiális, szimbolikus és botrány jellegű ügyekről; a terjedelem, a téma hatóköre esetében „politics”, „output” és „input” ügyekről; valamint az ügyek hatásával kapcsolatban pozitív és negatív témákról beszélünk.

A vizsgálat során használt módszer – a kutatás lényegéből fakadóan – folyamatosan csiszolódott. Az 1999-es (Török 2000) és a 2000-es (Tóth–Török 2001) vizsgálatok után 2001-ben már részben módosított módszertan alapján vizsgáltuk a tematizációs versenyt. Az 1999-es felmérés még az írott sajtó vizsgálatára korlátozódott, míg a 2000-es az év legnagyobb ügyei esetében egy hetilap adatbázisát dolgozta fel.

2001-ben napi és heti áttekintésű elemzéssel folytatódott a kutatás. Az adatbázisban azokat az ügyeket tekintjük egy nap vezető politikai híreinek, amelyekben magyar politikai pártok és szereplők érintettek, és amelyek az alábbiak közül legalább két helyen jelentek: valamelyik televíziós csatorna híradójában vezető hírként; valamelyik internetes hírnapló nyitóoldalán és valamelyik országos napilap első oldalán. E módszer alapján rendelkezésünkre áll egy részletes, napi bontású adatbázis, amelyből minden héten kiemeljük a legfontosabbnak tartott témákat. Egy adott hét vezető híreinek így azokat a témákat tartjuk, amelyek a vizsgált héten a legtovább napirenden maradtak. Ez a módszertan az eddigieknél pontosabb képet kínál a napirenden lévő témákról, s a kétféle elemzési egység (egy adott nap vezető hírei, egy adott hét vezető hírei) lehetőséget teremt a megfogalmazott tendenciák pontosabb ellenőrzésére.

A kutatás során feltételezzük, hogy csak a meghatározott módszertan alapján vizsgált kérdések alkalmasak arra, hogy a pártpreferenciákra hatást gyakorolhassanak. Az „ingerküszöböt” el nem érő ügyeket – tehát amelyek nem felelnek meg az általunk fölállít-

Bernard Cohen (1963) híres mondása szerint a média nem azt mondja meg az embereknek, hogy mit gondoljanak, hanem azt, hogy miről gondolkodjanak. Amerikai felmérések szerint például a hírszerkesztőkhöz befutó hírek 75 százalékáról egyáltalán nem készül tudósítás.

tott követelményeknek – ezért egyáltalán nem vizsgáljuk. Azaz csak azokról az ügyekről beszélünk, amelyek átjutottak a média „kapuőreire”, és amelyek így a politikai napirend vezető témái lettek egy adott időszakban. Függetlenül tehát egy téma „tartalmi” fontosságtól, azokat az ügyeket, amelyeket a második vagy harmad vonalba sorolt a média, a politikai kommunikáció vizsgálatokor figyelmen kívül hagyjuk.

Feltételezzük továbbá, hogy a pozitívként meghatározott ügyek (kezdeményezések, konstruktív javas-

1 Elsősorban Csizmadia Ervin, Tamás Pál és Dessewffy Tibor írásaiban jelent meg ez a nézőpont.

2 A média napirendjén lévő témákkal, a média „kapuőr” szerepével Terestyéni Tamás és Csigó Péter írásai foglalkoztak.

3 A magyar politikai napirenden lévő témák kutatását 2000-ben az Országos Kiemelésű Társadalomtudományi Kutatások, 2001-ben a XXI. Század Intézet támogatta. Az új kutatási eredményekből folyamatosan részletek olvashatók a Törésvonal Politikai Elemző Központ honlapján (<http://web.axelero.hu/tvona/>). Az év témáihoz kapcsolódó politikai elemzések Tóth Csabával közösen írt, a Századvég Kiadónál 2002 tavaszán megjelenő *Politika és kommunikáció a 2002-es választások előtt* című könyvünkben található meg majd.

latok, megoldást kínáló, alternatívát felmutató témák) a pártok megítélését kedvező, míg a negatívként definiált ügyek (belső hatalmi harcok, korrupciós ügyek, botrányok) kedvezőtlen irányba mozdíthatják. Természetesen az ügyek hatása a pártpreferenciákra nem egyértelmű és kizárólagos, éppen ezért a tematizáció és a pártpreferencia kapcsolatát csak lehetőségként fogalmazzuk meg.

Az eddig elvégzett empirikus vizsgálatok tehát (Török 2000, Tóth–Török 2001, Tóth–Török 2002) a magyar politikai napirend egy-egy szeletéről számolnak be, ám néhány tanulsággal már így is szolgálnak. A kutatások számos, korábban empirikusan nem igazolt toposzt erősítettek meg: a média kitüntetett szerepét, a parlament szerepének háttérbe szorítását, a kormány aktivitását a napirend kontrollálá-

2001-ben az adatok arra utaltak, hogy a politikai napirenden a két oldal jelenléte kiegyensúlyozottabbá vált, s a kormány már nem volt képes sem a parlamenti napirend dominálására, sem a társadalom és a politika közötti kommunikáció monopolizálására.

sában és a botrányos jellegű ügyek domináns jelenlétét. A kilencvenes évek politikai napirendjére vonatkozó kutatások jól mutatják a változásokat az első parlamenti ciklus óta. Egyrészt a politikai napirend formálására irányuló tudatos politikai tevékenység megjelenését, a kommunikációs technikák egyre tudatosabb alkalmazását. Másrészt a materiális viták helyett a szimbolikus kérdések, valamint a botrányos jellegű ügyek előtérbe kerülését.

A 2000. évről szóló kutatásunk (Tóth–Török 2001) még a legnagyobb kormányzó párt, a Fidesz–MPP egyértelmű dominanciáját mutatta a politikai napirenden. 1999-hez képest (Török 2000) mindössze annyi változást állapítottunk meg, hogy az akkor még a napirend kontrollálásában – akár a Fidesszel szemben is – eredményeket elérő kiscsapat 2000-ben diszkvalifikálta magát. 2001-ben (Tóth–Török 2002) aztán újabb érdekes változásokat tapasztaltunk. Az adatok arra utaltak, hogy a politikai napirenden a két oldal jelenléte kiegyensúlyozottabbá vált, s a kormány már nem volt képes sem a parlamenti napirend dominálására, sem a társadalom és a politika közötti kommunikáció monopolizálására. 2001 másik jelentős változása az volt, hogy már az ellenzéki pártok is képesek voltak output, azaz a társadalom felé irányuló,

tartalmilag hozzájuk címzett ügyeket a napirendre vinni. Amiben viszont nem tapasztaltunk változást, az az ügyek jellege. 2000-ben azt állapítottuk meg, hogy a napirenden mind mennyiségi, mind minőségi értelemben a szimbolikus, nem-materiális ügyek dominálnak. Ez a tendencia, némi módosulással, 2001-ben is megfigyelhető volt.

IRODALOM

BACHRACH, PETER – MORTON BARATZ (1962). The Two Faces of Power. *American Political Science Review* 56. 947–952.p.

BAUMGARTNER, FRANK and JONES, BRYAN D. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.

COBB, ROGER W. – CHARLES R. ELDER (1972). *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda Building*. Boston: Allyn and Bacon Inc.

CRENSON, MATTHEW A. (1971). *The Unpolitics of Air Pollution*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press

DEARING, JAMES W. and ROGERS, EVERETT M. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oaks, CA: Sage

GAVENTA, JOHN (1980). *Power and Powerlessness: Quiescence and Rebellion in an Appalachian Valley*. Urbana: University of Illinois Press

McCOMBS, MAX E. and SHAW, DONALD L. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36. 176–187.p.

TAMÁS PÁL (1999) A tematizációról. In Béres István – Horányi Özséb (szerk.) *Társadalmi kommunikáció*. Budapest, Osiris

TÓTH CSABA – TÖRÖK GÁBOR (2001) Politikai napirend, 2000: Az egyiknek sikerül, a másiknak nem. In Kurtán, Sándor, Vass (szerk.) *Magyarország politikai évkönyve 2001*, Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, 132–147. p.

TÖRÖK GÁBOR (2000) Politikai napirend, 1999. In Kurtán, Sándor, Vass (szerk.) *Magyarország politikai évkönyve 2000*, Budapest: Demokrácia Kutatások Magyar Központja Alapítvány, 94–103.p

A szerző a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem oktatója, a Magyar Politikatudományi Társaság főtitkára (E-mail: gabor.torok@polit.bke.hu)

Az elhárítástól az álomszövegig

A Fidesz–MPP kommunikációs technikái politikai botrányok kezelésére

A botrány szó használata szinte mindennappossá vált a médiában. 2001. szeptember és december között például a magyar média napirendjére került politikai ügyek harmada botrány jellegű téma volt. Gyakorlatilag nincs olyan hét, hogy a média ne dobna fel valamilyen új „ügyet”. Sok elemző szerint a magyar választók már telítődtek a botrányokkal, immunisak a negatív szenzációkra. Ez a tanulmány a Fidesz–MPP botránykezelési kommunikációs technikáit elemzi, amelyek segítették a pártot abban, hogy a kormányzó pártként a győzelem esélyével induljon a választásokon.

Maga a botrány szó a XVI. században terjedt el az európai nyelvekben (latinban *scandalum*, spanyolban *escándalo*, portugálban *escandalo*, olaszban *scandalo*). Első jelentései még vallási vonatkozásúak voltak, és erkölcstelen, a valláshoz méltatlan viselkedésre utaltak. Ezzel párhuzamosan azonban kifejlődött egy szekularizált jelentése is a szónak. Már a XVI–XVII. században használták trágár, rágalmazó kijelentések, vagy sértő viselkedés, szégyenteljes cselekedet kapcsán. Később, a szabad sajtó megjelenésével egyre inkább elterjedt, politikai kontextusban pedig a XIX. században kezdték használni. Ebből a második, szekularizált jelentésből fejlődött ki a szó mai értelme: olyan jelenség vagy cselekedet, amely valamilyen morális rendszert megsért. Természetesen nincs botrány nyilvánosság nélkül, és nincs botrány reakció nélkül. John B. Thompson¹ definíciója szerint a botrány „olyan, transzgresszióval járó cselekedet vagy esemény, amely mások által ismertté válik és eléggé komoly ahhoz, hogy a közvélemény reagálását kiváltsa”. Thompson szerint botrányról olyan esetekben beszélünk, amikor

1. valamilyen értéket, normát hágnak át, vagy erkölcsi rendszert sértenek meg;
2. az esetet titok övezi, vagy homály fedi, de a botrány létezése a kívülállók számára tényként elfogadott;
3. kívülállók egy csoportja számára sértő;
4. kívülállók egy csoportja a nyilvánosság előtt elítéli;
5. a botrány nyilvánosságra kerülése vagy elítélése rontja a botrány okozójának reputációját.

A modern politikában a botrányok kezelésének külön technikái alakultak ki. A XX. század vége politikai kommunikációs tanácsadóinak, a *spin doctornak* egyik legfőbb feladata a különböző válsághelyzetek kommunikációs feloldása. A legfejlettebb politikai rendszerekben már külön cégek specializálódtak krízismenedzsmentre, a témának terjedelmes szakirodalmi van. A politikai botrányok tehát a mindennapok részévé váltak.

¹ John. B. Thompson: *Political Scandal: Power and Visibility in the Media Age*. Polity, 2000.

A HATÉKONY VÁLSÁGKEZELÉS

Egy kormányon lévő párt számára – különösen olyan kiélezett versenyben, mint ami a Fidesz és az MSZP között van – négy alapvető szempont miatt fontos a politikai botrányok megfelelő kezelése.

1. Egy politikai botrány elbizonytalanítja a párttagságot és demoralizálja az állam- és pártapparátust. Mivel a párttagság és az apparátus a legelkötelezettebb párthívekből áll, a botrányt a legtöbb esetben kétkedéssel, hitetlenkedéssel fogadják. A botrány eszkalálódása, a rossz kommunikáció azonban körükben is előbb-utóbb kifejti romboló hatását. Márpedig egy válsághelyzetet nem lehet sikeresen kezelni, ha még azok sem hisznek benne, akiknek az elsődleges feladata lenne a probléma megoldása.
2. A párttagsághoz hasonlóan a párt biztos szavazóinak első reakciója szintén a kétely. Ugyanakkor, ha az általuk támogatott párttól nem érkezik számukra megnyugtató és megerősítő információ, megindulhat körükben a lemorzsolódás, és előbb-utóbb a bizonytalan szavazókhoz sodródhatnak, rosszabbik esetben inaktívvá (nemszavazóvá) vagy hosszabb távon az ellenfél szavazójává válhatnak.
3. A politikai botrányok a bizonytalan szavazókat (*swing voters*) is megérintik. Ők azok, akik pártpreferenciáikat főként a médiából érkező hírek

Természetesen nincs botrány nyilvánosság nélkül, és nincs botrány reakció nélkül.

alapján alakítják ki, felszínes információkból, *headline*-okból. A botrány nem pusztán egyszeri romboló hatást fejt ki körükben: minden korábbi és későbbi politikai üzenetet hiteltelenné tehet. Egy jól tálalt botrány a bizonytalan szavazókat egyenesen az ellenfél táborába terelheti, amely népszerűségvesztést, kampányban pedig a választások elvesztését jelentheti a rosszul kommunikáló párt számára.

4. Az ellenfél biztos szavazói egy botrány kitörésekor saját politikai preferenciájuk igazolását látják. Az eredményes válságkezelés célja esetükben nem a

meggyőzés. Egy sikeresen elhárított botrány az ellenfél biztos szavazóit frusztrálja: „Ezt is megúszták, most sem sikerült megfogni őket.”

Mindezek tehát szükségessé teszik, hogy minden politikai párt rendelkezzen válságkezelő stratégiával.

A BOTRÁNYOK ÁLTALÁNOS SAJÁTOSSÁGAI

Mielőtt rátérnénk a Fidesz–MPP által alkalmazott technikákra, a honi politikai botrányok felvetésének, kezelésének és a közvéleményre gyakorolt hatásainak megértéséhez ki kell emelnünk néhány általános szempontot.

Mindenekelőtt lényeges változás az előző kormányzati ciklushoz képest, hogy míg 1998 előtt egy-egy ügy több napig, néha hetekig a média napi-rendjén szerepelt, addig 1998 után a botrányok hamar kikerültek a vezető hírek közül, hogy aztán egy újabb botrány kerüljön a helyükre. Ennek következtében a választópolgárok „ingerküszöbe” ma jóval magasabban van, mint az előző kormányzati ciklusban.

Ez azonban nem sajátosan magyar jelenség – bár kétségtelen, hogy nálunk az ingerküszöb emelkedése jóval gyorsabban ment végbe, mint más demokráciákban. Az elmúlt évtizedben az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában is lezajlott hasonló folyamat. Larry J. Sabato azt írja: *„Az emberek manapság sokkal inkább hajlamosak megbocsátani és felejtetni, mint 50 évvel ezelőtt. Ha John F. Kennedy szerelmi ügyei nyilvánosságra kerültek volna elnöksége idején, el-*

*női pályafutása azonnal véget ért volna.”*¹ De hasonló jelenségre panaszkodott az *Economist* több vezércikkben is a francia köztársasági elnök botrányaival² vagy Berlusconi olasz miniszterelnök eltussolt korrupciós ügyeivel kapcsolatban³. Megfigyelhető tehát, hogy a demokráciákban a közvélemény egyre inkább telítődik a politikai botrányokkal. Az ilyen hírek egyre kevésbé keltik fel az emberek figyelmét. Ami viszont sokkal veszélyesebb: reakciót sem váltanak ki a közönségből. Vagyis megszűnik a politikai botrányok egyik legalapvetőbb tulajdonsága: nem készletre választásra és elutasításra azokat, akiknek a

1 Mark Stencel, S. Robert Lichter, Larry J. Sabato: *Peepshow: Media and Politics in an Age of Scandal*. Rowman & Littlefield, 2000.

2 *Liberty, equality, impunity?* *The Economist*, July 21, 2001. p. 9.

3 *So, Mr Berlusconi...* *The Economist*, May 19, 2001. p. 13.

skandalum a morális értékrendszerét megsérti; konkrétan, a demokratikus „érzület” és a demokratikus ösztön nem lép működésbe. A botránydömping politikai apátiát szül. Összességében tehát a demokratikus nyilvánosság, végső soron tehát maga a demokrácia sérül.

Szintén nem csak Magyarországra jellemzően a politikai erők mindegyike törekszik arra, hogy politikai ellenfeleit korrupciógyanús ügyekkel hozza összefüggésbe. A politikai szereplők úgy vélik: az átlagpolgár igen nehezen tud különbséget tenni a vádaskodások és a ténylegesen törvényellenes cselekedetek között. A korrupciógyanús ügyek politikai felhasználhatósága nem az ügy megalapozottságától, még kevésbé annak jogi megítélésétől függ. Sokkal inkább befolyásolja azt az ügy hihetősége és kommunikálhatósága. Ha jól előkészített, könnyen, egyszerűen kommunikálható módon támadnak valakit, az Magyarországon – és szerte a világban – politikailag akkor is hatásos, ha a vádakat a bíróság később megalapozatlannak találja.

Harmadrészt pedig a „megszemélyesített” botrányok sokkal hatékonyabban működnek, mint az általánosított vádak. Az átlagpolgár például a személyhez kötött „korrupciót” sokkal kedvezőtlenebbül ítéli meg, mint az „általában vett” korrupciót. Míg ugyanis a polgár nem tud mit kezdeni egy olyan állítással, hogy például az autópálya-építések kapcsán sok milliárd forint „Fidesz-közeleli” vállalkozókhöz került, az, hogy egy konkrét személy 30 millió forinthez jutott, felfogható mérete és beazonosíthatósága miatt sokkal inkább felzaklatja a választót.

Van azonban egy magyar sajátosság, amely más demokráciákra csak ritkán, szélsőséges esetekben jellemző. A Fidesz–MPP már hatalomra kerülése első hónapjaiban tudatosan arra törekedett, hogy megossza a magyar társadalmat. „Ők vagy mi” – foglalta össze a párt társadalomképét Kövér László. Ezt az elvet a Fidesz politikusainak kommunikációjában is kihasználták. Mivel a közvélemény jelentős része nem szakértője a különféle szakpolitikai témáknak, véleményeiket általában pártszimpátiák

alapján fogalmazzák meg. A Fidesz tudatosan arra törekedett, hogy az ilyen jellegű vitákban a kormány és az ellenzék álláspontja álljon szemben egymással. Mivel azonban a választók nem szakértők, nem ismerik a vita tárgyát és hátterét, politikai szimpátia alapján adnak igazat a kormánynak vagy az ellenzéknek. A közvélemény tehát nincs birtokában az objektív igazságnak, így azonosulni kizárólag csak választott pártjának álláspontjával tud. Ez a techni-

1998 után a botrányok hamar kikerültek a vezető hírek közül, hogy aztán egy újabb botrány kerüljön a helyükre. Ennek következtében a választópolgárok „ingerküszöbe” ma jóval magasabban van, mint az előző kormányzati ciklusban.

A demokráciákban a közvélemény egyre inkább telítődik a politikai botrányokkal. Az ilyen hírek egyre kevésbé keltik fel az emberek figyelmét. Ami viszont sokkal veszélyesebb: reakciót sem váltanak ki a közönségből. Vagyis megszűnik a politikai botrányok egyik legalapvetőbb tulajdonsága: nem készíti válaszra és elutasításra azokat, akiknek a skandalum a morális értékrendszerét megsérti.

ka arra jó, hogy rögzítse és megerősítse a választók pártokhoz való kötődését, és elmélyítse a közönség megosztottságát.

PROFESSZIONALITÁS A BOTRÁNYKEZELÉSÉBEN

A Fidesz stratégiai pontosan ismerik a válságkezelés módszertanát:

1. A botránykezelés elsődleges alapszabálya, hogy legyen előre kidolgozott stratégia. Fel kell készülni minden eshetőségre, válaszmodulokat kell kidolgozni, kommunikációs háttér csapatot kell folyamatosan készenlétben tartani ahhoz, hogy egy párt a siker reményével nézzen szembe a várható botrányal.
2. A másik alapszabály, hogy a botrány kitörésekor igyekezzünk irányító helyzetbe kerülni. Ez két dolgot jelent: gyorsaságot és tudatosságot. *„Mindig komoly veszélyt jelent, ha túl lassan vagy erőtlenül válaszolunk egy krízishelyzetre. Reggelre a helyzet*

már helyrehozhatatlanná válhat” – írja Theodore Caplow¹.

3. A harmadik alapszabály a következetesség és az összhang. Csak akkor lehet eredményes a válságkezelés, ha a párt minden politikusa, minden médiában ugyanazt és ugyanúgy kommunikálja. A „szétbeszélések” azt a benyomást keltik a választókban, hogy a párt zavarban van, az adott negatív ügynek valóságtartalma van.

1998-as kormányra kerülésekor a Fidesz–MPP politikusai már pontosan tudták: újfajta politikai stílusuk komoly botrányokat fog gerjeszteni, és ezeket a botrányokat kezelni kell. A következő négy évnek ezért pontosan kidolgozott forgatókönyvekkel indultak neki.

A Fidesz–MPP a botrányok, kudarcok és kellemetlen ügyek kezelésére alapvetően négy stratégiát alkalmaz:

A kontrázás

A kontrázás technikájának lényege, hogy egy, a párt számára kellemetlen, botrány jellegű ügyről egy másik ügy felhozatalával, vagy az adott ügy megfordításával reagál a Fidesz–MPP. Ez a módszer egyrészt arra alkalmas, hogy a médiából kiszorítsa a párt számára kellemetlen ügyet, vagy legalábbis a hírek között a Fidesz által generált téma is legalább olyan súllyal szerepeljen, mint a számára negatív botrány. Másrésztől gyorsan megerősíti a párt szavazóit, elte-

A korrupciógyanús ügyek politikai felhasználhatósága nem az ügy megalapozottságától, még kevésbé annak jogi megítélésétől függ. Sokkal inkább befolyásolja azt az ügy hihetősége és kommunikálhatósága.

reli figyelmüket, fogódzót ad számukra. Ugyanakkor a bizonytalan szavazók figyelmét megosztja. A Fidesz ezt a módszert alkalmazta a Kaya Ibrahim–Joszip Tot ügyek kirobbanásakor. 1998 augusztusában a Népszabadságban tényfeltáró cikksorozat jelent meg Simicska Lajos, a Fidesz volt gazdasági tanácsadójának, akkoriban az APEH elnökének a korábbi cégeiről. Ezeket a cégeket a későbbi tulajdonos, Schlecht Csaba jelentős köztartozással értékesítette fiktív személyeknek. A botrány kirobbanását

követően pár hét múlva a miniszterelnök behozta a médiába az úgynevezett „megfigyelési ügyet”. Állítása szerint a Horn-kormány idején titkos és törvénytelen megfigyelések folytak a Fidesz vezetői és családtagjaik ellen. Így a következő hónapokban két botrány futott párhuzamosan a sajtóban.

Az ügy megfordításánál a Fidesz azt kommunikálja, hogy „ez valójában nem is az én botrányom, hanem az ellenfelemé”. Ezt a technikát láthattuk a Dunaferri-botrány kitörése után, 2001-ben. Mikor napvilágot látott a hír, amely szerint a Dunaferri vezetését leváltják, az új vezetés pedig szerződést köt a miniszterelnök édesapjának bányavállalatával, a Fidesz sebtében összehívott egy vizsgálóbizottságot, amely a Horn-kormány és a szocialisták, illetve a cég korábbi kapcsolatát vizsgálta. A bizottság kormánypárti tagjai folyamatosan azt kommunikálták, hogy a vezetőváltásra azért volt szükség, mert a Dunaferri és a szocialisták között törvénytelen pénzügyi összefonódások voltak.

Az elhárítás

Az elhárítás technikája rendkívül egyszerű. A pártot ért támadást a Fidesz valamelyik politikusa azzal hárítja el, hogy az politikai ügy, politikai támadás. Ennél a módszernél a Fidesz azt a tényt használja ki, hogy az átlagemberek alapvetően negatívan viszonyulnak a politikához. Nem szeretik a politikai vitákat, a veszekedést, a botrányokat. A Fidesz tudatosan építet-

te fel azt az imázst, mely szerint a Fidesz kormányoz, teszi a dolgát, az ország dolgaival foglalkozik, miközben az ellenzék kötözködik, veszekszik, vagyis: politizál. Egy támadás elhárítása azzal az indokkal, hogy az politikai ügy, azt sugalmazza, hogy hiteltelen. Erre a

technikára kiváló példa az Orbán-bányák esete. Az ügy kirobbanása után Orbán Viktor annyit nyilatkozott, hogy az politikai támadás, s ő, mint miniszterelnök méltatlannak érzi, hogy reagáljon rá. Vagyis sosem válaszolt a tényeket firtató kérdésekre, hanem elhárította az ügyet.

Az átfordítás

Az átfordítás módszere az egyik legkockázatosabb válságkommunikációs eljárás. Nagyon óvatosan kell

1 Theodore Caplow: *How to Run Any Organization*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1976. p. 44.

alkalmazni, különben hiteltelenné, vagy nevetségessé válik. A Fidesz általában a kudarcra végződött ügyeit fordítja át sikerre. Ilyen esetekben azt próbálja elhíttetni az átlagszavazóval, hogy az adott ügy tulajdonképpen sikernek tekinthető. Erre példa a Lex Répássy alkotmányos kudarcának kezelése 2001 őszén. Az Alkotmánybíróság elutasító döntésének kihirdetése után Répássy Róbert, fideszes képviselő azt nyilatkozta, hogy „csak a szöveggel van gond, a válaszadás elve alkotmányos.”

Természetesen az állítás valóságtartalmát nem a mi dolgunk elemezni, az azonban kétségtelen, hogy ez a próbálkozás nem járt eredménnyel. A híradók és a napilapok egyöntetűen a törvény kudarcát emelték ki. Deutsch Tamás ifjúsági és sportminiszter pedig egyenesen komikussá vált egyik alkalommal, amikor az átfordítás technikájával kísérletezett. (A miniszter a FIFA elutasító döntését próbálta sikerként értékelni 1998-ban, amely elvetette az osztrák-magyar közös labdarúgó EB rendezésének lehetőségét.)

Az álomszöveg

Az „álomszöveget” leginkább a kormányzati eredménytelenségek esetén használja a Fidesz. Ilyen esetekben egy adott negatív ügyet hosszabb távú, több parlamenti ciklusra tartó ígérettel („álommal”) kompenzál. Erre jó példa az elmaradt autópálya-építések ügye. A jelenlegi kormányzati ciklusban 2002.

február végéig egyetlen kilométer új autópályát sem adtak át, amit az ellenzék rendszeresen a kormány szemére vetett. Az állítás tényszerűségével a kormány nem tudott vitába szállni, ezért újabb- és újabb hosszú távú (5, 10, 15 éves) autópálya-építési programokat hirdetett meg.

Ezeket a módszereket a Fidesz-MPP az elmúlt négy évben tudatosan és eredményesen használta a politikai botrányok kezelésére. Azonban az a tény,

A botránykezelés elsődleges alapszabálya, hogy legyen előre kidolgozott stratégia. Fel kell készülni minden eshetőségre, válaszmodulokat kell kidolgozni, kommunikációs háttér csapatot kell folyamatosan készenlétben tartani ahhoz, hogy egy párt a siker reményével nézzen szembe a várható botrányal.

hogy a párt népszerűségét meg tudta őrizni, nem csak ennek köszönhető. A Fidesz-MPP kommunikációjának egyik legfőbb erőssége a fegyelmezettség. Az ügy kipattanásakor eldől, hogy melyik reagálási stratégiát alkalmazza a párt, majd ehhez végig következetesen ragaszkodik. Nincsenek elszólások, képviselői magánakciók, mindenki ugyanazt és ugyanúgy kommunikálja. Ezzel a Fidesz elsőként a magyar politikai pártok közül megmutatta, hogyan kell professzionálisan kommunikálni.

A szerző

a Political Capital Institute vezető elemzője

Marketing
& MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu

A WTC elleni támadás kommunikációs hatásai

A united we stand ereje

A 2001. szeptember 11-én a new york-i World Trade Center két épületébe becsapódó repülőgépek sok egyéb mellett a kommunikáció, és azon belül a politikai kommunikáció világát sem hagyták érintetlenül.

Talán csak a magyarországi kommunikációs kultúrán nevelkedett szemlélőt lepte meg, hogy az Egyesült Államokban a WTC elleni támadás a kommunikáció világában azonnali reakciókat váltott ki. A támadás utáni hetekben a nyilvános kommunikációs térben minden kommunikációs résztvevő igyekezett megtalálni az eseményekhez megfelelő kommunikációs viszonyt. Nyilvánvaló, hogy egy ilyen, történelmi léptékű esemény radikálisan hat a nyilvánosság minden szintjére. A megdöbbenésen és az együttérzésen túl az elemző számára a tragédia alkalmával annak megfigyelése kínál különleges helyzetet, amiképpen a kommunikáció vezérelte világban az események azonnali reakciókat váltanak ki; egyedülálló alkalom kínálkozik annak megfigyelésére, ahogyan az eseményekkel kapcsolatos közvetlen kommunikációs viszonyon túl – segítség, tudósítás, kondoleálás – a kommunikációs tér szereplői megpróbálták saját szerepüket megtalálni és kitölteni a kommunikációs tér számukra kínálkozó lehetőségeit.

Jelen elemzésben a kommunikációs tér alakulásának két sajátos aspektusát vizsgálom: azt, hogy miképpen működött együtt a kommunikációs gépezet az egységes üzenet megtalálásában és alakításában, illetve azt, hogy a politikai nyilvánosságban a vezető politikai személyiségek miképpen használták ki a kommunikációs tér változását saját politikai napirendjük alakítására.

A MODERNITÁS HAGYOMÁNYA

A közgondolkodásra érzékeny amerikai vállalati kultúrában az események utáni hetekben, hónapokban minden komoly vállalat nyilvános hirdetésben kondoleált a tragédiát elszenvedőknek, a kommunikációs tere hónapokig a tragédiához való nyilvános viszony uralta. Kiemelkedően érdekes az, ahogyan az eseményekkel kapcsolatos kommunikáció egységes rendbe és egyetlen üzenet köré szerveződött. Kevés olyan esemény volt az Egyesült Államok történetében, mely ennyire egyértel-

mű lehetőséget kínált a társadalmi nyilvánosság és kommunikáció alapértékeinek újradefiniálására és az alapértékek megerősítésére.

Az eseményekkel kapcsolatos kommunikációs tér alakulása azt bizonyítja, hogy a legszélesebb értelemben vett amerikai politika alapértékei minden más politikai tértől különbözve stabilak és kiérlelték; ennek oka előzetes vélelmem szerint az, hogy az amerikai politikai teret létrehozó politikai gondolkodás alapvetően megfelel a modern politikai nyilvánosság rendjének. Hipotézisem az, hogy mindez azért lehet így, mert az amerikai politikai tér alapértékei alapvetően már születésük pillanatában a modern politikai kommunikáció rendjének megfelelően alakultak ki, és a szeptember 11-i eseményekre adott reakciók – és különösen az azzal kapcsolatos kommunikációs tér alakulása/alakítása – éppen ezeket az alapértékeket erősítette meg.

A politikai kommunikációban közhely, hogy az nyeri a kommunikációs versenyt, aki képes a nyilvános napirendet meghatározni. Vélelmem azonban ezen túl az, hogy a politikai napirend meghatározásának előnye csak versenyhelyzetben értelmezhető, ahhoz pedig közös térre, pályára, szabályrendszerre van szükség. A WTC elleni támadás kommunikációs hatása azt mutatja, hogy modern demokráciáról – melynek része a politikai nyilvánosságban zajló értelmes kommunikációs küzdelem – akkor beszélhetünk, ha léteznek olyan általános alapértékek, melyek a kommunikációs tér „alatt” húzódnak, és aminek „tetején” zajlik a kommunikációs harc; illetve amelyek radikális helyzetekben a felszínre törnek, újraalkotják az időről időre széteső politikai nyilvánosságot és újrateremtik a nyilvános küzdelem egységes terét. Minderre azért is van szükség, mert a politikai kommunikációs tér, szabályrendszer közel sem olyan egységes, mint a gazdasági/kereskedelmi nyilvánosság: a hatalom, közérdek, igazság fogalmai csupán aktuális helyi értékek, értelmes küzdelem csak akkor lehet, ha létezik valami megfoghatatlan, ám kimondani nem szükséges konszenzus arról, hogy ezek az elvont fogalmak mit jelentenek. A demokrácia elvont fogalma – és működő kiegyensúlyozó, térdefiniáló intézményei (*checks and balances*) – éppen e küzdőteret igyekszik meghatározni, ám a terep sokkal bizonytalanabb, mint a gazdasági/kereskedelmi kommunikáció tere.

Az üzleti kommunikáció terét a vállalati P&L egyértelműen határozza meg; a fogalmakat újradefiniálni lehet, ezzel időlegesen gazdasági előnyt lehet szerezni, ám hosszabb távon a gazdasági élet alapértékeit átalakítani nem lehet: a bevételnek előbb vagy utóbb többnek kell lennie, mint a kiadásnak, különben a csőd elkerülhetetlen. Az interenetes befektetési lehetőségek tündöklése és bukása ennek jó példája volt: hatékony kommunikációval időlegesen sok pénzt lehetett keresni, egy idő után azonban valakinek a számlát kifizetendő veszítenie kellett, vagy valaki más börtönbe jutott. A politika terében ez nincs így: a közjó értékei elég rugalmasak és elvontak ahhoz, hogy szélsőséges esetben a teljes politikai tér átalakuljon, a diktatúra és az anarchia szélsőségei a politikai tér alakulásának lehetőségei közé tartoznak. A WTC elleni merényletre adott kommunikációs reakció azt mutatja, hogy csak akkor lehet a gazdasági/üzleti kommunikációhoz, marketinghez hasonló politikai kommunikációról beszélni, ha a politikai tér „szabályai” megfelelően definiáltak; ez pedig akkor lehet így, ha a politikai tér „mélyén” olyan értékek találhatók, melyek megalapozzák, hogy a kommunikációs küzdelem azonos nyelven folyjék, éppen úgy, ahogyan az a gazdasági/üzleti kommunikációban zajlik.

A támadás utáni hetekben a nyilvános kommunikációs térben minden kommunikációs résztvevő igyekezett megtalálni az eseményekhez megfelelő kommunikációs viszonyt. Nyilvánvaló, hogy egy ilyen, történelmi léptékű esemény radikálisan hat a nyilvánosság minden szintjére.

Állításunk helyütt az, hogy a kommunikációs tér nem független a „reális” tértől: Ogilvy kifejezésével: nem lehet olyan háborút a fejekben megnyerni, ahol a fejekben lévő alapfogalmak radikálisan különböznek egymástól, és fejekben lévő fogalmak elkülönülnek attól, ahogyan ugyanezek a „fejek” a való világról gondolkodnak.

Természetesen nem szélsőséges helyzetben is van kapcsolat a gazdasági/kereskedelmi és a politikai nyilvánosság tere között: a társadalmi célú reklám éppen úgy, mint a szponzoráció a két nyilvános tér átjárhatóságára utal. Radikális helyzetben azonban a két tér – éppen leglényegét érintő azonossága miatt – egyetlen kommunikációs térré válik, melyben

azon kommunikátorok lesznek sikeresek, akik a két tér egységét idejekorán észlelik, és ennek megfelelően cselekszenek.

NEKIK IS MOHÁCS KELL

Hannah Arendt *A forradalomról* című munkájában az amerikai társadalom/nép születését egyetlen – kommunikációs – gesztusból vezeti le. Állítása az, hogy az amerikai társadalom/nép születése ahhoz a gesztushoz köthető, mikor az alapító atyák az amerikai köztársaságot létrehozó amerikai alkotmányt azzal a szintagmával kezdik, hogy *We hold*. A *we*-mi jelentősége abban rejlik, hogy ezt a *mit* valójában maga az alkotmány hozza létre: nincsen olyan előzetesen létező politikai egység, mely deklarálná azt, hogy ki ez a *mi*. Mi azok vagyunk, akik alkotjuk ezt az alkotmányt, és mi azok vagyunk, akiket ez az alkotmány mint politikai alanyokat létrehoz. Valójában ezzel az önreferenciális gesztussal alapozzák meg az amerikai köztársaság demokratikus hagyományát; azt, hogy a mindenkorai alkotmány „mögött” húzódik egy mindenkorai megkérdőjelezhetetlen *mi*, mert nincs értelme megkérdőjelezni, hogy ki volt az alkotmány előtti *mi*, hiszen ez a *mi* előtte nem létezett. Ez a gesztus a modern állam és politikai tér születésének gesztusa. Csak azok az értékek vannak, csak az a politikai tér van, amelyet az alkotmány létrehoz; nincs értelme az alkotmányon, vagyis a politikai köztársaságon kívüli beszédnek. Nincs „nép”, „haza”, „közjó” az alkotmány előtt, tehát a politikai téren kívül, a politikai nyilvánosság tere maga a politika tere,

Ezt a mit valójában maga az alkotmány hozza létre: nincsen olyan előzetesen létező politikai egység, mely deklarálná azt, hogy ki ez a mi. Mi azok vagyunk, akik alkotjuk ezt az alkotmányt, és mi azok vagyunk, akiket ez az alkotmány mint politikai alanyokat létrehoz.

nem lehet kibeszélni belőle. Végtelenül veszélyes politikai tér ez, hiszen nincsen olyan „egyetemes közbeszéd”, melyre hivatkozva meg lehetne akadályozni a köztársaság alapértelmeinek átalakulását, és nagyon biztonságos politikai tér ez, mert csak a politikai téren belüli beszédnek van értelme, csak az változtathatja meg a politikai teret, ami a politikai nyilvánosságon belül értelmesnek találhatik. Nem lehet valaki *hazaáruló*, csak, ha elárulja az alkotmányt; nem

lehet valaki *idegenszívű*, csak ha más, az amerikaiak ellentmondó alkotmányát szolgál; nem lehet valaki *amerikaiatlan*, csak, ha cselekedetei ellentétesek az alkotmány betűjével és szellemével.

Az alapító gesztus időállóságát a WTC elleni eseményekre adott kommunikációs válasz is bizonyította. Amiképpen már említettem, a tragédiát követő időszakban a nyilvánosság minden szereplője igyekezett kialakítani kommunikációs viszonyát az eseményekkel. Az első reakciók természetesen a gyász és megdöbbenés hangjai voltak. A kommunikációs tér szereplői fizetett hirdetésekben vagy ingyenes közleményekben nyilvánították részvétüket az áldozatok hozzátartozóinak. Az eseményeket követő hetekben azonban a gyász üzenete átalakult: mintha egy láthatatlan kommunikációs központ meghatározta volna a kommunikációs tér egységes üzenetét, mely megteremtette azt a kommunikációs minimumot, mely mindenki számára elfogadható nyilvános identitást kínált. Az üzenet nem a politikai nyilvánosság formálójától érkezett. A gazdasági/kereskedelmi nyilvánosság szereplői nem saját gazdasági nyilvánosságuk versenye felől találtak rá saját üzenetükre; a közbeszéd alapjaiig nyúltak és a köztársaság alapértelmei közül választottak maguknak üzenetet. És ez az üzenet mindenki számára elfogadható, egységes és hiteles volt: „*United we stand*” – harsogták egységesen.

E kommunikációs gesztus, mely az esemény utáni hetekben fizetett hirdetésekben, kirakatokban, óriásplakátokon és szórólapokon a városban megjelent, az amerikai nyilvánosság leglényegére világított rá. A *united we stand*, éppen úgy, mint az alapító *we hold*, ismét létrehozta a nyilvánosságnak azt a terét, melyben, a kommunikációnak – bármilyen kommunikációnak – értelme van. Az önkéntelenül megtalált egységes üzenet arra mutatott rá, hogy a köztársaság alapértelmei előbbre valók a különbözőségeknél; a kommunikációs térben a megkülönböztetők csak az azonosságok után értelmezhetőek, mert ha nincs az a közösség, mely érti a közbeszédet, akkor nincs kommunikáció: sem politikai, sem kereskedelmi. És akkor a kommunikáció – ahogyan mi, kommunikációs szakemberek értjük – értelmét veszíti, hiszen az nem más, mint a világ újjateremtése, puszta kommunikációs akarat, célok, értékek és hit nélkül.

SZEMÉLYISÉGEK A ROMOKON

A *United we stand* üzenete a társadalmi nyilvánosság terét teremtette újra, azt a teret, melyben fogyasztás – a kereskedelmi éppen úgy, mint a politikai – egyáltalán lehetséges. Ez a társadalmi tér amúgy közel állt a széteséshez; különösen a közbeszéd, a politikai nyilvánosság terének egysége volt megkérdőjelezhető. A Clinton-elnökség politikai-morális küzdelme; a többszörsen megkérdőjelezett és a politikai nemzetet megosztó elnökválasztási győzelem; a szenátus irányításának megszerzésére irányuló néhol titkosszolgálati jellegű eszközöket sem nélkülöző, egyes képviselők átüléseért folytatott küzdelem meglehetősen megtépázta a politikai nyilvánosság egységes kommunikációs terét. Nagyon radikálisan szólván: Amerikának szüksége volt egy olyan eseményre, mely e viszonyok újrendezésére képes lehet. A WTC elleni támadás mélysége és brutalitása – nem függetlenül attól, hogy a támadás végrehajtói egyértelműen egy más politikai, kulturális térből kerültek ki – szinte azonnal megindította az újrendező folyamatot. A kommunikációs tér szereplői gyorsan rátaláltak az üzenetre, mely ugyanakkor többnek bizonyult, mint aminek először szánták. Az alkotmány *we hold*-jához hasonlóan a *united we stand* újraalkotta a nyilvánosság terét.

A támadás utáni kommunikációs ciklus még egy érdekes elemet tartalmazott. A politikai nyilvánosság napirendjét ezúttal a gazdasági/kereskedelmi élet szereplői alakították és azok a politikusok tudták saját napirendjüket a nyilvánosságba bevinni, akik megértették e folyamatot. A WTC támadás utáni politikai kommunikációs térnek két egyértelmű politikai nyertese volt: Rudolph Giuliani, New York leköszönő polgármestere és Goerge W. Bush, a kétséges körülmények közt hatalomra került és vezetői képességeit illetően kételyekkel illetett elnök. Mindkét politikus megértette, hogy a nyilvánosság tere, a közbeszéd értékei erősebbek a politikai akaratnál, így akkor lehetnek sikeresek, ha maguk is a „*united we stand*” üzenetének hordozóivá válnak. Giuliani az egységes New York üzenetét politikai gyakorlattá alakító vezetővé vált, míg Bush az egységes Amerika megkérdőjelezhetetlen vezetőjeként jelent meg. Mindketten megértették, hogy a köztársaság alapüzenetének megszemélyesítőjévé válván saját politikai súlyukat

nővelhetik, hiszen az üzenet közvetítőiként nem egy vetélkedő politikai akarat képviselőjeként jelenhetnek meg, hanem mint az egyetlen hiteles politikai akarat megkérdőjelezhetetlen képviselői.

Ehhez Giulianinak a *genius loci* állt rendelkezésére: az hogy a város valóban összefogott a kárenyhítésben, lelki és fizikai értelemben egyaránt. Guliani nem tett mást, mint megszemélyesítette a város egy-

Nem lehet valaki hazaáruló, csak, ha elárulja az alkotmányt; nem lehet valaki idegenszívű, csak ha más, az amerikaiak ellentmondó alkotmányt szolgál; nem lehet valaki amerikaiatlan, csak, ha cselekedetei ellentétesek az alkotmány betűjével és szellemével.

ségét, felülemelkedett a pártpolitikán – mellel a városban a tragédia után közvetlenül polgármester-választást tartottak – és a társadalmi nyilvánosság szimbólumaként megkoronázta amúgy tépázott politikai karrierjét.

Bush kommunikációja az első napok zavara után szintén a *united we stand* gondolat köré szerveződött. A fizikai támadásra adott kommunikációs válasz ahhoz, hogy megfeleljen a népként egységes *united we stand* eszményének, előbb a megtámadottat kellett átalakítsa. A gonosz személy és a világhatalom küzdelme súlyosan rombolta volna az üzenet hitelét – miért van szükség össz nemzeti egységre az egyetlen személy elleni harcban? –, ezért előbb az ellenfelet kellett átalakítani. S így lett az előbb kommunikációs, majd fizikai küzdelemben is az ellenfél egy ország: Afganisztán, melyet korábban egy másik – *nota bene* nem egységes nép – nem tudott legyőzni, majd a globális terror hálózata, melyet kizárólag a legnagyobb és legegységesebb (politikai) nemzet győzhet le. S így a *united we stand* a politikai nyilvánosság alakítójává is vált, és visszahatva megerősítette az egész nyilvános tér egységét és a köztársaság alapító gesztusát.

A KÖZTÁRSASÁG ERŐSEBB...

A köztársasági hagyomány ugyanakkor kellő védelmet is nyújtott a politikai nyilvánosságban keletkező megkérdőjelezhetetlenséggel szemben. Amikor ugyanis Giuliani a politikai nyilvánosságban szerzett megkérdőjelezhetetlenséget közvetlen politikai tökévé akarta változtatni, és megkísérelte – az alkot-

mány által tiltott – harmadik ciklusra is megszerezni a főpolgármesteri tisztséget, a politikai közösséget alkotó *mi* e szándékot egységesen és határozottan utasította el. A köztársaság ismét fontosabb volt, mint a kommunikáció hatalma.

*Amikor ugyanis Giuliani a politikai nyilvánosságban szerzett megkérdőjelezhetetlenséget közvetlen politikai tőkévé akarta változtatni, és megkísérelte – az alkotmány által tiltott – harmadik ciklusra is megszerezni a főpolgármesteri tisztséget, a politikai közösséget alkotó *mi* e szándékot egységesen és határozottan utasította el. A köztársaság ismét fontosabb volt, mint a kommunikáció hatalma.*

A kommunikációs tér WTC támadás utáni alakulása az Egyesült Államokban azt mutatta meg, hogy a politikai kommunikáció és a gazdasági/kereskedelmi kommunikáció tere és lényege azonos: a fogyasztói/választói döntési folyamatot lerövidítve elősegíteni azt, hogy a fogyasztó/választó a kommuni-

kátor számára kedvező döntést hozzon. Ez radikális helyzetekben a kommunikációs teret egységessé teszi, s nem választható el a gazdasági/kereskedelmi és a társadalmi/politikai nyilvánosság tere. A WTC elleni támadás kommunikációs hatása azt mu-

tatta, hogy e két tér egysége sajátos kommunikációt kíván, melyben a politikai napirendet nem a politikai tér formáloinak kell meghatározniuk, hanem ki kell használniuk a két tér közötti áthallásokat. Mint minden radikális helyzet, ez is azt kínálja korábban esetleg háttérben lévő, vagy nehézségekkel küzdő politikai szereplők számára, hogy hibáikat levetkezve a köztársaság állampolgáraiént alakuljanak újra. Ehhez azonban a

politikai és társadalmi nyilvánosság olyan mélyen modern hagyományára van szükség, mint az egyesült államokbeli.

A szerző
kommunikációs szakember

Index.hu - Célkeresztben az olvasó

Akiket minden érdekel:	http://index.hu
Akiket a gazdaság érdekel:	http://index.hu/gazdasag
Akiket az új technológia érdekel:	http://index.hu/tech
Akiket a kultúra érdekel:	http://index.hu/kultur
Akiket a sport érdekel:	http://index.hu/sport
Akik társaságra vágyanak:	http://index.hu/forum

Vagy ha el kívánja érni azokat, akiket mindez érdekel.

index
www.index.hu

A legolvasottabb portál

(Figyelem! A felsorolás nem tartalmazza az összes szolgáltatást és mellékletet!)

Választási közvélemény- kutatások és előrejelzések 1998-ban

A demokratikus választások akkor tudják a legjobban kifejezni az állampolgárok akaratát, ha a szavazók és a politikusok választások idején már jó előre sejtik, hogy több rokon párt közül melyiknél hasznosulhatnak legjobban a szavazatok: melyik kerülhet be a törvényhozásba, és melyik kerülhet olyan helyzetbe, ahonnan könnyebben befolyásolhatja a jövőendő kormány összetételét. A köznek nem csak joga, de szüksége is van a közvélemény ismeretére. A politikusoknak is, különben aligha tudnának alkalmazkodni a választói akarathoz. Mindehhez egyrészt politikai közvélemény-kutatásokra van szükség, másrészt arra, hogy meg tudjuk ítélni az általuk nyújtott közhasznú információ megbízhatóságát.

TILTSUK-E BE A VÁLASZTÁSI KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁSOKAT?

A közhiedelem szerint a pártpreferencia-vizsgálatok pontosságát tekintetében négy évente egyszer eljő az igazság pillanata. Nem így áll a helyzet. Néhány más kelet-európai és latin-amerikai országhoz hasonlóan, viszont Nyugat-Európa nem latin országaival ellentétben, hazánkban is érvényben van egy törvény szabta moratórium, amely tiltja, hogy a szavazást megelőző napokban (a pontos szabály országonként változik, nálunk nyolc napig tart a szilencium) választási közvélemény-kutatásokat tegyenek közzé. Amellett, hogy nyilvánvaló ok nélkül korlátozza a sajtószabadságot, a moratórium olyan információtól fosztja meg a választópolgárokat, amelyre azok esetleg igényt tarthatnak annak érdekében, hogy akaratukat a legpontosabban fejezhessék ki a szavazatukkal.

A tilalom csak a professzionális közvélemény-kutatók adatainak a hazai tömegtájékoztatóban, a különböző adatok kritikai egybevetését is lehetővé tevő módon való közlésére terjed ki, és megsértőit nem sújtja szankcióval (viszont ingyenreklámhoz juttatja őket, amint azt az egy hasonló tilalmat előbb nevétségessé tevő, majd annak bírói ítélettel való hatálytalanításához vezető belga botránysorozat igazolta). Lengyelországban pénzbírság sújtja a moratórium megsértőit, de az 1997-es választások idején a magukra valamit is adó napilapok egymással versengtek a törvénysértésben – és fizették a bírságot.

A magyar közvélemény-kutatók és a média ezeddig rendkívül lojálisnak bizonyult, de a moratórium így se szab gátat annak, hogy kerülőúton (például politikusok állítólagos közvélemény-kutatások eredményeire utaló megjegyzései révén), illetve tudománytalan spekulációk formájában előadott előrejelzések jussanak el a szavazóhoz a szilencium idején. A moratórium leginkább még azokat a nagybefektetőket segítheti, akik saját közvélemény-kutatásaik ismeretében pontosabb információkat számítnak le a tőzsdei részvények, a forint, és az egyes politikusok árfolyamából, mint a kisbefektetők (az 1998-as választás első

fordulója után igen nagy árfolyamesés történt a magyar részvénytőzsdén, amelyet a megfigyelők részben a némileg váratlan választási eredményekkel magyaráztak).

A moratórium miatt csak egészen kivételesen készülnek olyan közvélemény-kutatások a szavazást megelőző napokban, amelyek segítségével megállapíthatnánk, hogy az egyes intézetek pártpreferencia-vizsgálataiban alkalmazott módszerekkel előrejelezhetőek-e a választási eredmények. A moratórium kezdete előtt több cég is közzétesz ugyan a listás szavazatok számszerű megoszlására vonatkozó előrejelzéseket, de ezeket – pontosan azért, mert egy még viszonylag távoli eseményt kell prognosztizálni – nem feltétlenül az egyébként szokásos módszerekkel készítik. De azok álláspontja is érthető, akik prognózis helyett csak a legfrissebb pártpreferencia-adataik közzétételére vállalkoznak. Bármelyik megoldást

„Hazánkban is érvényben van egy törvény szabta moratórium, amely tiltja, hogy a szavazást megelőző napokban választási közvélemény-kutatásokat tegyenek közzé. Amellett, hogy nyilvánvaló ok nélkül korlátozza a sajtószabadságot, a moratórium olyan információtól fosztja meg a választópolgárokat, amelyre azok esetleg igényt tarthatnak annak érdekében, hogy akaratukat a legpontosabban fejezhessék ki a szavazatukkal.”

választja is egy intézet, a közölt adatok és a választási eredmények közti eltérésekért könnyen okolhat előre nem látott fejleményeket (1998-ban pl. a vártnál alacsonyabb részvételt, vagy a közbiztonsági problémák előtérbe kerülését a kampány utolsó két hetében), és az esetleges telitalálatok sem igazolhatják visszamenőleg egy intézet működését. A választási közvélemény-kutatásokkal kapcsolatos tisztánlátást, azok további módszertani fejlődését és az utolsóként közétett adatok nagyobb pontosságát csak a moratórium hatálytalánításától remélhetjük.

MINEK ALAPJÁN ÍTÉLKEZZÜNK?

Az 1998-as országgyűlési választási kampány során (is) kiélezett viták tárgyává vált számos, a választási közvélemény-kutatásokkal kapcsolatos kérdés. Bár illúzió lenne a közvélemény-kutatók és ügyeletes látókok tevékenységét összemosó, rosszul informált

megjegyzések eltűnésében reménykedni, a tények rendszerezése talán hozzájárulhat a viták racionálisabb mederbe tereléséhez, hiszen ezeket egyebek között a megszólalók egy részének elemi tényekkel kapcsolatos tudatlansága fűti. (A szakértői minőségben fellépő személyek esetenkénti tájékozatlanságának illusztrálására érdemes felidézni, hogy egy, a választási közvélemény-kutatásokban kiemelkedően jártas szociológus az 1998-as választási közvélemény-kutatásokkal foglalkozó tévés vitaműsorban azt fejtegette, hogy azok miért voltak képtelenek a MIÉP parlamentbe jutásának előrejelzésére. Mindközben a választások előtt tíz nappal, a sajtóban utolsóként megjelent előrejelzések közül három 4–5 százalékos MIÉP szavazatarányt prognosztizált, és csak egy zárta ki a párt parlamentbe jutását.)

Elemzésem a számszerű adatok vizsgálatára szűkül, mivel a hozzájuk kapcsolódó elemzések, főcímek, grafikonok, és módszertani leírások értékelése a jelen kereteket meghaladó feladat lenne. Megkerülhetetlenül sok ugyanis a szubjektív elem annak értékelésében, hogy meddig terjed a közvélemény-kutatók felelőssége abban, hogy egy napilap milyen kontextusban, milyen főcím alatt közli adataikat. Csak a legfeltűnőbb (egyébként rendre a *Magyar Nemzetben* megjelent) példánál maradva, nehéz megítélni, hogy tény-

leg az információ-érték motiválta-e azt, amikor a két forduló között megjelent kisszámú elemzések egyike a második fordulóban várható választói magatartás helyett azzal foglalkozott, hogy hány hajdú-bihari és szabolcs-szatmári MSZP-szavazó támogatná a Munkáspártot abban az esetben, ha pártjuk az utóbbi „javára” visszavonná listáit az e megyékben a második fordulóban megismételt listás szavazásról. Vagy pl. a Fidesz–MPP számára az átlagnál kedvezőbb adatsorok többszöri újraközlését a Gallup „legfrissebb adataiként”, mindezt anélkül, hogy a szerző az újraközlés tényét vagy az adatfelvétel dátumát világosan jelezné. Hasonlóképpen kérdéses: korrekt-e utólagos becslést közölni arról, hogy miként előzte volna meg a Fidesz–MPP az MSZP-t a listás szavazáson százalékos választási részvételi arány mellett, ha nem áruljuk el, miként becsültük meg annak az általában negyvenszázaléknyi állampolgárnak a „valószínű szavazatát”, akik az interjúk során nem nyilvánítanak párt-

preferenciát, és ezek között is azon kb. egytizedét, akik rendszerint még rokonszenv-osztályzatokat se hajlandók/tudnak adni az egyes pártoknak.

Az alábbiakban ezeknél egyszerűbb kérdést járok körül: összességében véve elfogadható volt-e az 1998-as választási közvélemény-kutatások pontossága. Megpróbáltam összegyűjteni a közvélemény-kutatással foglalkozó intézmények által Magyarországon 1990 óta nyilvánosságra hozott összes választási előrejelzést illetve ezzel rokon funkciójú becslést. Másutt már ismertettem a forrásokat, és bemutattam az adatokat illetve azokat a speciális problémákat, amelyeket tárgyilagos értékelésüknél feltétlenül figyelembe kell venni (ld. Tóka 1998). A szisztematikus összehasonlításához egy olyan mutatót kerestem, amely valamennyi előrejelzés pontosságát azonos, nemzetközi összehasonlításra is alkalmas mértékegységben fejezi ki, és egy olyan mércét állít fel, amelynek szoros választási eredmények esetén sem nehezebb megfelelni, mint az 1994-eshez hasonló helyzetben. Sokkal könnyebb volt ugyanis előre jelezni a győztest akkor, amikor az MSZP 33 százalékaival szemben a második helyezett SZDSZ is csak 20 százalék alatti listás eredményt ért, mint amikor a választáson győztes Fidesz–MPP még a második fordulóban is kevesebb szavazatot kapott, mint a második helyezett MSZP.

Ezért a választási eredmények és az előzetes becslések közötti százalékos eltérések nagyságára koncentráltam. Egyébként a korábbi hazai írásokban és a szakirodalomban is ez, nevezetesen a pártokénti „hibák” abszolút értékének az összege terjedt el leginkább, mint az előrejelzések pontosságának összefoglaló mutatója. Érthető persze, ha az érdekelt felek az eredmények ismeretében más-más értékelési szempontokra esküsznek. Az itt használttól eltérő mutatók – például hogy a közvélemény-kutatók eltalálták-e, hogy mely pártok jutnak be a parlamentbe, hogy miként alakul a pártok erőssorrendje, vagy hogy ki végez az első helyen – szinte kivétel nélkül kiszámíthatók az itt közölt adatokból. Ezekkel az alternatív mércékkel egyrészt az a probléma, hogy egyszerűen csak kevesebb információt hasznosítanak, mint az általam előnyben részesített mutató (tehát pl. a pártok pontos szavazataránya helyett csak azok nagy-

ságrendi sorrendjét), és így az utóbbinál durvábbak. Másrészt az utóbbitól pont abban térnek el, hogy a közvélemény-kutatói munka értékelését a kutató által ellenőrzött tényezőktől idegen szempontoknak rendelik alá. Ez éppen azokban a ritka esetekben a legvilágosabb, amikor a kvalitatív összehasonlítások az általam használt kvantitatív mutatótól eltérő képet adnak az egyes intézetek teljesítményéről (ld. Tóka 1998: 11–12. lábjegyzet).

„Az eltérő adatok és módszerek felbukkanása 1998-ban a korábbiakhoz képest már pusztán azért is gyakoribbá vált, mert több közvélemény-kutatási adat jelent meg a nyomtatott sajtóban, és majdnem kétszer annyi intézet közölt ilyeneket, mint 1990-ben vagy 1994-ben. Ezzel egyidejűleg folyamatosan nőttek a sajtóban megjelenő politikai közvélemény-kutatásokkal szembeni elvárások, illetve a velük kapcsolatos fizetőképes kereslet.”

Az összehasonlíthatóság érdekében a mandátum-előrejelzéseket is százalékos megoszlásokra fordítom le, és mindig csak az adott választáson parlamenti képviselőhez jutott pártokra vonatkozó becsléseket tüntetem fel a táblákban. Az összehasonlítás érdekében az eredetileg „-tól/-ig” formában megadott adatoknak a középpértékét használom: a jelen összefüggésben nincs jelentősége annak, hogy egy adat 0–4 vagy 2 százalékkal tért el a megfelelő párt választási eredményétől. Amikor csak lehetséges, akkor – a statisztikai hiba nagyságától függetlenül (ezek amúgy is rendre pontatlanul, lefelé torzítva jelennek meg a hazai közleményekben) – mindig az első tizedesjegyig adom meg a számokat, hogy elkerüljem a kerekítési hibák halmozódását az összesített mutatók számításánál.

AZ ELŐREJELZÉSEK PONTOSSÁGA

Az eltérő adatok és módszerek felbukkanása 1998-ban a korábbiakhoz képest már pusztán azért is gyakoribbá vált, mert több közvélemény-kutatási adat jelent meg a nyomtatott sajtóban, és majdnem kétszer annyi intézet közölt ilyeneket, mint 1990-ben vagy 1994-ben. Ezzel egyidejűleg folyamatosan nőttek a sajtóban megjelenő politikai közvélemény-kutatásokkal szembeni elvárások, illetve a velük kapcsolatos fizetőképes kereslet. Mint látni fogjuk, az éle-

sebb verseny (és talán a kutatók tapasztalatainak bővülése) együtt járt az előrejelzések pontosságának növekedésével.

Az 1998-as exit poll alapú előrejelzések átlagos hibája mind az első (ld. Tóka 1998: 1–2. tábla), mind pedig a második fordulóban (ld. uo. 3–4. tábla) hajszálnyival alacsonyabb volt, mint 1994-ben (1990-ben még egyáltalán nem készültek exit pollok). A választási eredményekkel közvetlenül szembeisítható exit pollok száma ugyan nem nőtt 1994-hez képest, de 1998-ban mindkét fordulóban nagyobb tévénylvannosságot kaptak, mint 1994-ben, amikor az első forduló estéjén az *MTV1* egyáltalán nem számolt be róluk.

De nem csak az exit pollok esetén figyelhettük meg az intézetek közötti versengés intenzitása és az előrejelzések pontossága közötti összefüggés. Az első szabad választások előtti hónapokban még csak rendszertelenül megjelenő publikációk jelezték a pártpreferenciák alakulását, előrejelzésekre pedig csak az első forduló estéjén, az urnák zárása után vállalkozott a Gallup, a Magyar Közvéleménykutató Intézet, és a Medián (ld. 1. tábla). Egyértelműen megállapítható, hogy az akkoriaknál lényegesen pontosabb volt az a két 1998-as előrejelzés, amely összehasonlítható ezek-

kel az 1990-ben viszonylag kedvező visszhangot kapott kísérletekkel (ld. 2. tábla).

Az 1994-es országgyűlési választási kampány során már rendszeresen jelentek meg trend-adatok a Szonda-Ipsos és a Medián jóvoltából, és a szavazást megelőző nyolc napos moratórium kezdete előtti utolsó napon négy cég is közölt vagy előrejelzést a listás szavazatok megoszlásáról, vagy – ami az olvasók javarésze szemében érzésem szerint ugyanaz – a legfrissebb pártpreferencia-mérésük eredményét (ld. 3. tábla). 1998-ban már hatan (a Magyar Gallup Intézet, a Marketing Centrum, a Medián, a Sofres-Modus, a TÁRKI-val kooperáló Századvég, és a Szonda-Ipsos) közölt pártpreferencia-adatokat a kampány során, és a Modus kivételével valamennyien közzétették a moratórium kezdete előtti „utolsó szavukat” is, ha nem a sajtóban, akkor legalább az interneten (ld. 4. tábla). A két év adatait összehasonlítva ismét azt láthatjuk, hogy az adott évben ringbe szálló intézetek átlagos hibája 1998-ban csökkent.

Bár 1994-ben ezek korántsem kaptak olyan publicitást, mint 1998-ban, valójában már akkor is készültek előrejelzések a parlamenti mandátumok várható meg-

1. tábla

A szavazatok megoszlása az 1990-es választások első fordulójában: a tények és a szavazás előtti utolsó héten gyűjtött adatokon alapuló előrejelzések összehasonlítása

A listás szavazatok százalékos megoszlása							
	Tény		Eltérés a ténytől		Eltérés a ténytől		Eltérés a ténytől
Vizsgálat időpontja		Gallup márc. 20. táján		Medián márc. 21–22.		MKI márc. 18–23.	
MDF	24,7	23,5	-1,2	23	-1,7	21	-3,7
SZDSZ	21,4	23,1	+1,7	19	-2,4	21	-0,4
FKGP	11,7	12,5	+0,8	15	+3,3	16	+4,3
MSZP	10,9	8,7	-2,2	8	-2,9	9	-1,9
FIDESZ	9,0	10,5	+1,5	13	+4,0	11	+2,0
KDNP	6,5	4,7	-1,8	6	-0,5	5	-1,5
Az eltérések abszolút értékének összege			9,2		14,8		13,8

2. tábla

A listás szavazatok százalékos megoszlása az 1998-as választások első fordulójában: a tények és a választások első fordulója előtti utolsó héten gyűjtött adatokon alapuló előrejelzések összehasonlítása

	Tény (máj. 10.)		Eltérés a ténytől		Eltérés a ténytől
Vizsgálat időpontja		Medián május 8–9.		Századvég-TÁRKI május 6–8.	
MSZP	32,2	31	-1,2	33,3	+1,1
Fidesz-MPP	28,2	29	+0,8	31,6	+3,4
FKGP	13,8	14	+0,2	13,7	-0,1
SZDSZ	7,9	9	+1,1	7,5	-0,4
MIÉP	5,6	4	-1,6	3,6	-2,0
MDF	3,1	4	+0,9	2,6	-0,5
Az eltérések abszolút értékének összege			5,8		7,5

3. tábla

A listás szavazatok százalékos megoszlása 1994-ben: a tények és a választások első fordulóját megelőző nyolc napos moratórium kezdete előtti utolsó előrejelzések és pártpreferencia-becslések összehasonlítása

	Tény		Eltérés a ténytől		Eltérés a ténytől		Eltérés a ténytől		Eltérés a ténytől
Vizsgálat időpontja		Gallup ápr. 22–24.		Medián ápr. 15–20.		Modus ápr. 1–8.		Szonda ápr. 8–18.	
MSZP	33,0	31	-2,0	34	+1,0	36	3,0	38	+5,0
SZDSZ	19,7	16	-3,7	17	-2,7	16	-3,7	15	-4,7
MDF	11,7	12	+0,3	11	-0,7	*	*	11	-0,7
FKGP	8,8	9	+0,2	8	-0,8	*	*	7	-1,8
KDNP	7,0	7	0,0	7	0,0	9	2,0	8	+1,0
FIDESZ	7,0	13	+6,0	9	+2,0	17	10,0	10	+3,0
Az eltérések abszolút értékének összege			12,2		7,2		min. 18,7*		16,2

* A Modus nem közölt százalékos becslést az MDF és az FKGP támogattságáról.

oszlásáról a két forduló között (ld. Tóka 1998: 9. tábla). 1998-ban két intézet még arra is vállalkozott, hogy a mandátumok végső megoszlását az első forduló részletes eredményeinek ismerete nélkül, azt megelőzőleg végzett kérdőíves vizsgálatok adatai alapján és persze a választási rendszer ismeretében becsülje meg. Az előrejelzések színvonalának emelkedését mutatja, hogy még ezek a vállalkozások is az 1994-es (már az első forduló eredményeinek ismeretében készült) mandátumbecslésekkel összehasonlítható pontosságot értek el (ld. Tóka 1998: 11. tábla).

KI MÉRT JÓL?

A választási közvélemény-kutatásoknak a tényleges eredményekkel való egybevetése valójában csak a választás napján, esetleg még az előző két-három napban készült vizsgálatok esetén perdöntő. A hatása viszont éppen azoknak az adatoknak a legnagyobb, amelyek hetekkel vagy hónapokkal a szavazás napja előtt informálnak a formálódó választói akaratról. Az ilyen információk pontosságát nehéz megítélni, hiszen a választási eredményektől való eltérésüket okozhatják az adatok publikálása után bekövetkezett események is. „Többségi szavazással” sem állapítható meg az igazság: előfordulhat, hogy valamennyi közvélemény-kutató egyidejűleg téved.

Az előrejelzések során sokszor kell alternatív megoldások között választania a közvélemény-kutatóknak: megbízhat-e a népszerűségi nyilvántartás adatai-

ban (miként 1998-ban a Szonda és a TÁRKI tették), vagy inkább a KSH lakás-nyilvántartási adatait használja? Meg kell becsülni, hogy vajon kik, illetve hányan fognak elmenni szavazni: azok, akik ezt biztosnak mondják, vagy akiknek van pártpreferenciája (és ezt el is árulják), vagy kik mások? De vannak kevésbé ismert dilemmák is.

Ei kell döntenie, hogy a pártpreferenciára, szavazási szándékokra vonatkozó kérdések mindig azonos, vagy – miként az 1996-98-as TÁRKI-vizsgálatokban – időről-időre kissé változó kérdőív-környezetben szerepeljenek-e. Ha ragaszkodunk is az előző megoldáshoz, akkor sem világos, hogy inkább – miként a Szonda-Ipsos adatfelvételeiben – az interjú elején szerepeljenek-e kérdések (s így a válaszokat ne befolyásolja a további kérdések tartalma), vagy egy kicsit később, amikor a megkérdezett már jobban ráhangolódott az interjúra, és rájött, hogy a kérdező csak lejegyezi válaszait, de nem reagál azok tartalmára.

Az utóbbi lehetőséget választó intézetek között a Medián csak politikamentes kérdéseket tesz fel a választási blokk előtt, míg a Marketing Centrum bemelegítő kérdéseinek egy része kifejezetten politikai tartalmú, bár semleges (pl. mennyire bízik a megkérdezett különböző politikai intézményekben). Azt is itt kérdezik meg, hogy a megkérdezett szerint mi volt az elmúlt időszak legfontosabb eseménye. Feltételezhető, hogy ez a kérdés aktivizálja a politikai aktualitások hatását az egy-két perccel később kinyilvánított párt-rokonszenvekre, és így – helyesen vagy sem –

4. tábla

A listás szavazatok százalékos megoszlása az 1998-as választások első fordulójában: a tények és a szavazást megelőző nyolc napos moratórium kezdete előtti utolsó előrejelzések és pártpreferencia-bebecslések összehasonlítása

	Tény (máj. 10.)	Gallup	Marketing Centrum	Marketing Centrum	Medián	Szonda	Századvég- TÁRKI	Századvég
Vizsgálat időpontja		ápr. 24–27.	ápr. 24–27.	ápr. 24–27.	ápr. 17–20.	ápr. 2. fele	ápr. 10–20.	ápr. 10–20.
MSZP	32,2	32	34	34	36	31	33	32,7
Fidesz–MPP	28,2	32	29	29	28	25	33	33,5
FKGP	13,8	11	13	12	12	15	18	17,5
SZDSZ	7,9	10	9	10	12	10	7	7,3
MIÉP	5,6	3	5	5	4	4	1	1,0
MDF	3,1	4	3	3	4	4,5	2	2,2
A bebecslések eltérése a listás szavazatok május 10-i megoszlásától								
MSZP		-0,2	+1,8	+1,8	+3,8	-1,2	+0,8	+0,5
Fidesz–MPP		+3,8	+0,8	+0,8	-0,2	-3,2	+4,8	+5,3
FKGP		-2,8	-0,8	-1,8	-1,8	+1,2	+4,2	+3,7
SZDSZ		+2,1	+1,1	+2,1	+4,1	+2,1	-0,9	-0,6
MIÉP		-2,6	-0,6	-0,6	-1,6	-1,6	-4,6	-4,6
MDF		+0,9	-0,1	-0,1	+0,9	+1,4	-1,1	-0,9
Az eltérések abszolút értékének összege		12,4	5,2	7,2	12,4	10,7	16,4	15,6

megnöveli a mért pártpreferenciák időbeli ingadozásait. Ezzel szemben a Szonda–Ipsos időszakaiban (ahol minden bemelegítés nélkül teszik fel a „vasárnapi kérdést”, és általában nem egy, hanem két hétvége alatt fejezik be a terepmunkát) évek óta a változások komótosága, a rövidtávú kilengések viszonylagos hiánya a feltűnő.

Mivel nincsenek havonta választások, nehéz megmondani, hogy melyik mérési módszer a jobb. Még az is vitatott, hogy van-e bármi hatása az ilyen szituatív ingereknek. A TÁRKI kutatói például azt tapasztalták, hogy 1998. február eleji és március eleji adatfelvételeik között nagyon megváltozott az MSZP–Fidesz verseny állása, annak ellenére, hogy mindkét alkalommal a megkérdezett demográfiai jellemzőire, Bős–Nagymarosra és különböző szociális ellátásokra vonatkozó kérdések előzték meg a választási blokkot (lehet persze, hogy a változatlan kérdések hatása változott meg azután, hogy az erőmű-vita február közepén és végén az országos politika központjába került.)

Végül magára a szavazati szándéokra vonatkozó kérdés is többféle módon tehető fel. Ha a megkérdezett (egy ún. nyitott kérdésre válaszolva) fejből

mondja be egy párt nevét, akkor esetleg megfelelkezhet a tömegkommunikációban kevesebbet szereplő pártokról. Ha viszont egy az összes lehetőségeket felsoroló kártyáról választ ki egy pártot (ún. zárt kérdés), akkor növekedhet a válaszok esetlegesége, véletlenszerűsége, s így a kis pártok támogatottsága. De meglehet, hogy éppen ezért reprodukálja jobban a zárt kérdés azt, ami a szavazófülkében történik. A nyitott kérdést használó TÁRKI adatfelvételeiben 1998-ban mindig alacsonyabb, míg a zárt kérdést használó Szonda–Ipsos szerint általában magasabb volt a kisebb pártok támogatottsága, mint a két kérdéstípust kombináló Marketing Centrum és Medián vizsgálataiban. Az is lehet, hogy mindez véletlen: a TÁRKI 1998. januári kísérlete szerint a szavazati szándékok megoszlása nem különbözött a nyitott és a zárt kérdéssel megkérdezett minták között. De meglehet, hogy a hatás csak a kampány későbbi szakaszában jelenik meg, hiszen a parlamenten kívüli pártok láthatósága – és így támogatottsága – ilyenkor megnő.

Nem elvi, hanem empirikus kérdés az, hogy melyik módszer vezet a legpontosabb méréshez. De ha a kérdés empirikus is, az még nem jelenti azt,

hogy egyben eldönthető. A puding próbája az utolsó napokban végzett mérések és a választási eredmények összehasonlítása: azonban már pusztán azért is, hogy a választáshoz minél közelebb eső időpontban minél több embert kérdezhessenek meg, hogy az adatokat még fel is dolgozhassák az urnák zárása előtt, és hogy nagyobb pontosságot érjenek el, a kutatók ilyenkor gyakran eltérnek a korábbi vizsgálataikban használt módszerektől. 1998-ban három cég végzett pártpreferencia-kutatást a választások első fordulójá előtti héten, és a Gallup legalábbis a mintavételi eljárás, az interjú hossza és (zömében telefonos) módja, a TÁRKI pedig a mintavételi eljárás, a pártpreferencia-kérdést megelőző kérdések tartalma, magának a pártpreferencia-kérdésnek a formája (ti. ekkor nem nyitott, hanem zárt kérdést használtak), és a közölt adatok bázisa (ekkor ugyanis nem az összes megkérdezettre, hanem csak az ún. biztos szavazókra vonatkozó adatokat közöltek) tekintetében eltért saját korábbi gyakorlatától. Csak a Medián adatfelvétele alkalmazott minden tekintetben azonos módszereket a cég korábbi vizsgálataival.

TRENDEK A KAMPÁNY SORÁN

A választást megelőző pártpreferencia-vizsgálatok esetén tehát igazából csak azt vizsgálhatja a műtész, hogy az egyes intézetek adatai közötti eltéré-

sek a szakmailag kifogástalan munka és teljesen azonos módszerek mellett is várható véletlenszerű ingadozások keretein belül maradtak-e. Az 5. tábla az 1997. december 1. és 1998. április 30. között a sajtóban megjelent összes pártpreferencia-vizsgálat alapmegoszlásait—igyekszik bemutatni, legalábbis amennyire meg tudtam azt becsülni—a források alapján. A százalékok tehát azt mutatják meg, hogy az összes megkérdezett között hány százalék válaszolta meg valamilyen párt megnevezésével a „Ha most vasárnap országgyűlési választások lennének, akkor Ön melyik pártra szavazna?” típusú kérdést, illetve hogy melyik pártot hányan választották.

A statisztika törvényei alapján megállapítható, hogy mekkora az a („statisztikailag szignifikáns”) eltérés, amely csak minden huszadik esetben fordulhat elő két vizsgálat között pusztán amiatt, hogy a nyolcmillió választópolgár helyett csak azoknak egy-egy kis mintáját kérdezték meg. A hat, a parlamentbe utóbb bejutó párt pillanatnyi támogatottságára hat intézet által adott 180 becslés között mindösszesen négy lógott ki az adott hónap többi adatai közül. 1998 február elején a Marketing Centrum az MSZP támogatottságát szignifikánsan magasabbnak találta, mint négy másik intézet a hónap második felében (azt az 1998. januári Gallup-adatot, amely még a Marketing Centrum rendhagyó vizsgálatánál is nagyobb arányú MSZP-vezetést regisztrált, sajátos módon csak hónapokkal az 1998-as vá-

5. tábla

A pártpreferenciák alakulása 1997 decemberétől 1998 áprilisáig a különböző közvélemény-kutató intézetek adatai szerint, az összes megkérdezett körében (a felnőtt állampolgárokat reprezentáló országos mintákban)

Adatfelvétel időpontja	MSZP	Fidesz-MPP	FKGP	SZDSZ	MDF	MIÉP	Nem tudja, nem válaszol	
XI. 26.–XII. 12.	20	14	12	7	2	1	43	Sz/T
XII. 5–10.	19	16	12	7	2	1	38	MC
XII. 6–9.	21	16	9	5	3	n.a.	41	Gallup
XII. 3–17.	16	12	10	5	2	n.a.	51	MTA PTI
XII. 13–16.	19	14	10	6	2	1	43	Medián
XII. 10–20.	21	14	12	6	2	2	38	Szonda
XII. 6–27.	18	14	12	6	2	n.a.	42	Modus
I. 16–20.	23	19	9	6	2	1	37	MC
I. 16–25.	22	14	11	5	3	1	38	Szonda
I. 23–26.	18	15	9	5	3	1	43	Medián
I. 28.–II. 7.	21	14	12	5	3	n.a.	42	Modus
I. 30.–II. 8.	22	16	10	7	2	1	41	Sz/T

5. tábla

A pártpreferenciák alakulása 1997 decemberétől 1998 áprilisáig a különböző közvélemény-kutató intézetek adatai szerint, az összes megkérdezett körében (a felnőtt állampolgárokat reprezentáló országos mintákban)

Adatfelvétel időpontja	MSZP	Fidesz-MPP	FKGP	SZDSZ	MDF	MIÉP	Nem tudja, nem válaszol	
II. 6-10.	27	18	8	5	3	2	33	MC
II. 13-15.	18	18	8	5-6	1	1	45	Gallup
II. 16-26.	21	16	9	5	2	2	40	Szonda
II. 20-23.	20	15	8	6	3	1	43	Medián
II. 26.-III. 9.	20	20	9	5	3	1	40	Sz/T
III. 6-10.	22	21	10	6	3	2	31	MC
III. 5-12.	22	17	10	5	2	1	38	Szonda
III. 13-27.	21	16	12	4	1	n.a.	40	Modus
III. 20-24.	22	18	9	6	2	2	n.a.	Gallup
III. 22-30.	22	17	10	5	2	2	37	Szonda
III. 27-30.	18	16	11	6	2	2	39	Medián
IV. 3-7.	24	22	10	7	2	2	29	MC
IV. 7-11.	21	20	10	5	2	2	n.a.	Gallup
IV. 6-17.	21	16	11	6	3	1	39	Szonda
IV. 10-20.	19	19	10	4	1	1	42	Sz/T
IV. 17-19.	22,4	21,5	8,6	5,2	2,6	1,7	n.a.	Gallup ¹
IV. 17-20.	20	18	8	7	2	2	38	Medián
IV. 24-27.	23	23	10	7	2	3	27	MC
IV. 26-29.	23,0	21,3	10,2	5,1	n.a.	n.a.	n.a.	Gallup ²

Rövidítések:

n.a.: nincs adat, MC: Marketing Centrum, Modus: Sofres-Modus, MTA PTI: Az MTA Politikatudományi Intézete és a Sofres-Modus közvélemény- és piackutató cég adatfelvétele, Szonda: Szonda-Ipsos, Sz/T: Századvég-TÁRKI.

- 1 Miután a Magyar Gallup Intézet illetékes munkatársát a tanulmány írásának napjaiban nem tudtam elérni, ezért az itt közölt számok csak hozzávetőleges becslések. Ezért az olvasó és a Gallup munkatársainak elnézését és megértését kérem. Becslésem a *Magyar Nemzet* 1998. ápr. 25. száma alapján készült. A forrás által közölt Gallupos adatok (MSZP 26, Fidesz-MPP 25, FKGP 10, SZDSZ 6, MDF 3, MIÉP 2, egyéb pártok együtt kevesebb, mint 5%) nem az összes megkérdezettre, hanem a „biztos és valószínű szavazókra” vonatkoznak. Mivel a forrás szerint az utóbbiak arány 98-99 százalék volt az MSZP, a Fidesz-MPP és az SZDSZ, és 91 százalék az FKGP támogatói, ezért az itt közölt adatok kiszámításánál két lépésben módosítottam a forrás által közölt számokat. Feltételeztem, hogy az összes megkérdezettek között kb. 10 százalékkal magasabb volt a pártot nem választók aránya mint a „biztos és valószínű szavazók” közt. Ezért valamennyi párt közölt „szavazatarányát” megszoroztam 0,86-dal. Ezután egy százalékot hozzáadtam az FKGP így becsült támogatottságához, mivel a forrás által közölt adatok szerint az FKGP-támogatói enyhén alulreprezentáltak voltak a „biztos és valószínű szavazók” között. Az így kapott százalékok összege (a 34 százalékra becsült válaszhiánnyal együtt) 100%.
- 2 Miután a Magyar Gallup Intézet illetékes munkatársát a tanulmány írásának napjaiban nem tudtam elérni, ezért az itt közölt számok csak hozzávetőleges becslések. Ezért az olvasó és a Gallup munkatársainak elnézését és megértését kérem. Becslésem a *Magyar Nemzet* 1998. ápr. 30. száma alapján készült. A forrás által közölt Gallup-os adatok (MSZP 27, Fidesz-MPP 25, FKGP 12, SZDSZ 6, egyéb pártok együtt kevesebb, mint 5%) nem az összes megkérdezettre, hanem a „biztos és valószínű szavazókra” vonatkoznak. Mivel az 1998. április 25-i *Magyar Nemzet*ben megjelent Gallup adatok szerint az utóbbiak arány 98-99 százalék volt az MSZP, a Fidesz-MPP és az SZDSZ, és 91 százalék az FKGP támogatói, ezért az itt közölt adatok kiszámításánál két lépésben módosítottam a forrás által közölt számokat. Abból a feltevésekből kiindulva, hogy az összes megkérdezettek között kb. 10 százalékkal magasabb volt a pártot nem választók aránya, mint a „biztos és valószínű szavazók” közt, valamennyi párt közölt „szavazatarányát” megszoroztam 0,85-dal. Ezután egy százalékot hozzáadtam az FKGP így becsült támogatottságához, hiszen a pártonként részvételi hajlandóságról április 25-én közölt Gallup-adatok szerint az FKGP-támogatói enyhén alulreprezentáltak voltak a „biztos és valószínű szavazók” között. Az így kapott százalékok összege (a 35 százalékra becsült válaszhiánnyal együtt) 100%.

lasztás után publikálták a Gallup internetes honlapján, és ezért nem szerepel táblázatunkban). A Modus négy vizsgálata közül három is magasabbra taksálta az FKGP-t, mint más intézetek tették akkorájt, de a különbségek csak februárban voltak statisztikailag szignifikánsak. Végül áprilisban a Szonda-Ipsos a Fidesz-MPP, a Századvég-TÁRKI pedig az SZDSZ támogatottságát találta szignifikánsan alacsonyabbnak, mint négy illetve három másik vizsgálat ugyanabban a hónapban. Akárkinek volt is igaza az egyes esetekben, a közvélemény-kutatók nyers adatai közötti szignifikáns eltérések aránya minden jel szerint a szakmailag elfogadhatónál is szűkebb keretek között maradt 1998-ban. Alighanem még inkább így állna a helyzet, ha a „biztos szavazókra” vetített százalékokat hasonlítanánk össze, hiszen ezek statisztikai hibahatára nagyságrendekkel nagyobb, mint az összes megkérdezettre vonatkozó adatoké (vö. Rudas 1998).

Valamennyi intézet adatai jelezték a Fidesz-MPP megerősödését december eleje és április vége között (a különböző decemberi kutatásokban a megkérdezettek 12–16, áprilisban 16–22 százaléka tervezett a Fideszre szavazni), csak az előretörés időpontja és fokozatosságának mértéke maradt máig is vitatott.

Az intézetek közötti különbségeket -csupán az tette feltűnővé, hogy a korábbi és gyorsabb lefutású fordulót regisztráló Gallup és Századvég-TÁRKI elemzése az összes megkérdezett, illetve a pártot választó megkérdezettek körében megfigyelhető igen szoros MSZP-Fidesz-versengést hangsúlyozták, míg a többi intézetek elemzése inkább a szavazáson feltétlenül részt venni tervezők közötti – sokáig igencsak egyenlőtlen – versenyfutásra fókuszáltak. A Gallup és a Századvég-TÁRKI munkatársai is elfogadták, hogy közvetlenül a választások előtt az utóbbi csoport preferenciáiból lehet pontosabban kiolvasni a várható választási eredményeket. Ez a feltevés 1994-ben és 1998-ban is beigazolódott, legalábbis ami a közvetlenül az első forduló előtti vizsgálatok eredményét illeti. De nem alakult ki konszenzus arról, hogy hetekkel – pláne hónapokkal – a választások előtt inkább a „biztos szavazókra”, vagy inkább az összes megkérdezettre, vagy mindkettőre vonatkozó adatokat kell-e közölni az újságokban. Végeredményben azonban mind a hat cég közölt

mind az összes megkérdezettre (vagy, mint a Századvég-TÁRKI, az összes pártválasztóra), mind pedig az összes pártot választó „biztos szavazóra” vonatkozó adatokat. Igaz, hogy csak a Marketing Centrum, a Modus és a Szonda-Ipsos tette ezt meg minden egyes hónapban.

ELŐREJELEZHETŐ-E A VÁLASZTÁSI RÉSZVÉTELI ARÁNY?

Az első fordulóban várható részvételi arányt az előrejelzések többsége 5–10%-os tévedéssel – viszont az ilyen prognózisok rendkívüli bizonytalanságát hangsúlyozva – becsülte meg. A második forduló részvé-

Valamennyi intézet adatai jelezték a Fidesz-MPP megerősödését december eleje és április vége között csak az előretörés időpontja és fokozatosságának mértéke maradt máig is vitatott.

telre vonatkozó számszerű becslés publikálásától mindenki tartózkodott. Ugyanez volt a helyzet 1990-ben és 1994-ben is, változás csak az előrejelzési módszerek egységesülésében jelentkezett. A korábbi évek tapasztalata az volt, hogy az első forduló részvétel legalábbis megközelíti azok arányát, akik a választások előtti vizsgálatokban az első lehetőséget választják annál a kérdésnél, hogy „Ön hogyan tervezi, a [májusi] parlamenti választáson (1) biztosan elmegy szavazni, (2) nem biztos, de valószínűleg elmegy szavazni, (3) valószínűleg nem megy el vagy (4) biztosan nem megy el szavazni?”. Ezeknek a „biztos szavazóknak” az aránya a különböző 1998. áprilisi vizsgálatokban 62 és 69 százalék között volt, míg május 10-én csak a jogosultak 56 százaléka vett részt a választáson.

Bár a részvétel előrejelzésében korábban is előfordultak vaskos hibák (a „biztos szavazók” arányától eltérő módszerekkel a Magyar Közvélemény-kutató Intézet 1990-ben 70–75, 1994-ben a Szonda-Ipsos 58 százalékos első forduló részvételt prognosztizált), az 1998-as átlagos hibák kétségkívül tendenciózusabbak voltak (vö. Tóka 1998). A Marketing Centrum előrejelzése (60%) talán azért volt pontosabb a Századvég-TÁRKI 62% „biztos szavazóra” és a Szonda-Ipsos 65, a Medián 66, és a Magyar Gallup Intézet 68 százalékos részvételre vonatkozó becslésénél, mert azt is figyelembe vette, hogy

1998-ban a „biztos szavazóknak” a korábbi években tapasztaltnál nagyobb része nem rendelkezett pártpreferenciával.

A LISTÁS SZAVAZATOK MEGOSZLÁSA

A moratórium kezdete előtt a listák szavazatok megoszlására 1998-ban Marketing Centrum, a Medián és a Szonda-Ipsos vállalkozott előrejelzésre, míg a Magyar Gallup Intézet és a Századvég-TÁRKI csak a pártpreferenciák megoszlására vonatkozó adatokat közölt (ld. 4. tábla). A tények és a becslések közötti eltérések abszolút értékének összege, az adott esetszámhoz tartozó statisztikai hibahatárt meghaladó eltérések száma és a parlamentbe jutó pártok erőssorrendjével kapcsolatos találati arány is azt mutatja, hogy a Marketing Centrum április 24–27-ei adatokra alapozott előrejelzése volt a leginkább közel a május 10-ei eredményekhez. Az abszolút eltérések összege a Századvég-TÁRKI vizsgálata esetén volt a legmagasabb (ebben annak is szerepe lehetett, hogy a Marketing Centrum és a Gallup dolgozott a leginkább, a Századvég-TÁRKI pedig a legkevésbé friss adatokkal), míg az egyes pártokra vonatkozó becslések és az eredmények közötti „szignifikáns” eltérések aránya a viszonylag nagyobb mintával dolgozó

A választások napján megjelent becslések a közhasznú politikai információktól már a néző számára tét nélküli erőművész-mutatványok világába vezetnek minket. Ebben a műfajban a közszolgálati média is igényt tartott a közvélemény-kutatók szolgálataira, de sajnos, a magyar elektronikus média az amerikaival ellentétben nem a választók motívumainak megértésében, hanem pusztán az urnák zárása és az előzetes adatok megérkezése közötti holtidő kitöltésében támaszkodik a választás estéjén ismertetett vizsgálatok segítségére.

Gallup és Szonda esetében volt a legmagasabb (a Szonda-Ipsos előrejelzése számos, különböző időpontban végzett vizsgálat adatainak figyelembevételével készült, és ezért statisztikai hibahatára nem számítható ki pontosan. Az erre vonatkozó számításaim során 3000 fős mintanagyságot, és azon belül 60 százaléknyi pártot választó biztos szavazót feltételeznek). A befutók sorrendjét és a parlamentbe jutó

pártok körét a legjobban a Marketing Centrum, a legkevésbé pedig a Gallup és a Századvég-TÁRKI találta el. Igaz, ez utóbbiak a statisztikai hiba létre emlékeztetve, és nem előrejelzésként, hanem a moratórium kezdete előtti utolsó mérés eredményeként jelentek meg.

Az eltérések egy része mögött alighanem a kampányfínis fejleményei álltak. Ez lehet a magyarázat arra, hogy míg 1994-ben minden előrejelzés szignifikáns mértékben alulbecsülte, addig 1998-ban szinte mindegyik túlbecsülte az SZDSZ várható szavazatarányát. De a parlamentbe végül bejutó pártok támogatottságára vonatkozó előzetes becslések és a listás eredmények közötti megegyezés mértéke még így is megfelelt a – többnyire a választás napjának reggelén megjelenő – brit választási előrejelzések sok évtizedes átlagának (vö. Payne 1992; a magyar közvélemény-kutatóknak a moratóriumból fakadó hátrányát a kis, és ezért csak egy-két százalékos tévedéseket generáló pártok nagyobb száma ellensúlyozza.)

A választások napján megjelent becslések a közhasznú politikai információktól már a néző számára tét nélküli erőművész-mutatványok világába vezetnek minket. Ebben a műfajban a közszolgálati média is igényt tartott a közvélemény-kutatók szolgálataira, de sajnos, a magyar elektronikus média az amerikaival ellentétben nem a választók motívumainak megértésében, hanem pusztán az urnák zárása és az előzetes adatok megérkezése közötti holtidő kitöltésében támaszkodik a választás estéjén ismertetett vizsgálatok segítségére.

Az első szavazási forduló napján a *Népszava* és a TV2 a moratórium idején gyűjtött adatokat közölte a listás szavazatok várható megoszlásáról. A *Népszava* megbízásából a Medián 3 ezer, a TV2 számára dolgozó TÁRKI pedig 15 ezer fős mintát kérdezett meg a május 10-ei szavazás előtti napon illetve napokban. Amint a 2. táblából látható, a listás szavazatok megoszlására vonatkozó becslésük pontossága lényegesen felülmúlta a két intézet által a moratórium kezdete előtt közölt adatokét (ld. 4. tábla), sőt, a TÁRKI elérte, a Medián pedig meghaladta a Gallup exit polljának (ld. Tóka 1998: 2. tábla) pontosságát is. Ez jól mutatja, hogy a morató-

rium feloldása mennyivel javíthatná a választások előtt publikált előrejelzések pontosságát.

A nemzetközi tapasztalatok szerint az utolsó napi vizsgálatokét is felülmúló pontosság érhető el egy szakszerű exit poll révén. Az ilyen vizsgálatok során a Magyar Gallup Intézet a két forduló során több mint 150 ezer, a Szonda pedig több mint 600 ezer, a szavazóhelyiséget éppen csak elhagyó választópolgárt kérdezett meg arról, hogy miként szavaztak.

Az első fordulóban a Szonda jelentősen alulbecsülte a szocialisták előnyét a Fidesz–MPP előtt, de összességében véve elfogadható becslést adott a listás eredményekről. A Gallup előbb röviddel öt óra után adott egy becslést, ami a *Magyar Nemzet* esti különkiadásában került a budapesti utcákra, majd hét órakor a Duna TV-ben és a Kossuth Rádióban számolt be az öt után készült interjúkkal frissített adatokról. Az MTV1 és a *Népszabadság* számára dolgozó Szondával ellentétben nem sikerült kimutatniuk a MIÉP bejutását a parlamentbe, és este hétkor már arról számoltak be, hogy a listás szavazáson a Fidesz–MPP megelőzte az MSZP-t (ld. Tóka 1998: 2. tábla).

Mégsem elsősorban emiatt a nemzetközi összehasonlításban is súlyos hiba miatt vetült árnyék az 1998-as exit pollokra, hanem azért, mert az egyéni kerületi eredmények megbecslése tekintetében túlzott várakozásokat tápláltak megrendelőik és a közönség körében. Bár előre lehetett látni, hogy számos egyéni választókerületben olyan szoros verseny alakul majd ki, hogy semmilyen exit poll nem hozhat megbízható becslést a megszülető eredményről, a Gallup és a Szonda mégsem a brit exit pollok mintáját követte. Utóbbiak 10–15 ezer fős minták segítségével csak az új törvényhozás pártok szerinti összetételét próbálják megbecsülni, míg a két magyar cég megkísérelte az egyes kerületek eredményeit is eltalálni.

Lényegében ebből ered a magyar exit pollok költséges gigantomániája, ami a megkérdezettek példátlanul és indokolatlanul nagy számában fejeződik ki. Ezen „újítás” helyességét megkérdőjelezi az, hogy a Szonda és a Gallup első forduló exit pollja hatból négy párt esetén tartalmazott olyan eltérést a választási eredményektől, amely a véletlen statisztikai hibát meghaladta. Azaz: a pontosságot nem a statisztikai hiba csökkentésével (tehát a min-

tanagyság növelésével), hanem a szisztematikus torzítások ügyesebb kiküszöbölésével lehetett volna növelni.

Hogy mennyire reménytelen feladat egyes kerületek eredményét megállapítani egy exit pollal, azt az mutatja a legjobban, hogy az exit pollok nem csak a szoros versenyt hozó egyéni választókerületek tucatjaiban tévedtek a második forduló végeredménye megítélésében, hanem a második fordulóban a

Az egyéni kerületi eredmények megbecslése tekintetében túlzott várakozásokat tápláltak megrendelőik és a közönség körében. Bár előre lehetett látni, hogy számos egyéni választókerületben olyan szoros verseny alakul majd ki, hogy semmilyen exit poll nem hozhat megbízható becslést a megszülető eredményről, a Gallup és a Szonda mégsem a brit exit pollok mintáját követte.

Szonda még a biztos győztes Kupa Mihályt, a Gallup pedig Kuncze Gábort is a vesztesek közé sorolta. Bár az adatok ismerete nélkül ez nem állítható biztosan, talán az sem az egyes kerületekben vétett, statisztikai hibán belüli hibák szerencsétlen halmozódásának, hanem az MSZP második fordulóbeli országos szavazatarányának a hatalmas mintanagyság mellett a statisztikai szignifikancia-szintet messze meghaladó (legalább másfél százalékos) túlbecslése okozta, hogy a Szonda május 24-i exit pollja szerint az MSZP eggyel több mandátumot szerzett, mint a Fidesz–MPP.

A MANDÁTUMOK MEGOSZLÁSÁNAK ELŐREJELZÉSE

Választási rendszerünk bonyolultsága miatt az 1998-as év különös próba elé állította a közvélemény-kutatókat. Hozzáértők számára régóta látszott, hogy az ellenzék akkor is megnyerheti a választásokat, ha az MSZP néhány százalékponttal mindenkit megelőz a listás szavazáson. Mivel ezt aligha értette meg minden választó, ezért szándékolatlanul is félrevezető lehetett annak – egyébként jogos – hangsúlyozása, hogy az MSZP a listás szavazás szinte biztos nyertese.

Miként mondhat a közvélemény-kutató igazat úgy, hogy az is igaz legyen, amit egy kevésbé tájékozott

olvasó kihall a szavaiból? A választ a Századvég, a TÁRKI, és a BME Szociológia Tanszékének munkatársai adták meg, akik az aktuális pártpreferencia-adatokat 1997 óta kiegészítették a mandátumok várható megoszlására vonatkozó becslésekkel is. A választásokat közvetlenül megelőzőleg és a két forduló között Kenneth Benoit (Századvég) és a Medián között mandátum-előrejelzéseket, míg az első forduló után a Gallup, illetve Mészáros József és Szakadát István (BME) alternatív visszalépési forgatókönyvek esetére adott meg ilyen becsléseket.

A közvélemény-kutatók által közétett valamennyi mandátum-becslés helyesen jelezte, hogy az FKGP és Fidesz–MPP együtt többséget fog szerezni a következő parlamentben. Érdemes felfigyelni arra is, hogy a mandátum-becslések jellemző hibaszázaléka nem nagyobb, mint pl. a 4. táblán bemutatott hagyományos pártpreferencia-adatoké, sőt, az idény telitalálata (a Századvég utolsó előtti mandátumbecslése, amely csak hat mandátummal vétette el a végeredményt) is ezek között található. Ezért publikálásuk indokoltsága sem vitatható azzal, hogy lehetetlen feladatra vállalkoznak. Ezt tanúsítják a második forduló napján a Medián és a Századvég–TÁRKI által nyilván-

A közvélemény-kutatók által közétett valamennyi mandátum-becslés helyesen jelezte, hogy az FKGP és Fidesz–MPP együtt többséget fog szerezni a következő parlamentben. A mandátum-becslések jellemző hibaszázaléka nem nagyobb, mint a hagyományos pártpreferencia-adatoké, sőt, az idény telitalálata is ezek között található.

nosságra hozott mandátum-becslések is, amelyek még a szavazás napja előtt gyűjtött közvélemény-kutatási adatokon alapultak.

Ezeknek az előrejelzéseknek a pontossága gyakorlatilag megegyezett a május 24-ei Gallup exit polljával, és meghaladta a Szonda 380 ezer választóról készült exit polljának találati arányát.

A POLITIKAI MANIPULÁCIÓ VÁDJA

A választási előrejelzéssel foglalkozó intézeteket időről-időre meggyanúsítják azzal, hogy nem kutatják, hanem meghamisítják a közvéleményt. Ennek legegyszerűbb példája 1998-ban Ágh Attila politológus

vádaskodása volt (ld. *Népszabadság*, 1998. május 25., délelőtti budapesti kiadás), miszerint a Századvég–TÁRKI választási előrejelzései önbeteljesítő jós-latként segítették a Fidesz–MPP győzelmét. A fenti elemzések csak az adatok megbízhatóságára koncentráltak, és azoknak a sajtóban adott értelmezésére nem terjedtek ki. Ezen a szinten azonban nem találtuk nyomát ilyen manipulációnak.

Való igaz, a piaci mechanizmusok érvényesülése nem zárja ki, hogy időről időre feltűnjenek, és előbb-utóbb meglepő adatokkal álljanak elő a piac-kutatás és a társadalomtudomány világában ismeretlen cégek. Mindig lehetnek olyan politikai szereplők, akik saját népszerűségeket eltúlzó ál-adatoktól remélnék több pénzadományt, nagyobb publicitást, erősebb alkupozíciót, netán több szavazatot. Ezen mit sem változtat a szakirodalmi ismeretek pillanatnyi állása a „fussunk, mert lemaradunk”, illetve „vesztes ügy, igaz ügy” hatások hiányáról, illetve kiszámíthatatlanságáról.

A tilalmak szaporítása azonban aligha lenne hatásos ellenszer. Az állampolgárt csak az óvhatja meg az állítólagos kutatási adatokkal való manipuláció mellett az információhiány és a szakmai tévedések – egyébként sokkal reálisabb – veszélyétől is, ha minél több cég minél több adatát hasonlíthatja össze. E tekintetben szerény mértékű, de pozitív változásoknak lehattunk tanúi 1998-ban.

A választások előtti hónapokban kétszer annyi intézet, és lényegesen több sajtótermék között választási közvélemény-kutatásokat, mint akár 1990-ben, akár 1994-ben. A különböző közvélemény-kutatások közötti ellentmondások feltűnése idején a *Népszabadság*, a *HVG* és a *Világgazdaság* egyszer-egyszer megtette, hogy a számukra készült vizsgálatokkal párhuzamosan ismertettek más lapok számára készült kutatásokat is, de az érdeklődők túlnyomó többségének továbbra sem adatott meg a sokoldalú tájékozódás lehetősége. Az állampolgárok – a várható választási eredményekkel kapcsolatos – tájékozódásának legsúlyosabb akadálya 1998-ban is fennmaradt: a közszolgálati média továbbra is mereven elzárkózott a napilapok címlapjain szereplő pártpreferencia-vizsgálatok eredményeinek ismertetésétől. Ezt a hallgatást csak az első forduló után törte meg az MTV1 *Aktuális* című műso-

ra, ezt leszámítva azonban az elektronikus média szakszerű vizsgálatok adatait csak a választások estéjén közölte, lényegében szórakoztató céllal.

Ennek sikeres példáját adja a brit közszolgálati televízió, ami – túl azon a nyugati demokráciákban magától értetődő dolgon, hogy a hírműsorok beszámolnak a lapokban megjelent, vagy éppen saját maguk által megrendelt friss választási közvélemény-kutatásokról – ún. *poll of polls*-okat, azaz egy-egy időszak közvélemény-kutatásait átlagoló elemzéseket is bemutat. Kevés dolog serkenthetné a közvélemény-kutatókat körültekintőbb munkára, mint adataik egymással – illetve a moratórium

felszámolása esetén a választási eredményekkel – való rendszeres és nyilvános szembesítésének a kiáltása.

„Az állampolgárt csak az óvhatja meg az állítólagos kutatási adatokkal való manipuláció mellett az információhiány és a szakmai tévedések – egyébként sokkal realitásosabb – veszélyétől is, ha minél több cég minél több adatát hasonlíthatja össze.”

HIVATKOZÁSOK

PAYNE, CLIVE 1992. "Statistical Methods for Election Forecasting in the United Kingdom 1970–90." *British Elections and Parties Yearbook 1992*, ed. by Pippa Norris, Ivor Crewe, David Denver, and David Broughton. London: Harvester Wheatsheaf, pp. 138–158.

RUDAS TAMÁS 1998. *Hogyan olvassunk közvélemény-kutatásokat?* Budapest: Új Mandátum Kiadó.

TÓKA GÁBOR 1998. Választási közvélemény-kutatások és előrejelzések 1998-ban. *Jel-Kép* 1998 19 (4): 53–76.

A tanulmány eredetileg a Nyilvánosság Klub felkérésére és támogatásával készült, és egy korábbi változata a Jel-Kép c. folyóirat 1998. 4. számában jelent meg (Tóka 1998). Az érdeklődők ott találhatják meg a jelen változattól terjedelmi okokból elhagyott forráshivatkozásokat és egyéb lényeges információt. A cikk egy rövidebb változata megjelent a Magyarország politikai évkönyve 1999 c. kiadványban is (szerk. Kurtán Sándor, Sándor Péter, és Vass László).

*A szerző adjunktus,
Közép-Európai Egyetem
Politikatudományi tanszék*



Employing Excellence

Vállalatra szabott kiválasztási stratégiák
és humánerőforrás-tervezés
specializált tanácsadók segítségével



info@recruitment.hu www.recruitment.hu

Lapok és pártok

A magyar napi- és hetilapok olvasótáborának politikai irányultságáról

Választási kampány idején különösen fontos, hogy a média hitelesen és elfogulatlanul számoljon be a politikai eseményekről. Sokan vannak azonban azon a véleményen, hogy a sajtóorgánumok nem igazán függetlenek; különösen a nyomtatott sajtó termékeit szokás pártokhoz, politikai táborokhoz sorolni. Hogy ez valóban így van-e, azt elsősorban az újságok tartalomelemzése mutatná meg, de fontos aspektusa a kérdésnek, hogy a napi- és hetilapok olvasótábora hogyan oszlik meg pártpreferencia szerint. Ha egy újságot elsősorban jobboldali, egy másikat baloldali-liberális szavazók olvasnak, akkor ez feltehetően nem független az újság politikai „arculatától”.

A Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet havi rendszerességgel készülő omnibusz-vizsgálataiban a lakosság médiafogyasztási szokásait is vizsgálja. A 2001-ben végzett felméréseket összesítve olyan nagy adatbázishoz jutunk, amely még a viszonylag kis olvasottságú lapok esetében is lehetővé teszi olvasóik pártpreferenciájának vizsgálatát.

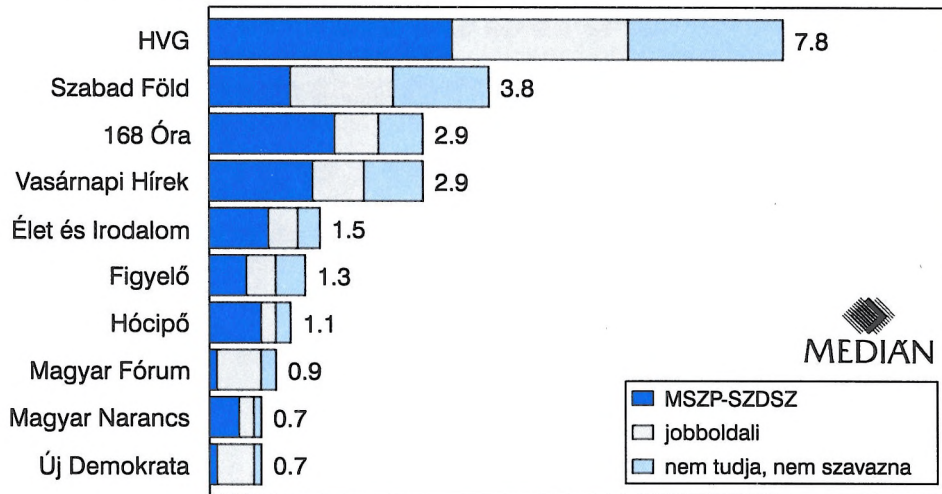
A napilapok közül a *Napi Blikkre* mondta a legtöbb válaszadó (12,7 százalék), hogy hetente többször is olvassa, de kiemelkedik a mezőnyből a *Népszabadság* is, amelyet minden tizedik polgár olvas rendszeresen. A harmadik legolvasottabb újság a főleg Budapesten, ingyenesen terjesztett *Metró*, a negyedik a *Mai Lap*, majd a 2–3 százalékos olvasottságú országos politikai napilapok és az egy százalék körüli gazdasági napilapok következnek a sorban. Ami az olvasók pártpreferenciáját illeti a két bulvárlap – a *Blikk* és a *Mai Lap* – olvasói között találjuk a legtöbb olyan szavazót, akinek nincs kedvenc pártja: a két lap olvasóinak 39 százaléka van ebbe a csoportban – nagyjából az országos átlagnak megfelelően – míg a többi napilap olvasóinak csak harmada-negyede

A vizsgált hetilapokat olvasók között az átlagosnál kisebb a választástól távol maradni szándékozó és a bizonytalan polgárok aránya.

tartozik a „bizonytalanok” közé. Az egyes lapok közönségén belül a jobboldali és a baloldali szavazók arányát vizsgálva, elsősorban a politikai napilapok tűnnek „pártosnak” – különösen a *Magyar Nemzet* és a *Népszabadság*. Az előbbi olvasótáborában csaknem háromszor annyian szavaznának a jobboldali pártokra (Fidesz, MDF, MIÉP, FKGP), mint az MSZP-re vagy SZDSZ-re, míg az utóbbi esetében a baloldali és liberális szavazók vannak hasonló többségben. „Balliberális dominancia” jellemző a *Népszavára* és a *Magyar Hírlapra* is, ám kisebb mértékben – a *Népszavát* kétszer, a *Hírlapot* másfélszer annyian olvassák ebből a politikai táborból – a többi lap esetében az arányok kiegyenlítettek.

A hetilapok közül csak azokat elemeztük, amelyek kifejezetten közéleti témájúak, így olvasói feltehetően az átlagosnál jobban érdeklőd-

A hetilapokat rendszeresen* olvasók összetétele pártpreferencia szerint
2001-es éves adatok, százalékban



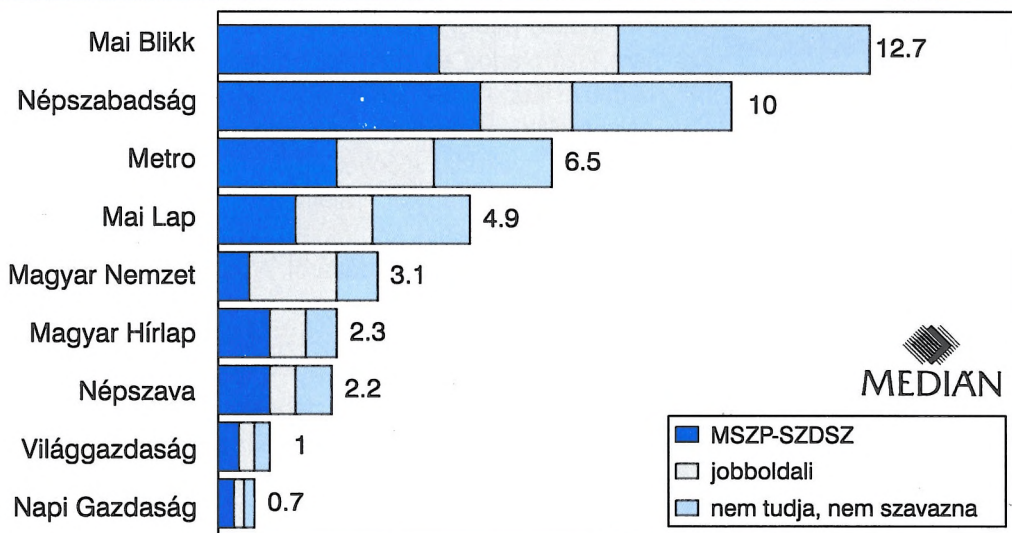
*Havonta többször

nek a politika iránt. Ezek után nem lehet meglepő, hogy a vizsgált hetilapokat olvasók között az átlagosnál kisebb a választástól távol maradni szándékozó és a bizonytalan polgárok aránya. A legnagyobb olvasottságú HVG kicsit balra, a második Szabad Föld kicsit jobbra húz – legalábbis ami az olvasók pártpreferenciáját illeti. A kevesebb rendszeres olvasóval rendelkező hetilapok közül a Figyelő tűnik még ke-

vésbé „pártosnak”, a középmezőnyhöz tartozó lapok (168 Óra, Vasárnapi Hírek, Élet és Irodalom, Hócipő) olvasói között viszont két-háromszoros többségben vannak az MSZP és az SZDSZ hívei, míg az Új Demokratát és Magyar Fórumot szinte kizárólag jobboldali szavazók olvassák.

A szerző kutató,
Medián Közvélemény- és Piackutató Intézet

Az országos napilapokat rendszeresen* olvasók összetétele pártpreferencia szerint
2001-es éves adatok, százalékban



*Hetente többször

Gondolatok az innováció értelmezéséről és törvényszerűségeiről

A szakirodalomban egyetértés van abban, hogy az innováció, az új termékek megjelentetése a piaci siker kulcstényezője. Azt sem vitatja senki, hogy az ezredfordulót jellemző új piaci feltételek között e funkciók jelentősége növekvőben van. Nem ilyen mértékű az egyetértés azonban az innováció fogalmát, értelmezési tartományát és folyamatát illetően.

AZ INNOVÁCIÓ FOGALMA

Az innováció iránti elméleti és egyre növekvő gyakorlati érdeklődés ellenére mind a mai napig nem alakult ki a fogalom egyértelmű definíciója, és talán éppen a definiálási problémák miatt még kevésbé megoldott az innováció mérése (Johannessen et al. 2001). A szerzők egy része Schumpeter 1940-es és 1950-es írásaihoz nyúl vissza, megállapítva, hogy Schumpeter határozottan megkülönböztette a *feltalálás* és az *innováció* fogalmát. Hoványi (2000) szintén Schumpeterre hivatkozik, amikor megállapítja, hogy innováció csak akkor jöhet létre, ha a kreatív ötletet 'visszaigazolja' a piacon elért eredmény. Feltaláláson az új termékekre vagy technológiákra vonatkozó ötletek, módszerek felfedezését, míg innováción a felfedezett új találmányok alkalmazását, az új termékek kifejlesztését és piaci bevezetését értik. Ebben az értelemben használtam én is a fogalmat már az 1977-ben írt könyvemben (Rekettye 1977). Ma is úgy gondolom, hogy a feltalálás (beleértve a formális képzésben olykor nem részesült újítók felfedezéseit is) és a gyakorlati alkalmazás két különböző szféra funkciója. A feltalálás a tudomány kategóriája, az innováció pedig a gazdasági életé. A két terület elkülönülése persze nem kizárólagos és nem átléphetetlen: napjainkban egyre inkább megvalósulni látszik e két terület egymásra támaszkodása és összefonódása. Az alapkutatás eredményei egyre gyorsabban befolyásolják a gyakorlatot, és a gyakorlat igényei egyre nagyobb mértékben határozzák meg az alapkutatás irányait. Valójában itt az innovációra vonatkozó két hipotézis megjelenésének kombinációjáról van szó: a 'technológiai push' és a 'keresleti pull' összeolvadásáról. A technológiai push az újdonságokat létrehozó tudományos ismeret prioritását, míg a keresleti pull a gazdasági igény és a felhasználhatóság elsődlegességét hangsúlyozza. Úgy gondolom, hogy az újdonságok létrejötteinek e két húzóereje jól megfér egymás mellett, mi több, feltételezi egymást.

Egyetértve azzal, hogy az innováció az üzleti-gazdasági élet fogalma¹ (Drucker 1985), vizsgálódásunkat a gazdasági alkalmazás terüle-

1 Tudva és megengedve természetesen azt, hogy új dolgok alkalmazása, az innováció a társadalmi lét más szféráiban is fontos szerepet játszik.

tén folytatjuk. Az innováció kiindulópontja az újdonság, az újszerűség; azaz valami új bevezetése. Az újszerűség az, ami az innovációt megkülönbözteti az egyszerű változtatástól. Az Európai Bizottság ún. Zöld könyve az innovációt a következőképpen határozza meg: az innováció az újdonságnak a gazdasági és társadalmi szférában megvalósuló sikeres létrehozása, asszimilálása és kihasználása.¹ Az újszerűség fogalma persze azonnal kérdéseket vet fel, mint ahogy Johannessen et al. (2001) már tanulmányuk címében is felvetik: 'mi az új, mennyire, hogyan új, és kinek új'.

Mennyire új – folyamatosság és diszkontinuitás

Mivel az innováció szorosan összefügg az újdonság fogalmával, vizsgálódásunkat a 'mennyire új' kérdéssel kezdjük. Az újdonságfok tisztázása azért is fontos, mert ettől függően eltérő megnevezéseket használnak mind a gyakorlatban, mind az elméletben. A megnevezések és fogalmak azonban e területen is sokszor átfedők, különbözőek, olykor félrevezetők. Susan Hart (1996) az újdonság függvényében különbséget tesz a fejlesztés és innováció között (1. ábra)

Miller és Morris (1999) folyamatos és diszkontinuos (nem folyamatos) innovációk között tesz különbséget. Mások folyamatos és radikális (Cooper 1988), megint mások addicionális (incremental) és radikális (Johannessen 2001), és vannak olyanok is, akik folyamatos és forradalmi innovációkról beszélnek. Többen a radikális innovációt 'áttörésnek' (breakthrough) nevezik (Waite et al. 1999). Zairi (1995) pedig a folyamatos és nem folyamatos innovációk fogalmát használva a folyamatos innovációkon belül megkülönbözteti a dinamikus folyamatos innovációkat. Iványi Attila Szilárd és Hoffer Ilona (1999) szerint ma már nemcsak az alapvető változásokat tekintjük innovációnak, hanem ide tartozónak

vesszük az eddigiekben gyártott termékek, a korábban alkalmazott technológiák kisebb mértékű javítását, tökéletesítését is. Ennek ellenére ők is úgy érzik, hogy az újdonságérték alapján fokozatokat célszerű megkülönböztetni, és ezért „bázisinnovációkról”, „fejlesztő innovációkról” és „látszatinnovációkról” beszélnek.

Piaci, marketingszempontról úgy gondolom, hogy – jóllehet a megnevezés milyensége nem fontos, mégis – célszerű különbséget tenni a régi struktúrára épülő újdonságok és a régivel szakító, új struktúrákat feltételező újdonságok között. A kétféle újdonság ugyanis vállalaton belül is, a piacon is és a vevők körében is eltérő hozzáállást igényel. Ebből a megfontolásból kiindulva a folyamatos és a nem fo-

Ma is úgy gondolom, hogy a feltalálás és a gyakorlati alkalmazás két különböző szféra funkciója. A feltalálás a tudomány kategóriája, az innováció pedig a gazdasági életé.

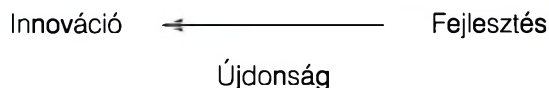
lyamatos (diszkontinuos) innovációk között tesz különbséget.

Folyamatosnak azt az újdonságot nevezhetjük, amely a meglévőre épül, és így az új és a régi közötti kompatibilitás fennáll. Ha termékről beszélünk, akkor a folyamatos innováció nem igényli a fogyasztói magatartás, a felhasználói szokások változtatását, a termék funkciója azonos, legfeljebb a fogyasztói szükségletet jobban elégíti ki. „A folyamatos innováció az ismert világ határain belül megy végbe. Akkor eredményes, amikor a vevők jövőbeli igényeit a meglévő ipari struktúrával, a meglévő versenyszerkezettel is ki lehet elégíteni. (...) A folyamatos innovációt konvergens gondolkodásmód jellemzi – progresszív korszerűsítésekkel, élesebb fókuszálással és ezáltal növekvő specializációval” – írja Miller és Morris (1999, 4. old.).

A diszkontinuos innováció jellemzője az, hogy szakít a múlttal, radikális, forradalmi változást eredményez. A már idézett Miller és Morris megfogalmazása szerint az innovációnak ez a fajtája „már kívül esik a meglévő piacokon, piaci szegmenseken, és ha sikeres, akkor kiterjeszti, újradefiniálja a piacot, új lehetőségeket teremt. Laterális, divergáló, a jelenlegi határokat átlépő gondolkodásmódot igényel.” (Id. mű, 6. old.)

1. ábra

Az újdonság kontinuum



1 European Commission, Green Paper on Innovation, Brussels, 1995, 9. old.

A múlttal való szakítás termékek esetében a korábbi 'termék – fogyasztó' viszony megváltozását jelenti (gondoljunk például az írógép és a szövegszerkesztő használatának különbségeire). De a múlttal való szakítás a 'termék – más termékek' viszonyt is megváltoztatja. Az innovatív új termék nem lesz kompatibilis a meglévő struktúrával (gondoljunk például a floppy diszk és a kompakt diszk eltérésére). Dhebar (1994) az új, információs korszakra utalva a 'múlttal való szakítás' még egy formáját említi: a 'termék – adatbázis' viszony diszkontinuitását. (Ebben az esetben arról van szó, hogy az újonnan megjelent szoftver, operációs rendszer, stb. nem tudja 'olvasni' a korábbi adatokat, fájlokat.) A radikális innováció – divatos kifejezéssel élve – újradefiniálhatja a piacot, megváltoztathatja a kialakult piaci struktúrát.

A valóban új dolgok piaci terjedése a fentiek miatt lassabb lehet, mint a múlttal nem szakító újdonságoké. Az innovációk piaci terjedésének szintén nagy irodalma van, legtöbbjük azonban Rogers 1962-ben írt művéből táplálkozik.

Mi új – az innováció értelmezési tartománya

A gazdaságban megvalósított innováció értelmezési tartományáról is viták vannak. A szakirodalom áttekintése arról ad számot, hogy innovációról leggyakrabban a *termékek* és a *technológia* összefüggésében beszélnek. Újabban azonban sok szó esik a *működési folyamatok innovációjáról* is. Folyamatinnovációt jelent például a TQM bevezetése, vagy gazdálkodási folyamatok korszerűsítése, újjáalakítása (business process reengineering) (Cumming 1998). Úgy gondolom, hogy a sort még egy területtel bővít-

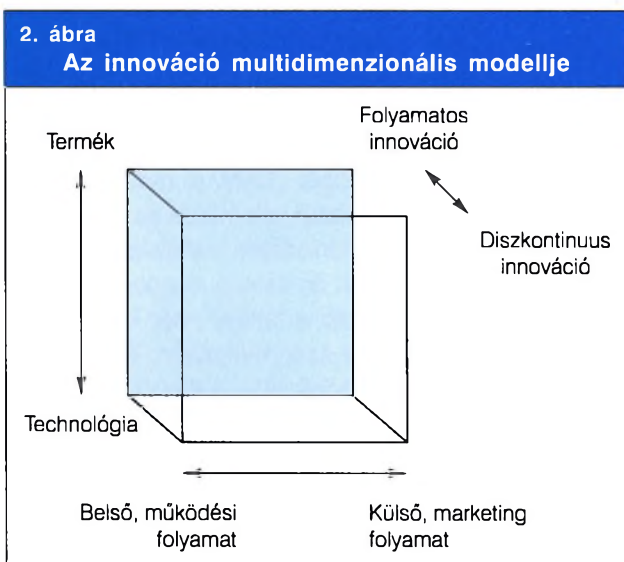
hetjük, ez pedig a *marketinginnováció*. Nemcsak a termék, a szolgáltatás vagy a technológia, esetleg a működési folyamat szakíthat a múlttal, hanem a marketing is. Meglévő termékeket és szolgáltatásokat is lehet a korábbiaktól egészen eltérő módon, a megszokottól radikálisan különböző marketing-eszközrendszerrel piacra vinni.

Innovációnak nevezhetjük például azt, amikor a könyvárusítást (lásd pl. Kim és Mauborgne [1999] írását a Borderes and B & N könyvesboltlánc sikeréről) vagy az internetezést összekapcsolták a kávéházi szolgáltatással, a virágárusításnál bevezették a házhozszállítást. Ismert termékekkel is lehet újradefiniálni a piacot: japán példák sorozata idézhető. Az 50 köbcentiméteres kismotorokat például több mint 40 éve ismerjük, még a magyar piacon is. A Suzuki azonban újradefiniálta a piacot (az amerikaiak) akkor, amikor robogóit nagy volumenben, jó minőségben és elérhető áron vitte piacra. Ugyanez mondható el a négykerék-meghajtású Suzuki Samurai gépkocsiról. Több példa sorolható napjainkban az Internet kapcsán: a világháló forradalmasítja az értékesítést, megvalósítja a személyre szóló kommunikációt, stb. Ez mind-mind innováció.

Cooper (1998) multidimenzióális megközelítésnek analógiájára az innovációk újdonságfokát és értelmezési tartományát a következő ábrán kíséreltem meg leírni (2. ábra).

Kinek új – a piac vagy a termelő?

Amikor a 'kinek új' kérdéskört vizsgáljuk, mindig tudatában kell lennünk annak, hogy ez csak a 'mennyire új' kérdéssel összefüggésben értelmezhető. Ami ugyanis nem igazán újdonság – mint például a termék költségcsökkentése – annál talán értelmetlen feltenni azt a kérdést, hogy kinek a számára újdonság. Az innovációk első meghatározásai a kérdést a tudósok viszonylag egyszerűen intézték el: „bármely ötlet, gyakorlat vagy anyagi készítmény, amit az elfogadásra kész releváns egység újnak észlel” (Zalathalm et al. 1973, 10. old.). Később világosan kikristályosodott az a nézet, hogy – legalábbis az új termékek esetében – határozottan meg kell különböztetnünk két 'releváns résztvevőt', a vállalatot, amely az új terméket létrehozza, és a piacot, amely a terméket vagy szolgáltatást újnak észleli. Ez a nézet viszonylag támadhatatlannak látszik, jóllehet többen úgy érvelnek (Johannessen et al. 2001), hogy a 'kinek új' kérdés ilyenén megválaszolása az értelmezést csak a termékek szintjére szűkíti. Szerintük a



technológiai, vagy a folyamatinnováció esetében a piac helyett az iparágat kell értelmezni, mint második releváns egységet.

Minket az új termékek érintenek. A marketing-szakirodalomban az „új termék” fogalmával kapcsolatos zűrzavar a 80-as évek elejétől kezdődően – a Booz, Allen & Hamilton, Inc (1982) által publikált kutatási jelentés óta – fokozatosan elült, egyre többen fogadják el az e tanulmányban közzétett újtermékkategorizálást. (A híres tanácsadó cég egyébként 700 vállalat által végrehajtott 13 000 „új termék bevezetését” vizsgált meg.) Szerintük az új termékek következő csoportjai különböztethetők meg:

- **Világújdonság** az a termék, amely minden korábbi terméktől eltérő funkcióival teljesen új használati célt szolgál, új szükségleteket indukál, s mint ilyen teljesen új piacot teremt. Ilyen volt a maga idejében a televízió, a számítógép, a Rubik-kocka. Ezek nyilvánvalóan újak mind a piac, mind a vállalat szempontjából.
- **Új termékcsaládok.** Azok az új termékek tartoznak ide, amelyek révén a vállalat először jelenik meg egy-egy számára új termékkategória piacán. A termék tehát ebben az esetben már nem világújdonság, a piac számára nem új, de új a vállalat számára, mert ezen a piacon a cég korábban még nem volt jelen.
- **Meglévő termékcsaládok bővítése** új termékekkel. Azok a termékek tartoznak ide, amelyek bővítik, kiegészítik a vállalat meglévő termékcsaládjait.
- **Meglévő termékek korszerűsítése, változtatása.** Azok az új termékek tartoznak ebbe a kategóriába, amelyek a korábbiak helyébe lépve többet és/vagy mást, növelt észlelt értéket nyújtanak a vevőknek.
- **Újrapiócionált termékek.** Azokról a meglévő termékekről van itt szó, amelyeket új célpiacokon (piaci szegmenseken) kívánnak értékesíteni, esetleg új felhasználásra kívánják bevezetni. Ez azt jelenti, hogy a termék fizikai jellemzőit nem változtatják meg, csak az újonnan célba vett piaci szegmens számára a termék egy másik funkcióját helyezik a kommunikációs program középpontjába.
- **Költségcsökkentések:** ide azokat az „új termékeket” sorolják, amelyek a meglévőkhöz viszonyítva nem nyújtanak érzékelhetően mást, de alacsonyabb költségvonatuk van.

Ha a BAH vizsgálat eredményeit a piac és a vállalat szempontjából csoportosítjuk, akkor a következő eredményre jutunk:

3. ábra
Az új termékek csoportokba sorolása

		Új a fogyasztók számára	
		Igen	Nem
Új a vállalat számára	Igen	Világújdonság (10%)	Új termékcsaládok (20%)
	Nem	Meglévő termékcsaládok bővítése új termékekkel (26%) Meglévő termékek korszerűsítése, változtatása (26%) Újrapiócionált termékek (7%)	Nem új termék (Költségcsökkentés, 11%)

A DOMINÁNS TERMÉKFORMA

Az egyes termékkategóriákban megvalósított innovációk történeti elemzéséből az a fejlődési törvényszerűsége állapítható meg, hogy a viszonylag kis számú forradalmi, diszkontinuus innovációt a folyamatos innovációk, az evolúciós fejlődés (fejlesztések) sorozata köti össze. Utterback (1995) a fényképkészítés, a világítás és a gépirás szemléletes példáján keresztül mutatja be az innovációs fejlődést. Fényképezés: dagerrotípiá – ferrotípiá – üveglapos módszer – szárazlapos módszer – celluloid film – elektronikus fényképkészítés. Világítás: gyertya és olajlámpa – gázlámpa – elektromos izzó – fluoreszkáló fénycső. Gépirás: manuális írógép – elektromos írógép – szövegszerkesztő – PC szövegszerkesztővel.

A kutatók szerint (Abernathy–Utterback 1978; Moore–Pessemier 1993, Miller–Morris 1999) az innovációs fejlődés három szakasza különböztethető meg.

A innovációk „képlékeny” szakasza

Az első szakaszra jellemző innovációkat „képlékeny típusúnak” nevezik. Ez a periódus a forradalmi termékinnovációk szakasza. Példák sokasága bizonyítja, hogy a forradalmian új termékeket jellemzően egyéni feltalálók, esetleg kisebb cégek hozzák létre vagy műszaki inspirációból, vagy pedig valamilyen ki nem elégített piaci igényre reagálva. Ezek a termékek először egy-egy piaci rés igényeire alapozódnak, később azonban sokszor kezdetét jelentik egy-egy új termékcsalád (vagy termékkategória) életciklusának. Sokszor fordult elő az is, hogy a for-

radalmian új termék később egészen más piaci igényt elégített ki, mint akkor, amikor először piacra vitték (tranzisztorok, Xerox, Diesel-mozdony, stb.). Az innováció képlékeny szakaszában a piaci verseny a termékfejlesztésben (a termék teljesítményének, funkcióinak fejlesztésében) csúcsosodik ki. Az a tény, hogy az új termék a megszületésekor még közel sem tökéletes, rengeteg követő fejlesztést inspirál. Ezek a fejlesztések – tekintettel arra, hogy a forradalmian új termékre vonatkozó fogyasztói értékelvárások a termék megjelenésekor még nem kristályo-

„A negyedik napon kifejlesztette a lézerprinter alapjait. Az ötödik napon rájött, hogy nincs marketingje. A hatodik napon hosszan magába nézett, és a hetedik napon mindent feladott.”

sodnak ki – sokszor a terméknek egymástól nagyon eltérő változataira irányulnak. Ezekből a változatokból kis tételszámú gyártás valósul meg. A gyártási folyamatnak ezért meglehetősen rugalmasnak kell lennie. A termelés ebben a szakaszban legtöbbször „műhelyszerű” lesz, amelyben általános célú munkagépeket és jól képzett munkaerőt alkalmaznak. A termelés az innovációt létrehozó kis cégeknél folyik, amelyek szervezetére az „organikus” vonások jellemzőek. Ha az innovációt nagyobb cégek hozzák létre, vagy veszik át a kisebb cégektől, akkor ezek erre a projektre általában külön szervezetet alakítanak ki, a kis cégekre jellemző „vállalkozási atmoszféra” megteremtése érdekében.

A „domináns termékforma” megjelenése

A képlékeny szakaszra jellemző kísérletek és fejlesztések eredményeképpen – az esetek nagy többségében – *kialakul a terméknek a domináns formája*, azaz az értékösszetevők olyan optimális kombinációja, amely meghatározza az adott termék kategóriát. Ez a forma standarddá válik, és fő vonásaiban hosszabb ideig állandó marad. A domináns termékforma tehát nem a forradalmi újítás közvetlen eredménye, sokkal inkább az újítás és az azt követő evolúciós fejlődés végterméke. Vegyük például a Ford T-modellt: Ez az autó minden olyan jellemzőt magában foglalt, amely gyakorlatilag minden 1920 és 1970 között gyártott személyautónak jellemzője maradt: hosszantilag elől beszerelt motor, hátsókerék-meghajtás, független gépkocsiszekrény, „H” sebességváltó, vízűtéses

motor, a vezető műszerei. A T-modellt megelőző modellekben is alkalmazták ezek némelyikét, de ez volt az első, amely mindegyiket magában foglalta. Nagyon sok további példa említhető a szórakoztató elektronika (VHS magnók), a számítógépipar (IBM PC) és más iparágak területéről. Ezek a domináns termékek válnak azután a továbbfejlesztés kiindulópontjává, és évtizedekre meghatározzák az adott termékkör fejlesztési irányait.

Felmerül a kérdés, hogy mitől válik valamely modell domináns terméké. Nos, az okok között az optimális technológiai előny, az értékösszetevők optimális kombinációjából fakadó kedvező piaci fogadtatás, vagy a vállalat azon törekvése említhető, amely a gazdaságos sorozatnagyság miatt igyekszik a további változtatást befagyasztani.

Utterback idézett művében leírja például azt, hogy a fényképezés terén a 35 mm-es fényvédett kazettába csomagolt filmet használják a világ minden részén. A fényképezésnek ez a domináns formája azóta is tartja magát, hogy 1989-ben Akio Morita, a Sony elnöke bejelentette, hogy feltalálták a digitális kamerát, amely szakít a fényképezés korábbi, Franciaországban már 1839-ben felfedezett vegyi eljárásra épülő módszerével. Az innováció elfogadása – domináns formává válása – még várat magára, hiszen az a fényképezőgép-gyártók, a filmelőállítók és filmelőhívók, illetve a fényképkészítők több milliárdos üzleti forgalmát veszélyezteti.

Megjegyzendő, hogy a jó marketingtevékenység is képes lehet arra, hogy bizonyos termékformákat kiemeljen a többiek sorából, és dominánssá tegye őket. Példa lehet erre a Xerox esete: a Xerox már a 60-as évek végén felismerte a termékinnováció fontosságát, és 1970-ben létrehozta a kutatóközpontját Palo Alto-ban. Ez a kutatóközpont egy sor új termék koncepcióját fejlesztette ki, többek között az 'Alto'-t, a mai személyi számítógépek robusztus elődjét. Ez a termék már majdnem mindazokat a funkciókat magában foglalta, amit a mai PC, az egeret, a Windowst, a grafikus interface-t, a szövegszerkesztőt. Később, mindenki mást megelőzve itt fejlesztették ki a lokális hálózat koncepcióját, és a lézerprintert. Mindezek a funkciók sikert arattak a piacon, de nem a Xeroxnál, hanem később, az IBM-nél, az Apple-nál, a Novellnél és a Hewlett-Packardnál. Mindez azért következhetett be, mert a Xerox nem ügyelt a piaci struktúra kialakítására, elhanyagolta a marketing-

funkciót, hogyan azt az Upside magazin szatirikusan le is írta. „Az első napon a PARC (Palo Alto Research Center) megteremtette a PC-t, a második napon létrehozta az OS-t (operációs rendszer), a harmadikon az ún. desktop szerkesztést, a negyedik napon kifejlesztette a lézerprinter alapjait. Az ötödik napon rájött, hogy nincs marketingje. A hatodik napon hosszan magába nézett, és a hetedik napon mindent feladott.” (Miller – Morris 1999, 57-58.old.)

A fenti példa ellenére az elsőként piacra lépők jellemzően előnyt élveznek. Jó példát nyújt erre a videó-magnetofonok esete: két technológia harcolt a vezető szerepért, a VHS és a Béta. Mivel a VHS korai piaci sikereket ért el, a kereskedők szívesebben vásárolták és készletezték a VHS készülékeket, és a software-gyártók is szívesebben rögzítették műsorikat VHS szalagokon. A VHS videó-magnetofonokból így többet lehetett értékesíteni, ami növelte az illető gyártó cégek méretgazdaságosságát. A Bétának – jóllehet műszakilag egyáltalán nem volt rosszabb, hiszen a professzionális képrögzítésben ma is vezető – ki kellett vonulni a fogyasztói elektronika piacáról.

A domináns termék kialakulásával párhuzamosan növekszik a gyártó vállalatok piacismerete. Ez oda vezet, hogy a terméket a piaci szegmensek vagy piaci rések igényeinek kielégítése céljából differenciálják. Az új termékváltozatok azonban fő vonásaikban megfelelnek a domináns terméknek (különböző méretű autók, speciális járművek, laptop komputer stb.).

A domináns termékforma kikristályosodása arra készítheti a termelőket, hogy figyelmüket a termékinnovációról a *technológiai és a folyamatinnovációra* fordítsák. A domináns termék ekkorra a piacon már népszerűvé vált, nagy tételekben eladható, s a termelők akkor érhetnek el nagyobb profitot, ha racionalizálják és tömegszerűvé teszik a termelést. A „műhelyszerű” termelést felváltja a szalagszerű termelés, az általános célú gépeket a célszerszámok és célgépek, a szakképzett munkaerőt a kevésbé szakképzett. Ezt a szakaszt a *fordalmian új technológiai és folyamatinnovációk* fémjelzik. Kialakul tehát a *termék és a technológia/operációs folyamat kölcsönös függősége*. A célgépeken

csak az adott alkatrész gyártható és más nem. Mindez a termékváltoztatást rugalmatlanná teszi, az alapmodell megmerevedik.

Az innovációk „átmeneti” szakasza

A domináns termékforma kialakulását, a termék és technológia kölcsönös feltételezettségét követően a fejlesztésnek egy új szakasza kezdődik meg: a folyamatos innováció, a kiegészítő, addicionális fejlesztés. Ez nem érinti a termék alapvonásait. Ugyanez igaz a technológiára is. A technológia tömegszerűvé, tőkeintenzívvé és rugalmatlanná válik, és csak kisebb fejlesztésekre ad lehetőséget.

Nem könnyű annak megítélése, hogy egy adott termékforma mikor válik dominánssá: igazából csak *ex post* lehet eldönteni. Több példa van arra, hogy egy-egy vállalat rosszul ítélte meg a termék pozícióját, és olyan beruházásba kezdett, amely azután soha sem térült meg. Ilyen volt például a Texas Instrument cég esete. A TI úgy gondolta, hogy a digitális óráknál a LED kijelzés lesz domináns, és hatal-

A domináns termék kialakulásával párhuzamosan növekszik a gyártó vállalatok piacismerete. Ez oda vezet, hogy a terméket a piaci szegmensek vagy piaci rések igényeinek kielégítése céljából differenciálják. Az új termékváltozatok azonban fő vonásaikban megfelelnek a domináns terméknek.

Amikor a technológia és a termék viszonylag merevvé és egymástól függővé válik, a termelők közötti verseny már nem az alapjaiban eltérő termékek között zajlik: a verseny fő vonala áttér a termékek árakra, és a termékeken végrehajtott kisebb volumenű változtatásokra, illetve a marketing egyéb területeire, mint a minőség, a megbízhatóság, az imázs, a disztribúció.

mas beruházást hajtott végre. Nem sokkal később azonban az LCD technológiában megjelent innovációk ezt a beruházást fölöslegessé tették (Moore-Pessemier 1993, 60. old.).

Amikor a technológia és a termék viszonylag merevvé és egymástól függővé válik, a termelők közötti verseny már nem az alapjaiban eltérő termékek között zajlik: a verseny fő vonala áttér a termékek árakra, és a termékeken végrehajtott kisebb volumenű vál-

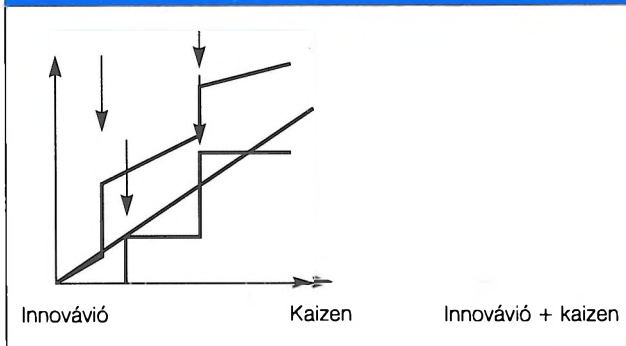
tozításokra, illetve a marketing egyéb területeire, mint a minőség, a megbízhatóság, az imázs, a disztribúció. Mind a termék, mind a technológia területén megjelennek a kisebb, addicionális fejlesztések, változtatások. Ezek célja az, hogy a termék gyártását olcsóbbá, illetve a terméket a piac igényeihez jobban alkalmazhatóvá, a versenytársakéhoz viszonyítva, differenciáltabbá tegye. Ezek a kis változtatások – összeadódva – sokszor komolyabb hatással vannak a termékre, illetve a technológiára, mint maga az eredeti innováció. Az innovációs fejlődésnek ezt a szakaszát a szakirodalom a „speciális típusú” innováció megjelöléssel illeti. A terméken végrehajtott kisebb változtatásokat a fogyasztók sokszor – erre példa az autóipar – mint modellváltoztatást élik meg. Jóllehet, egyes kutatók szerint, a termékek az életgörbe szakaszaiban előre haladva egyre hasonlóbba válnak egymáshoz, a modellváltoztatás komoly piaci előnyt jelenthet. (A japán autóipar sikere példa erre: a gyorsabb modellváltoztatás következtében a japán autógyártóknak mindig újabb termékei jelentek meg a kínálatban, mint észak-amerikai versenytársukénak.) Az innovációs fejlődési modellt a 4. ábra mutatja be. A mikor egy újabb forradalmi újítás jelenik meg, az innovációs ciklus újból kezdődik.

Az addicionális, kisebb volumenű fejlesztések területén a japán menedzsment hozott forradalmi változást. A tömegtermelés a terméket is és a technológiát is – amint már említettük – merevvé tette, és kizárta az alkalmazottak kezdeményező-készségét a folyamatból. A japán menedzsment, ezzel szemben, úgy gondolta, hogy a tömegtermelés ötvözhető az egyéni kezdeményező-készséggel. A „folyamatos javítást”, a „folyamatos fejlődést” tűzték zászlajukra, és ebben a folyamatban komoly szerepet szántak az egyéni kezdeményezésnek. Ez a stratégia hasonlít

az innovációk harmadik szakaszánál elmondottakra azzal a különbséggel, hogy itt a folyamatosságon van a hangsúly. A folyamatos javítás japán neve a „kaizen”, és ezen a néven terjedt el a menedzsment-irodalomban is (Imai 1991; Wellington 1995). Az innovációs és kaizen-típusú fejlődés összekapcsolását mutatja be az 5. ábra.

5. ábra

Az innováció és a kaizen összekapcsolása (Hooley és Sauters 1993, 20. old. nyomán)



A DOMINÁNS MARKETING KIALAKULÁSA

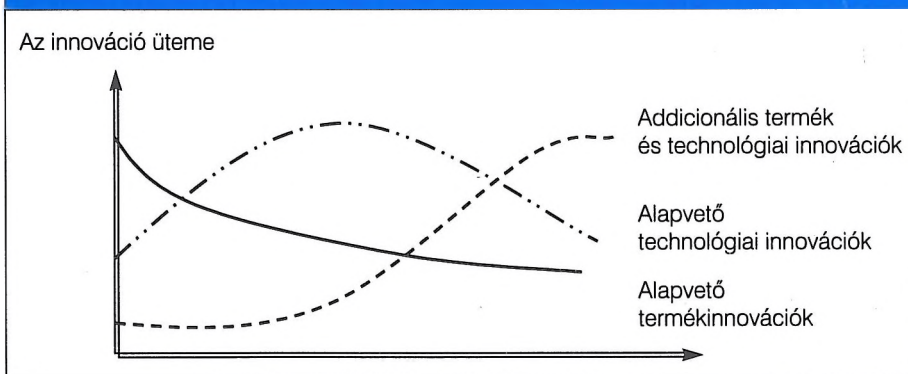
Az innovációs fejlődés tárgyalása során rámutattunk arra, hogy a termékinnováció (mindig ide értve természetesen a szolgáltatásokra irányuló innovációt is) megjelenését követően a fejlesztés a termék értékösszetevőinek különböző kombinációit alkalmazva több irányban kezdődik meg. Ezt követően – a fejlődés második szakaszában – kialakul azután a domináns termékforma, amely az értékösszetevőknek viszonylag stabil és állandó érték kombinációját képviseli. A domináns termékforma kikristályosodását követően kialakul a termék és a technológia kölcsönös függősége, az alkalmazott technológia tökein-

tenzívve és viszonylag merevvé válik. A termékre vonatkozó alapvető innováció helyét átveszi az ún. addicionális fejlesztés, amely a termékek értékösszetevőinek folyamatos innovációja révén – a piaci szegmensek eltérő igényeinek kielégítése érdekében – az alapterméket differenciálja és korszerűsíti.

Az előző fejezet részben azt is megállapítottuk, hogy

4. ábra

Az innovációs fejlődés modellje



az innováció fogalma nemcsak a termékhez és a technológiához kötődik, hanem ugyanilyen szervesen kapcsolódik a vállalat működési folyamataihoz és marketingjéhez is.

Hipotézisem az, hogy a marketingtevékenység alakulásában a termékinnovációkhoz hasonló fejlődési törvényszerűség figyelhető meg.

Amikor egy, a „múlttal szakító” termékinnováció jelenik meg, a marketing feladata rendkívül összetett. Hogyan kell valami olyasmit a piacra vinni és eladni, amit korábban még senki sem ismert? – ez ekkor a marketing fő kérdése. A sikeres marketingre korábbi tapasztalatok nem állnak rendelkezésre. A forradalmian új termék nem egyértelműen kapcsolódik a vevők korábban megismert igényeihez, elvárásaihoz, következésképpen a korábban sikeresen alkalmazott marketingakciók nem feltétlenül működnek.

Napjainkban az új internetes vállalkozások küszködnek ilyen gondokkal. Waite et al. (1999) írja le például azt, hogy 1996-ben, amikor megjelent a webalapú televíziózás ötlete, a piac hatalmas lehetőségeket sejtett az Egyesült Államokban: mindenkinek volt TV-je és az internethasználat robbanásszerűen terjedt. A Microsoft leányvállalata, a WebTV az anyavállalat támogatásával és marketingtapasztalatával hatalmas reklámkampányba kezdett. A nagy marketingbefektetés ellenére az eredmény kiábrándító volt. 1997-ben ugyanakkor a Philips nagy sikerrel vezette be Magnavox néven a rendszert. És ez az újszerű marketingnek volt köszönhető. A Philips marketingkutatása kiderítette, hogy a fogyasztók azért tartózkodtak a WebTV-től, mert nem értették, hogy az milyen előnyöket jelenthet számukra. Azt is kiderítették, hogy a bolti elárúsítók sem fordítottak elegendő időt és energiát a vásárlók tájékoztatására, egyszerűbb volt a már ismert TV-k és kamerák eladására koncentrálni. A Philips a potenciális fogyasztók tájékoztatásával kezdte akcióját. Olyan reklámokat készített, amelyben fogyasztók mondták el a Web-es TV előnyeit. És csak ezután kezdett az eladás ösztönzésére koncentrálni. A Philips szakított a hagyományos termékmarketinggel, és ún. koncepciómarketinget folytatott. Ennek az a lényege, hogy megérteti a potenciális piaccal a termék érték koncepcióját.

Nos, visszatérve a marketing innovációs fejlődéséhez, a forradalmi újdonságot először többféle marketingkezdeményezéssel kísérelik meg piacra vinni.

A domináns termékforma kialakulását követően azonban nagy az esélye annak, hogy – a termék kategóriához kapcsolódóan – létrejön a *domináns marketingforma* is. *Domináns marketingformán az alkalmazott marketingmix-eszközök erős hasonlóságát, felhasználásuk azonos vagy nagyon hasonló módját értem.* A domináns marketingforma mindegyik marketingeszközre vonatkozik.

Hipotézisem bizonyítása természetesen nem olyan egyszerű, mint a termékek esetében, amelyeknél a technikai funkciók könnyen összevethetők. A domináns marketingforma esetében a bizonyítást a mindennapi marketinggyakorlat tanulmányozása adhatja. Nézzünk meg – a marketingeszközök sorrendjében – néhány példát!

A Philips szakított a hagyományos termékmarketinggel, és ún. koncepciómarketinget folytatott. Ennek az a lényege, hogy megérteti a potenciális piaccal a termék érték koncepcióját.

Termékpolitika – a termékhez szorosan kötődő marketingeszközök: ilyen például a csomagolás és a forma (design), a szín, a garancia, stb. A termék domináns funkcionális hasznossága nagyon is eltérő formákban és csomagolásban ölthet testet. Ha történetileg tekintünk végig egy-egy termék kategória fejlődésén, megfigyelhetjük, hogy a megjelenési lehetőségek közül is kiemelkedik néhány domináns csomagolási forma. Vegyük példának az élelmiszereken belül a tej vagy az üdítőitalok esetét! A tejet először kannában, majd üvegben, később plasztiktasakban, újabban pedig speciális papírdobozban árulják. Mára ez utóbbi vált dominánssá. Ezen belül is volt azonban fejlődés: a különböző formájú dobozokat (pl. a hengerformájú) fokozatosan felváltotta a négyzetes formájú, amely gazdaságosabb helykihasználást tesz lehetővé a hűtőszekrényben. Hasonló fejlődési tendenciák figyelhetők meg az üdítőitalok esetében: a használati célnak megfelelően itt is domináns csomagolási forma emelkedett ki, mint például az üveg, a dobozos, a műanyag palack. Még a tárolóeszközök nyitási technológiájában is megfigyelhető egy-egy domináns megoldás (lásd pl. az üdítő dobozok kinyitását tíz éve és ma). A formák esetében is megfigyelhetjük a domináns szín kialakulását. A szórakoztató elektronikában volt már a fekete is és az ezüstsín is domináns, ma a titánsín tú-

nik annak. A divat maga sem más, mint két divat-innováció közötti domináns forma uralma (azzal a különbséggel, hogy a divatban a domináns formák életciklusa rövidebb).

A szolgáltatásoknál is kialakul a domináns kínálati forma. Gondoljunk csak a benzinkutakra: a dominánssá vált üzemanyagot domináns kiszolgálási rendszerben kínálják: akár a MOL-hoz, akár az OMV-hez, vagy a Shell-hez térünk be, pontosan ugyanazon lehetőségekkel találkozunk (önkiszolgálás, mosási, vásárlási, stb. lehetőséggel párosítva). Az azonos kategóriájú szállodai szobák belső felszerelésében is kialakult a domináns forma: bármelyikbe megyünk, pontosan ugyanazokat a szolgáltatásokat vehetjük igénybe, legtöbbször ugyanazon formában is. A példák sokasága sorolható még. Nézzük például a személygépkocsik értékesítése során alkalmazott garanciális feltételeket. A japán cégek marketingjellegű innovációja volt – és ma már egyre inkább dominánssá válik – a három évre vagy 100 000 km-re szóló garancia.

A termékpolitikai marketingeszközök esetében a domináns forma valójában nem más, mint a már Levittnél megismert termékszintek (alaptermék – elvart termék – kiterjesztett termék) közül az elvart, vagy más néven a tárgyiasult termék standardizálódása.

A termék vagy szolgáltatás csomagolása, formája, színe, garanciája, stb. mindaddig marad domináns, míg egy új marketinginnováció új standardot nem

A formák esetében is megfigyelhetjük a domináns szín kialakulását. A szórakoztató elektronikában volt már a fekete is és az ezüstsín is domináns, ma a titánszín tűnik annak. A divat maga sem más, mint két divat-innováció közötti domináns forma uralma (azzal a különbséggel, hogy a divatban a domináns formák életciklusa rövidebb).

képez. A két innováció között persze – amint ezt a gyakorlati megfigyelés is bizonyítja – állandó és folyamatos fejlesztés, korszerűsítés megy végbe.

A termékek/szolgáltatások ára. Jóllehet a termék ára a legkevésbé standardizálható, mégis a növekvő és egyre globalizálódó versenyben az árszintek közeledése megy végbe, egy termék kategórián belül az azonos értékszintnek megfelelően felfedezhető az a domináns ár, amely körül szóródnak – a kínálatnak

az „új gazdaságban” való fokozottabb átláthatósága miatt egyre kisebb mértékben – a termékek árai. Az árformák is dominánssá válhatnak: a magas fix költségekkel jellemezhető kommunikációs és információs ágazatban például a csomagárak válnak egyre inkább dominánssá.

Disztribúció – értékesítési csatornák. A termékek és a szolgáltatások eljuttatása a végső vevőhöz a marketing egyik alapvető fontosságú területe. A gyakorlat áttekintése itt is azt igazolja, hogy az értékesítési formákban, valamint az értékesítési módszerekben is kialakulnak a termékhez kötődő domináns formák. A kérdés az, hogy a domináns forma a termelő elképzelése szerint alakul-e, vagy pedig az erősödő kereskedelem 'kényszeríti' rá a termelőre. Az erős pozícióban lévő termelők igyekeznek az értékesítési csatornát maximálisan kontroll alatt tartani, és termékeiket saját tulajdonukban lévő hálózat útján, vagy franchise formában ellenőrzött módon forgalomba hozni. E területen is megfigyelhető a domináns forma kialakulása. A forgalmazási csatornára vonatkozó innovációt a többi lemásolja, és az adott forma dominánssá válik. Így például a Suzuki vezette be először az Egyesült Államokban a specializált (exkluzív) dealer-hálózatot akkor, amikor a Suzuki Samurai-t piacra dobta. Azóta csaknem minden autógyár ilyen formában hozza forgalomba termékeit. De a gyorsan forgó fogyasztási cikkek esetében is megfigyelhetjük – különösen az oligopol piacokon –,

hogy az adott termék kategórián belül az egyik termelő által alkalmazott merchandising újdonságot a másik azonnal lemásolja, és így az dominánssá válik.

Az értékesítés domináns formái kialakulásának másik eredője maga a szintén egyre inkább oligopol helyzetbe kerülő tömegkereskedelem. A beszerzési feltételektől kezdve az áru elrendezésén keresztül az értékesítési

formákig, sőt az adott árucsoportban alkalmazott akciókkal bezárólag megfigyelhető, hogy egy-egy árucsoport értékesítése csaknem azonos módon történik.

A marketingkommunikáció területén szintén tanúi vagyunk a domináns formák térhódításának. Egy-egy árucsoporton belül a termékeket nagyon hasonló reklámüzenettel, stílussal és még hasonló kampányokkal is támogatják. Még inkább megfigyel-

hető mindez a piacbefolyásolás egyéb területein, mint pl. az akciók, árendedmények, POS-anyagok, stb. hasonlósága.

Összefoglalva azt gondolom, hogy amint a termékforma dominánssá vált, viszonylag rövid idő után az adott termék piacra vitele során alkalmazott marketingmix is 'megme-revedik', dominánssá válik. Aki nem tud a domináns marketing-formához alkalmazkodni, jelentős sikerre nem számíthat a piacon. Ez persze közel sem zárja ki azt, hogy e területen ne indulna meg a folyamatos fejlesztés, korszerűsítés, amelynek eredményeképpen a domináns marketingmix változik, fejlődik.

IRODALOM

ABERNATHY, C.A. – UTTERBACK, J.M. (1978) Patterns of Industrial Innovations, *Technology Review*, 80, pp. 41–47

BOOZ, ALLEN and HAMILTON (1982) *New Product Management for the 1980s*, Booz, Allen & Hamilton, Chicago IL.

COOPER, JUETT R. (1998) A multidimensional approach to the adoption of innovation, *Management Decision*, Vol. 36, No. 8. pp. 493–502

CUMMING, BRIAN S. (1998) Innovation overview and future challenges, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 1., No. 1., pp. 21–29

DHEBAR, ANIRUDH (1994) *Complementarity, Compatibility, and Product Change: Braking with the Past?* Harvard Business School, 9–593–120

DRUCKER, P.F. (1985) *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*, Harper Business, NY.

HOOLEY, G.J. and SAUNDERS, J. (1993) *Competitive Positioning*, Prentice Hall, New York

HOVÁNYI GÁBOR (2000) Párhuzamos versenylőnyök a 21. század küszöbén. In: *Új kihívások és vállalati válaszok az ezredfordulón*, Tudományos emlékülés, PTE, KTK, pp. 4–21

IMAI, MASAOKI (1991) *Kaizen: The key to Japanese success*, McGraw–Hill, New York

IVÁNYI ATTILA SZILÁRD – HOFFER ILONA (1999) *Innováció a gazdálkodásban*, Aula, Budapest

JOHANNESSEN, J.A., OLSEN, B. and LUMPKIN, G.T. (2001) Innovation as newness: what is new, how is new, and new to whom?, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 4., No. 1., pp. 20–31

JOHNE, AXEL (1999) Successful market innovation, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 2., No. 1., pp. 6–11

KIM, W.C. and MAUBORGNE, R. (1999) Creating New

Az erős pozícióban lévő termelők igyekeznek az értékesítési csatornát maximálisan kontroll alatt tartani, és termékeiket saját tulajdonukban lévő hálózat útján, vagy franchise formában ellenőrzött módon forgalomba hozni.

Market Space, *Harvard Business Review*, January – February, pp. 83–95

MILLER, W.L. and MORRIS, L. (1999) *4th Generation R&D – Managing Knowledge, Technology, and Innovation*, John Wiley & Sons, Inc.

MOORE, W.L. – PESSEMIER, E.A. (1993) *Product Planning and Management*, McGraw–Hill Inc., New York

POOLTON, J. and ISMAIL, H. (2000) New developments in innovation, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 15 No. 8, pp. 795–811

ROGERS, E.M. (1962) *Diffusion of Innovations*, The Free Press, New York

REKETTVE GÁBOR (1977) *Termelővállalatok értékesítési politikája*, Kézirat, Tankönyvkiadó, Budapest

SHEPHERD, C. and AHMED, P.K. (2000) NPD frameworks: a holistic examination, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3., No. 3., pp 160–173

UTTERBACK, JAMES M. (1995) Developing technologies: The Eastman Kodak story, *The McKinsey Quarterly*, No. 1, pp. 130–143.

WAITE, T.J., COHEN, A.L. and BUDAY, R. (1999) Marketing Breakthrough Products, *Harvard Business Review*, Reprint F99606

WELLINGTON, P., (1995) *Kaizen Strategies for Customer Care*, Pitman Publishing

ZAIRI, MOHAMED (1995) Moving from continuous to discontinuous innovation in FMCG: a re-engineering perspective, *World Class Design to Manufacture*, Vol. 2., No. 5., pp. 32–37

ZALTHALM, G., DUNCAN, R. and HOLBECK, J. (1973) *Innovations and Organizations*, Wiley, New York

A szerző
tanszékvezető egyetemi tanár
a PTE KTK Marketing tanszékén

A marketingtevékenység gazdasági büntetőjogi korlátjai

A marketingtevékenységre vonatkozó büntetőjogi szabályozás a Büntető törvénykönyv XVII., a gazdasági bűncselekményekről szóló fejezetében található. Természetesen kis keresgélés után rálelhetünk egyéb Btk.-beli tényállásokra is, amelyek valamilyen módon kapcsolatba hozhatók a marketinggel, de az itt található öt bűncselekményfajta jelöli ki igazándiból a marketingtevékenység büntetőjogi korlátjait hazánkban.

A marketingtevékenységek igen sokrétűek és szerteágazók, a büntetőjogi szempontból korlátjainak tekinthető Btk.-beli tényállások viszont egyértelműen kijelölik azt a kört, amibe a meg nem engedett cselekmények tartoznak. Öt ilyen tényállás található a gazdasági bűncselekmények között, tehát nem mondható túlzottan szigorúnak a büntetőjogi fenyegetettség. Ezt alátámasztja az is, hogy az ötből kettőnél az ismertté vált bűncselekmények száma olyan elhanyagolhatóan kicsi (egy-kettő évente), hogy gyakorlatilag három tényállás védi ténylegesen a társadalmat a marketingtevékenységgel kapcsolatos visszaélésektől és túlkapásoktól.

(Megjegyzem, hogy a hatályos magyar gazdasági bűncselekményekkel kapcsolatos legátfogóbb monográfia és kommentár szerzője szerint az általam e körbe sorolt öt bűncselekmény ugyan külön csoportot képez a gazdasági bűncselekményeken belül, azonban „a fogyasztók és a versenytársak érdekeit sértő bűncselekmények” [Tóth 2000, 74. old.] nevet adta a kérdéses csoportnak. Ez az elnevezés – véleményem szerint – nagyjából ekvivalens a „marketing tevékenységgel kapcsolatos bűncselekmények” csoportnévvel, bár ez utóbbi tágabb kategóriának tekinthető.)

Az elemzés körébe vont bűncselekmények bemutatásakor először a törvényi tényállást ismertetem, majd ezzel kapcsolatban emelek ki néhány – általam fontosnak vélt – problémakört.

ROSSZ MINŐSÉGŰ TERMÉK FORGALOMBA HOZATALA

292. § (1) Aki rossz minőségű terméket jó minőségű terméként értékesít, használatba ad, illetve forgalomba hoz, vagy ezek iránt intézkedik, büntetést követ el, és három évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.

(2) Aki a bűncselekményt gondatlanságból követi el, vétség miatt egy évig terjedő szabadságvesztéssel, közérdekű munkával vagy pénzbüntetéssel büntetendő.

(3) Aki az (1) bekezdésben meghatározott rossz minőségű termék forgalomba hozatalára irányuló előkészületet követ el, vétség miatt egy évig terjedő szabadságvesztéssel, közérdekű munkával vagy pénzbüntetéssel büntetendő.

293. § Aki a termék minőségének megállapítására vonatkozó szabályokat megszegi, és ezzel lehetővé teszi, hogy a terméket a valóságosnál jobb minőségűként értékesítsenek, adjanak használatba, illetőleg hozzanak forgalomba, büntetést követ el, és három évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.

A minőség fogalmának vizsgálata napjainkra központi szerepet kapott az üzleti tudományokban. Definiálása azért nehéz feladat, mert nem igazán mérhető kategória, számos dimenziója van. Két fogyasztó nem biztos, hogy azonosan fogja súlyozni a termék attribútumait, ezért az adott termék minőségével kapcsolatban is eltérő lehet a megítélésük. Definiálhatjuk a fogyasztó értékítéleteként is [Vörös 1999], de talán a legjobb kiindulási alap az Amerikai Minőségellenőrzési Társaság meghatározása lehet, amely szerint „minőség a termék, vagy szolgáltatás meghatározóinak vagy jellemzőinek összessége, amelyek alkalmassá teszik elfogadott vagy értelemszerű szükségletek kielégítésére” [Kotler 1999, 90. old.]. Ilyen bizonytalan, elasztikus fogalmakkal azonban a büntetőjog nem tud mit kezdeni, ezért a 294. § expressis verbis kimondja, hogy mikor tekinthető egy termék rossz minőségűnek:

294. § (1) A kötelezően alkalmazandó nemzeti szabvány hatálya alá tartozó termék akkor rossz minőségű, ha a szabványban meghatározott legalacsonyabb minőségi követelményeknek sem felel meg.

(2) Az (1) bekezdésben meghatározott eseten kívül rossz minőségű az olyan termék, amely rendeltetésszerűen nem használható, vagy használhatósága jelentős mértékben csökkent.

A nemzeti szabvány¹ a nemzeti szabványügyi szervezet által elfogadott vagy megalkotott szabvány, amelyet a nyilvánosság számára már hozzáférhetővé tettek. Alkalmazása főszabály szerint önkéntes, kivéve, ha jogszabály előírja a kötelező alkalmazását. (A Magyar Szabványügyi Testület közhitelű és bárki számára hozzáférhető nyilvántartásában egyébként meg lehet nézni, hogy létezik-e az adott termékre vonatkozóan kötelezően alkalmazandó nemzeti szabvány.)

Ha nincs kötelezően alkalmazandó nemzeti szabvány az adott termékre, akkor pedig nyilván a használhatatlan vagy jelentős mértékben csökkent használhatóságú termék tekintendő rossz minőségűnek. Ebben a kérdésben egyébként a végső szót mindig az aktuális büntetőügyben eljáró bíróság mondja ki.

A bűncselekmény elkövethető szándékosan és (a 293. § esetét kivéve) gondatlanul is.² Büntetendő az előkészület is, ami jelen esetben a forgalmazás céljából előállítás vagy tárolást jelenti. E szigorú rendelkezés indoka valószínűleg az élelmiszerek (borok) fokozott minőségvédelmére vezethető vissza. A bűncselekmény mindkét alapesetét elvileg bárki elkövetheti, e bűncselekmény alanya tehát akár gazdasági társaság vezető tisztségviselője, akár tagja, akár egyéni vállalkozó, sőt a forgalmazás folyamatához kapcsolódó „kívülálló személy” is lehet [Tóth 2000, 157. old.]. A tethoz kapcsolódik egy ötvenezer forintos értékhatár (!) is, ez alatt nincs bűncselekmény, legfeljebb a 218/1999. (XII. 28.) Korm. rendeletben található szabálysértési alakzat megvalósulása állapítható meg, ekkor az eljárás a fogyasztóvédelmi felügyelőség, illetve az ÁNTSZ hatáskörébe tartozik. Ha megállapítják a szabálysértés elkövetését, akkor azt a terméket, amelyre a szabálysértést elkövették, mindenképpen el fogják kobozni, és ehhez „jár” még egy maximum ötvenezer forintig terjedő pénzbírság is.

A „termék” fogalma egyébként a büntetőjogban tágabb, mint a közgazdasági termékfogalom, a Btk. szerint ugyanis terméknek tekintendők a következők: *az ipari és a mezőgazdasági termék (termény), akár*

1 Ld. A nemzeti szabványosításról szóló 1995. évi XXVIII. törvényt!

2 A Btk. a hagyományosnak tekinthető kettős felosztás alapján a bűnösség két formáját szabályozza: *szándékosan* követi el a bűncselekményt, aki magatartásának következményeit kívánja, vagy *e következményekbe belenyugszik; gondatlanságból* pedig az, aki előre látja magatartásának lehetséges következményeit, de könnyelműen bízik azok elmaradásában, úgyszintén az is gondatlanságból követi el a bűncselekményt, aki e következmények lehetőségét azért nem látja előre, mert a tőle elvárható figyelmet vagy körültekintést elmulasztja.

nyersanyag, akár félgyártmány vagy készáru; a termékkel egy tekintet alá esik az élő állat, valamint a termelőeszköz akkor is, ha ingatlan. Tömegcikkek esetén a termék rossz minőségének bizonyítása (általában szakértő bevonásával) reprezentatív mintavételrel történik¹, mivel a minőség megállapítására irányu-

A „termék” fogalma egyébként a büntetőjogban tágabb, mint a közgazdasági termékfogalom, a Btk. szerint ugyanis terméknek tekintendők a következők: az ipari és a mezőgazdasági termék (termény), akár nyersanyag, akár félgyártmány vagy készáru; a termékkel egy tekintet alá esik az élő állat, valamint a termelőeszköz akkor is, ha ingatlan.

ló vizsgálatok egy része ún. roncsolásos vizsgálat [Bócz-Hadas 1973].

Az ismertté vált (felderített) bűncselekmények száma kb. évi 100 körül mozog országosan, jelentős szórással.

MINŐSÉG HAMIS TANÚSÍTÁSA

295. § (1) Aki minőséget tanúsító okiratban jelentős mennyiségű vagy értékű termék minőségéről valótlan adatot tanúsít, büntetett követ el és három évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.

(2) Aki a cselekményt gondatlanságból követi el, vétség miatt egy évig terjedő szabadságvesztéssel, közérdekű munkával vagy pénzbüntetéssel büntetendő.

A jelentős érték a Btk. 138/A § c) pontja szerint az ötmillió forintot meghaladó értéket jelenti, a jelentős mennyiség pedig nem köthető szigorúan egy adott értékhatárhoz, a termék egyedi értéke, a gazdasági életben betöltött szerepe alapján ötmillió forint alatti érték is megalapozhatja a büntetőjogi felelősségre

vonást. (Ebben a kérdésben is természetesen az adott ügyben eljáró büntetőbíróság mondja ki a végző szót.)

A bűncselekmény kizárólag valótlan adatok írásos formában történő tanúsításával követhető el, az adatok tanúsítására szolgáló okiratban. Tettese bárki lehet, aki minőséget tanúsító okiratot (akár szándékosan, akár gondatlanul) állít ki. „A cselekmény ugyanis nem a kiállító speciális státusára, hanem a termék minőségének általános védelmére figyelemmel büntetendő” [Tóth 2000, 163.old.]. Azt mondhatjuk tehát, hogy egyfajta speciális okirat-hamisítással állunk szemben, speciális tartalmú és tárgyú okirat hamisításáról van szó.

A termék minőségének tanúsításáról szóló 47/1968. (XII. 18.) Korm. rendelet előírja, hogy a terméket gyártó (előállító), illetőleg forgalmazó (importáló) jogi személynek és magánszemélynek a terméknek a felhasználás szempontjából lényeges tulajdonságait a megrendelő (vevő) számára tanúsítani kell. A szolgáltató fél bármilyen nyilatkozatát, ami a minőségre vonatkozó közlést tartalmaz (pl. utalás a szabványra, más műszaki előírásra, hatósági ár alapjául szolgáló minőségre, szerződésre) a minőség tanúsításának kell tekinteni. A termék minőségének tanúsítása különösen a következő módon történhet:

- a) minőségi bizonyítvány (műbizonylat) szolgáltatása,
- b) műszaki leírás szolgáltatása,
- c) minőségi jel alkalmazása,
- d) a minőségre vonatkozó adatoknak árucímke segítségével vagy más módon a terméken való feltüntetése,
- e) a minőségnek kísérőjegyzékben (szállítólevél, szállítási jegyzék, számla) való közlése.²

Az ismertté vált bűncselekmények száma egy-két bűncselekmény évente, tehát azt mondhatjuk, hogy olyan „fantomtényállásról” van szó, amely szinte csak a létevel fenyeget.

1 A matematikai levezetést és képleteket mellőzve csak néhány olyan indokra hívom fel a figyelmet, amelyek ennek a módszernek az alkalmazását elkerülhetetlenné teszik: a teljes körű adatfelvétel igen idő- és költségigényes lenne, általában elegendő információt nyújt a termék minőségéről, ha a legyártott tételnek csak egy adott hányadát ellenőrizzük, végül a késztermék minőségellenőrzése sok esetben a termék megsemmisülésével jár együtt. [Ld. Hajdu-Pintér-Rappai-Rédey 1998. 187-214. old.]

2 Ezek pontos tartalmával kapcsolatban az említett kormányrendelet ad eligazítást.

ÁRU HAMIS MEGJELÖLÉSE

296. § Aki árut – a versenytárs hozzájárulása nélkül – olyan jellegzetes külsővel, csomagolással, megjelöléssel vagy elnevezéssel állít elő, amelyről a versenytárs, illetőleg annak jellegzetes tulajdonsággal rendelkező áruja ismerhető fel, vagy ilyen árut forgalomba hozatal céljából megszerez, tart, illetőleg forgalomba hoz, büntetett követ el, és három évig terjedő szabadságvesztéssel büntetendő.

A marketingmix egyik elemének, a termékpolitikának a része a márkára vonatkozó döntések meghozatala. „A márka a vevők szemében, mint a termék fontos összetevője jelenik meg: segít egyrészt abban, hogy azonosítani tudják a terméket, másrészt abban, hogy megkülönböztessék azt más, versenytárs termékektől. E funkciók mellett a márka azzal is növeli a termék értékét, hogy sokszor hozzájárul a vevők pszichológiai szükségleteinek kielégítéséhez.” [Reketye 1997, 55. old.] A marketingben a termék fogalmát a fizikailag megjelenő javak mellett a szolgáltatásokra is értelmezzük. „Termék mindaz, amit a piacon felkínálnak, ami szükségleteket elégít ki, és csere tárgya lehet.” [Reketye 1997, 27. old.] A büntetőjog ehhez hasonlóan szintén kiterjeszti az áru fogalmát, ami így gyakorlatilag a marketing termékfogalmával egyezik meg:

315. § (1) Ennek a fejezetnek az alkalmazásában árun ipari vagy egyéb gazdasági jellegű szolgáltatást, áron pedig az áru (szolgáltatás) ellenében járó bármilyen vagyoni értékű ellenszolgáltatást is érteni kell.

A cselekmény elkövetési tárgya tehát az áru, és a deliktum csak a versenytárs hozzájárulásának hiányában valósul meg. Ugyanarra az árukörre vonatkozóan több versenytárs megléte esetén nem elégséges az egyiknek a hozzájárulása, a termék versenyjogba¹ ütköző gyártása ugyanis bármely ebben ér-

dekelt vállalkozó jogos érdekeit sértheti. [Tóth 2000] A versenytársnak egyébként mindig konkrét, kifejezett formában kell a hozzájárulását megadnia, a hallgatólagos hozzájárulás nem elég. Itt jegyezném meg, hogy a joggyakorlatban körvonalazódni látszik egy olyan álláspont, amely szerint versenytársról csak nemzeti keretek között lehet szó, azaz versenytársnak azt kell tekinteni, aki a Magyar Köztársaság területén vagy itt is versenyez, folytat gazdasági tevékenységet. [Tóth 2000, 168. old. körül]

A Legfelsőbb Bíróság egy 1998-as határozatában kimondta, hogy: „az áru hamis megjelölése büntetének tényállása mind a többi gazdasági fél piaci, mind a fogyasztók érdekeit védi, ezért bármely érdek sérelme esetén megvalósul a szóban levő bűncselekmény akkor is, ha az egyébként kifogástalan minőségű áru

A bűncselekmény kizárólag valótlan adatok írásos formában történő tanúsításával követhető el, az adatok tanúsítására szolgáló okiratban. Tettese bárki lehet, aki minőséget tanúsító okiratot (akár szándékosan, akár gondatlanul) állít ki.

olyan - megtévesztésre alkalmas - címkével kerül forgalomba, amely a versenytárs állami gazdaság hasonló árujával összetéveszhető.” (BH1998. 522.).

A törvényi tényállásban említett jellegzetes külső lehet pl. a Coca-Colás üveg jellegzetes formája, a videokazetták dobozai a maguk egyedi színösszetételével, a megjelölés vagy elnevezés pedig főként a védjegy használata szokott lenni, de a büntetőjogi felelősség szempontjából bármely, a piacon már jelen lévő, széles körben ismert jel ide tartozik.

A bűncselekmény csak szándékosan követhető el, a következő elkövetési magatartások bármelyikével: előállítás, forgalomba hozatal céljából történő megszerzés vagy tartás, forgalomba hozatal. A cselekmény annyi rendbeli, ahány versenytárs érdekeit sérti, sőt halmazatban állhat a rossz minőségű termék forgalomba hozatala bűncselekményével, emellett gyakran keltheti adócsalás gyanúját is, aminek az adónyomozók ilyenkor általában készségesen utánanéznek.

A cselekmény 100 000 forintot meg nem haladó értékű árura történő elkövetése szabálysértés, ilyen-

¹ Erre vonatkozóan alapvetően a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény jelenti az alapvető szabályozást.

kor a fogyasztóvédelmi felügyelőség az áru kötelező elkobzása mellett százezer forintig terjedő pénzbírságot szabhat ki.

Arra vonatkozóan, hogy az áru alkalmas volt-e a versenytárs árujával való összetévesztésre, az átlagos vásárló átlagos vásárlási szokásai a mérvadóak, teljes hasonlóság hiányában is megállapítható a bűncselekmény, azaz nem kell szakértőt sem igénybe venni, ez nem szakkérdés.

A törvényi tényállásban említett jellegzetes külső lehet pl. a Coca-Colás üveg jellegzetes formája, a videokazetták dobozai a maguk egyedi színösszetételével, a megjelölés vagy elnevezés pedig főként a védjegy használata szokott lenni, de a büntetőjogi felelősség szempontjából bármely, a piacon már jelen lévő, széles körben ismert jel ide tartozik.

Az ismertté vált bűncselekmények száma az utóbbi években általában évi 30 és 120 között mozog, jelentős ingadozásokkal.

A FOGYASZTÓ MEGTÉVESZTÉSE

296/A. § (1) Aki az áru kelendőségének felkeltése érdekében nagy nyilvánosság előtt az áru lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény, vagy valós tény megtévesztésre alkalmas módon állít, illetve az áru lényeges tulajdonságáról megtévesztésre alkalmas tájékoztatást ad, vétséget követ el, és két évig terjedő szabadságvesztéssel, közérdekű munkával vagy pénzbüntetéssel büntetendő.

(2) Az (1) bekezdés alkalmazásában az áru lényeges tulajdonságának minősül az összetétele, használhatósága, az egészségre és a környezetre gyakorolt hatása, valamint a kezelése, eredete, az, hogy megfelel-e a jogszabályi előírásoknak, a nemzeti szabványnak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek, valamint az, ha az áru felhasználása a szokásostól lényegesen eltérő feltételek megvalósítását igényli.

(3) Az (1) bekezdés alkalmazásában az áru lényeges tulajdonságának minősül az áru vásárlásához ígért nyerési lehetőség vagy más előnyös következmény is.

A fogyasztóval kapcsolatos döntések meghozatala a piacbefolyásolási politika körébe tartozik a marketingben. A vásárlási döntés folyamatának egyik fontos szakasza az információgyűjtés. „Különbéforrásokra támaszkodhatunk a vásárlási döntés előkészítéseként, részben a külső információforrásokra (pl. teszt-újság, értékelő cikkek, reklám, mások tapasztalata, eladók ajánlása stb.), részben pedig saját tudásunkra, tapasztalatainkra, az emlékezetünkben előhívott információkra.” [Hofmeister-Tóth, Törőcsik 1996, 152. old.]. Nagyon fontos társadalmi érdek fűződik tehát ahhoz, hogy a fogyasztókat védjük az áruforgalom biztonságát, és a tisztességes piaci magatartásba vetett bizalmat sértő kereskedői megnyilvánulásoktól.

Ez a védelem azonban jól körülhatárolt esetekben érvényesül, az idézett büntetőjogi rendelkezés elemzésével kijelölhetjük a tiltott magatartások körét. Először is ez a bűncselekmény csak szándékosan követhető el, mivel célzatos deliktumról van szó: az elkövető „az áru kelendőségének felkeltése érdekében” követi el a cselekményt. Emellett nem valósul meg bűncselekmény, ha azt nem „nagy nyilvánosság” előtt követik el (televízióban, rádióban, sajtóban, körlevél útján vagy „puszta rápillantással meg nem állapítható egyedből álló” számú jelenlévő – azaz legalább kb. 10–15 fő – előtt élőszóban, illetve üzletek kirakatában, házak falán, metróállomásokon való írásos reklámozással). Alanyként gyakorlatilag bárki szóba jöhet, aki a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény értelmében egyéni vagy társasági formában működő vállalkozó lehet. A bűncselekmény elkövethető valótlan tényállítással (az adott tény objektíve nem felel meg a valóságnak), valós tény megtévesztésre alkalmas módon történő állításával (itt a szövegkörnyezet vagy az állítás módja a félrevezető) vagy megtévesztésre alkalmas tájékoztatással (ez általában nem tényállítást jelent, hanem információk, vélemények stb. meghatározott szempontú csoportosítását is).

Az áru lényeges tulajdonságaival kapcsolatban maga a büntető jogszabály ad értelmezést. Mint minden törvényi értelmezés, ez is autentikusnak tekintendő, és mindenki számára kötelező. A részletes törvényi meghatározás nem jelenti azt, hogy a gyakorlatban különösebben bonyolult lenne eldönteni,

hogy valótlan információ szolgáltatásával állunk-e szemben, ugyanis a meghatározó ismérv az, hogy az áru valótlanul állított tulajdonsága objektíve alkalmas legyen forgalomnövelő hatás kifejtésére. Néhány példa a törvényi értelmezésben szereplő fogalmakra: összetétel (pl. „100%-os gyümölcsle”), használhatóság (pl. „vízálló”), kezelés (pl. „vasalást nem igényel”), eredet (pl. „biozöltség”).

A bűncselekmény annyi rendbeli lesz, ahány jól körülhatárolható árukörre vonatkozóan történt tényállítás, illetve tájékoztatás.

Önmagában a hamis termékjelzés alkalmazásával ez a bűncselekmény nem valósul meg, ahogy arra a Legfelsőbb Bíróság is utal: „Nem valósítja meg a fogyasztó megtévesztésének a vétségét, aki nagy nyilvánosság előtt hamis címkével ellátott – nagyobb mennyiségnek nem tekinthető – ruhaneműt hoz forgalomba; ez a magatartás legfeljebb a hamis termékjelzés szabálysértéseként értékelhető.” (BH1999. 103.)

Az ismertté vált bűncselekmények száma átlagosan 20 körül mozgott évente, de jelentős ingadozásokkal, azaz tulajdonképpen csak annyit lehet megnyugtatóan állítani, hogy általában egy két-számjegyű szám (ez tehát már nem „fantomtényállás”), viszont mindenki érezheti saját tapasztalatai alapján, hogy a felderítetlenül maradt, ún. látens bűncselekmények száma valószínűleg ennek többszöröse.

ÁRDRÁGÍTÁS

301. § (1) Aki áruért a hatósági árnál vagy a reá nézve egyébként kötelezően megállapított árnál magasabb árat kér, köt ki vagy fogad el, vétséget követ el, és két évig terjedő szabadságvesztéssel, közérdekű munkával vagy pénzbüntetéssel büntetendő.

(2) A büntetés büntett miatt öt évig terjedő szabadságvesztés, ha az árdrágítást

- a) üzletszerűen,
- b) bünszövetségben,
- c) jelentős mennyiségű árura,

d) jelentős mértékű nyereség elérése végett követik el.

(3)

(4) Aki a bűncselekményt gondatlanságból követi el, vétség miatt pénzbüntetéssel büntetendő.

302. § A 301. § (1) bekezdése szerint árdrágítás az is, ha az áruért a tényleges minőségnél jobb minőségű áru hatósági árának megfelelő árat kérnek, kötnek ki vagy fogadnak el.

A marketing eszköztárának negyedik eszközcsoportja az árpolitika. A vállalat különböző árképzési célokat követhet, az árképzés célja eszerint lehet a túlélés, a folyó nyereség, a folyó bevétel, az árbevételek maximalizálása, a piac lefoglalása, vezető termékminőség kialakítása, de alkalmazhatók más árképzési célok is (pl. a költségek részleges megtérülése vagy egy nonprofit szervezet esetében a teljes költségfedezet).

„Nem valósítja meg a fogyasztó megtévesztésének a vétségét, aki nagy nyilvánosság előtt hamis címkével ellátott – nagyobb mennyiségnek nem tekinthető – ruhaneműt hoz forgalomba; ez a magatartás legfeljebb a hamis termékjelzés szabálysértéseként értékelhető.”

Az államnak, mint a háromszereplős gazdasági modell egyik szereplőjének¹ lehetősége van arra, hogy gazdaságpolitikai céljai érvényesítésének érdekében hatósági árakat (árkűszöböt vagy árplafont) határozzon meg. Ennek azonban csak akkor van értelme, ha a hatósági árakat a gazdasági szereplők alkalmazják is, annak ellenére, hogy ez bizonyos torzulásokat idéz elő a piacon. (Ha a maximált ár alacsonyabb, mint a piaci egyensúlyi ár, akkor ezen az áron a kereslet meghaladja majd a kínálatot, azaz fellép a hiány jelensége. Ha pedig a hatósági kűszöbár magasabb, mint amennyi a piacon egyensúlyban kialakul, akkor ez megtévesztheti a termelőket, akik többet akarnak majd eladni, mint amennyi jószágmennyiség adott árak mellett értékesíthető, azaz az árkűszöb alkalmazása legalábbis rövidtávon túltermelést okozhat.) Megállapíthatjuk tehát, hogy piacgazdasági viszonyok között a hatósági árak alkalma-

¹ A három szereplő: a háztartások, az üzleti szervezetek és az állam.

zásával óvatosan kell bánni, de ha már – kivételesen – alkalmazzuk, akkor kellő garancia kell az érvényesítésükre. Ezt szolgálja többek között a büntetőjogi szabályozás.

Az áru hamis megjelölése kapcsán már idéztem a Btk. 315. §-át, amely az áru fogalmát kiterjesztően értelmezi, ez az értelmezés erre a bűncselekményre is vonatkozik. Az elkövetési magatartás a megállapított árnál magasabb ár, illetve a tényleges minőségűnél jobb minőségű áru árának kérése, kikötése vagy elfogadása (ez utóbbi passzív tevékenység, míg az előző kettő aktív). Tettes bárki lehet, aki az adott ügylet során eladói vagy szolgáltatást nyújtói pozícióban van, a vevő azonban sem tettesként, sem részesként (azaz: felbujtóként vagy bűnsegédként) nem felel. A bűncselekmény gondatlanságból is elkövethető.

Az árak megállapításáról szóló 1990. évi LXXXVII. tv. szabályozza a hatósági árakra vonatkozó árképzés szabályait, eszerint „a mellékletben felsorolt termékekre, szolgáltatásokra az ott feltüntetett miniszter, illetve a helyi önkormányzat legmagasabb árat vagy legalacsonyabb árat (a továbbiakban együtt: hatósági ár) állapít meg.”

A hatósági ár megállapítása történhet tételesen vagy a hatósági ár kiszámítására vonatkozó előírásokkal. A hatósági árat alkalmazási feltételeivel (pl. a minőség, a határidő, a szállítások ütemezése, a megrendelés nagysága, a teljesítés helye, a fizetési feltételek) együtt kell megállapítani. A törvény rendelkezik a magánjogi joghatásról is, eszerint a hatósági ártól eltérő ár kikötése érvénytelenséget von maga után. (A hatósági áras termék és szolgáltatások köre a törvény mellékletében található meg.)

A minősített esetekhez kapcsolódóan idézném a Btk. általános részének vonatkozó fogalommagyarázatait:

137. § E törvény alkalmazásában
7. bűnszövetség akkor létesül, ha két vagy több személy bűncselekményeket szervezeten követ el, vagy ebben megállapodik,
9. üzletszerűen követi el a bűncselekményt, aki ugyanolyan vagy hasonló jellegű bűncselekmények elkövetése révén rendszeres haszonszerzésre törekszik.

A jelentős mennyiségű áru általában a 2 millió forintot meghaladó érték esetében állapítható meg, a

jelentős mértékű nyereség pedig célzatként szerepel a törvényi tényállásban, ezért elvileg kis mértékű tényleges nyereség esetén is megállapítható.

A bűncselekménynek van szabálysértési alakzata is, amelyet a 218/1999. (XII. 28.) Korm. rendelet 71. §-a tartalmaz. Az értékhatár korábban 20 ezer Ft-ot meg nem haladó értékű áru vagy 2 ezer Ft-ot meg nem haladó nyereség volt, ma már a nyereség esetében az értékhatár a bírói gyakorlat szerint 10 ezer Ft, és kb. 50 ezer Ft értékű áruig valószínűsíthetően szabálysértést állapít meg a bíróság (bár abszolút mércét itt még nem állítottak fel).

Az ismertté vált bűncselekmények száma évi tíz bűncselekmény alatt szokott lenni, azaz egyszámjegyű. Ez tehát a másik „fantomtényállás” a marketing tevékenységgel kapcsolatos gazdasági bűncselekmények között.

IRODALOM

- BAUER ANDRÁS, BERÁCS JÓZSEF: *Marketing*. Budapest, 1996.
- BECCARIA, CESARE: *A bűnökről és büntetésekről*. Budapest, 1998.
- BÓCZ ENDRE, HADAS JÁNOS: A rossz minőségű ipari termék forgalomba hozatalának büntette a gyakorlatban. *Magyar Jog*, 1973/4.
- FÖLDVÁRI JÓZSEF: *Magyar büntetőjog. Általános rész*. Budapest, 1997.
- HAJDU OTTÓ, PINTÉR JÓZSEF, RAPPAI GÁBOR, RÉDEY KATALIN: *Statisztika I*. Pécs, 1998.
- HÁRSING LÁSZLÓ: *A tudományos érvelés logikája*. Budapest, 1981.
- HOFMEISTER – TÓTH ÁGNES, TÖRÖCSIK MÁRIA: *Fogyasztói magatartás*. Budapest, 1996.
- KOTLER, PHILIP: *Marketing*. Budapest, 1999. 39. oldal
- MOÓR GYULA: *Jogfilozófia*. Budapest, 1994. 230. oldal
- REKETTÉ GÁBOR: *Értékteremtés a marketingben*. Budapest, 1997.
- TÓTH MIHÁLY: *Gazdasági bűnözés és bűncselekmények*. Budapest, 2000.
- VISEGRÁDY ANTAL: *Jogi alaptan*. Pécs, 1996.
- VÖRÖS JÓZSEF: *Termelési-szolgáltatási rendszerek vezetése*. Pécs, 1999. 39. oldal
- ZELLER GYULA: *Marketing*. Pécs, 1999.

A szerző jogász,
PhD.-hallgató
a PTE ÁJK Büntetőjogi tanszékén.

Miket lehet kérdezni a szexualitásról?

Szenzitív kérdések a kvantitatív kutatásokban

A kvantitatív vélemény- és piackutatások során sokszor kerülünk abba a helyzetbe, hogy szeretnénk bizalmas jellegű, kényes kérdéseket feltenni a polgároknak, de végül is eltekintünk ettől, mert attól tartunk, hogy ezek túlságosan is érzékenyen érintik a megkérdezetteket. A kutatási tapasztalatok azt mutatják, hogy a jövedelemre vonatkozó kérdések esetén igen magas szokott lenni a választ megtagadók aránya, és Magyarországon a pártpreferenciára vonatkozó kérdések is szenzitívnek számítanak. A Marketing Centrum és az ELTE Pszichológiai Intézete 2002 januárjában felmérést készített a felnőtt magyarok szexuális viselkedéséről, illetve a szexuális zavarok előfordulásáról, háttéréről. A szexuális viselkedésre vonatkozó kérdések hagyományosan szenzitívnek számítanak, és a kutatás tervezésénél nagyon aggódtunk amiatt, hogy miként fog majd alakulni a válaszadási hajlandóság. A megkérdezettek döntő többsége azonban gyakorlatilag minden kérdésre válaszolt.

A jól ismert nagy mintás, elsősorban az Amerikai Egyesült Államokban és Nyugat-Európában végzett felmérések ellenére (pl. Kinsey és munkatársai, 1948; 1953, Hite, 1976) Magyarországon ez idáig csak esetlegesen és szórványosan készültek kutatások a felnőtt lakosság szexuális viselkedéséről, illetve a szexuális zavarok előfordulásáról. A Marketing Centrum és az ELTE Pszichológiai Intézete 2002 januárjában arra vállalkozott, hogy a lehető legátfogóbban, a szenzitív kérdéseket sem kerülve, készít reprezentatív felmérést a témában. A kutatást az Abbott Hungary Kft. szponzorálta.

A felmérés során munkatársaink kétezer személyes interjút készítettek kétezer országsszerte véletlenszerűen kiválasztott háztartásban. A kérdőívek és az adatrögzítés ellenőrzése során 12 interjú használhatatlannak bizonyult (súlyos adathiányok, javíthatatlan félrekódolások stb. miatt).

A kieső adatok azonban semmilyen tekintetben sem halmozódtak, a kiesések minden szempontból véletlenszerűek voltak. Végül is összesen 1988 teljesnek tekinthető alapinterjú áll rendelkezésünkre.

Munkatársaink 136 előre kijelölt mintavételi körzetben véletlen sétás eljárással választották ki a felkeresett háztartásokat, és kvóta szempontok figyelembevételével döntöttek arról: kit kérdeznek meg a kiválasztott háztartásokban. A mintavételi pontok regionálisan, illetve településszerkezet szerint is jól fedik az országot, és az egyes mintavételi körzetekben az ott élők számával arányosan készültek interjúk. A kvótaszempontokat a KSH 2000. évi népszámlálási adatai alapján állítottuk be a nemek és az életkori csoportok lakosságán belüli eloszlása alapján.

A véletlen mintavételből adódó kisebb mintatorzulásokat több szempontos súlyozással korrigáltuk, szintén a KSH 2000. évi népszámlálási adatainak felhasználásával. A súlyozás után alapmintánk kielégítően pontosan reprezentálja a teljes felnőtt magyar lakosságot a válaszadók lakóhelyének nagysága, neme, életkori csoportja és iskolai végzettsége szerint.

A KÉRDEZÉSTECHNIKA

A szexualitás – és különösen a szexuális zavarok kérdésköre – többé-kevésbé tabutémának számít a magyar felnőttek viszonylag széles

csoportjainak a körében. Éppen ezért a felmérés során igyekeztünk olyan technikát alkalmazni, amely a megkérdezettek számára is nyilvánvalóvá teszi válaszaik anonimitását, titkosságát. A kutatás során két kérdőívblokkban tettük fel kérdéseinket. Először – hagyományos módon – a kérdezőbiztosok olvastak fel kevésbé szenzitív kérdéseket, majd mindenkinek átadtak egy borítékot, amelyben egy önkitöltős kérdőív volt elhelyezve. Ez utóbbi tartalmazta az igazán bizalmas jellegű kérdéseket. A zárt kérdések megválaszolásakor a kérdezőbiztosok legfeljebb csak értelmezési segítséget adhattak, ugyanakkor biztosítaniuk kellett azt, hogy a válaszadók zavartalanul, és valóban titkosan válaszoljanak.

A szexualitás – és különösen a szexuális zavarok kérdésköre – többé-kevésbé tabutémának számít a magyar felnőttek viszonylag széles csoportjainak a körében. Éppen ezért a felmérés során igyekeztünk olyan technikát alkalmazni, amely a megkérdezettek számára is nyilvánvalóvá teszi válaszaik anonimitását, titkosságát.

A vázolt technika legfontosabb előnye az anonimitás garantálása, ugyanakkor hátránya, hogy válaszadókat veszünk amiatt, hogy számosan vannak, akiknek olvasási, írási nehézségek miatt gondot jelent egy önkitöltős kérdőív kezelése. A kérdezőbiztosok azonban végül is sikeresnek bizonyult, hiszen az összes megkérdezett 81%-a belekezdett a zárt kérdőívek kitöltésébe.

A kérdőívkitöltést megtagadók többsége nem a téma miatt nem vállalkozott a válaszadásra, hanem olvasási nehézségekre hivatkozott munkatársainknak. (Pl.: „nincs kéznél a szemüvegem, én ezt nem tudom elolvasni.”) Kérdezőbiztosainknak azonban megtiltottuk, hogy segítsenek felolvasni, illetve megválaszolni a kérdéseket az ilyen esetekben.

Természetesen azért az sem volt ritka, hogy a téma jelzése váltott ki többé vagy kevésbé heves ellenállást a megkérdezettekben. (Pl.: „én nagyon valóságos vagyok, nem fogok ilyen kérdésekre válaszolni! Disznók! Szégyelljék magukat. A kérdéseik megérnének egy újságcikket.”) Nyilván a témával szembeni ellenállást jelzi az is, hogy az átvett kérdőívek 5 százaléka nagyon hiányosan lett kitöltve (a feltett kérdések kevesebb, mint 10%-ra válaszolt a kitöltő).

Végül az összes megkérdezett további 1%-át azért nem tekinthetjük válaszadónak, mert a kérdőívek legvégén jelezték, hogy egyáltalán nem voltak őszinték a válaszaik. Mindez azt jelenti, hogy végül is a főkérdőívekkel megkérdezettek 75%-tól kaptunk vissza használható zárt kérdőíveket.

KIK VÁLASZOLTAK?

A szenzitív témákat firtató megkérdezésnél alapvető problémaként merül fel a válaszadók önszelektíója. Az eredményeket ugyanis sokszor jelentősen befolyásolja, hogy a megkérdezettek egyáltalán hajlandók-e beszélni az adott témakörrel. A kutatóknak ilyen esetekben mindig meg kell vizsgálnia, hogy a válaszadási hajlandóság nem szelektálja-e valamilyen lényeges, a kapott eredmények értelmezési kereteit alapvetően befolyásoló szempontból a megkérdezetteket (Rosenthal és Rosnow, 1991).

Vizsgálatunkban az első néhány kényesnek tekinthető kérdés még a nyitott kérdőív részben szerepelt. Ezeknek többek között ráhangoló szerepet szántunk a kutatás tervezésekor. A legeslegesítő ilyen jellegű kérdés így szólt: *Ön szerint mikor lehet, mikor jobb házasságot élni?* Ez a kérdés persze tudatosan általánosan lett megfogalmazva, és feltehetőleg csak azokat riasztja el, akiknél a szexualitás teljesen tabu téma. Ennek megfelelően a megkérdezettek 92 százalékától értékelhető választ kaptunk, ha ennek vesszük a „nem tudom” válaszokat is (a megkérdezettek 6 százaléka mondta ezt).

Egyébiránt a magyar felnőttek 46 százaléka szerint nincs napszakhoz kötve a házasság, 15 százalékuk pedig két napszakot is megjelölt. Kizárólag az esti időpontot mindössze 30 százalékuk említette.

A következő néhány kérdéssel azt firtattuk, hogy mi a véleménye a megkérdezetteknek a lányok és a fiúk házasság előtti nemi életéről. Ezekre a kérdésekre az összes megkérdezett 99 százaléka válaszolt. A valamivel több mint 1 százaléknál válaszhiány egyáltalán nem szokatlan. Ennyi a legártatlanabb, legsemlegesebb kérdéseknél is elő szokott fordulni. (1. ábra.)

A megkérdezettek 96 százaléka számmal válaszolt arra a kérdésre, hogy megítélése szerint hány

éves korban kezdenek el a nemi életet a lányok, illetve a fiúk. Arra a kérdésre viszont, hogy: *Ön hány éves korában kezdte el a nemi életet?*, a megkérdezettek 81 százaléka válaszolt életkorral, és 3 százalékuk nyilatkozta azt, hogy még nem kezdte el (2. ábra).

Jelen témánk szempontjából itt az a leglényegesebb adat, hogy a magyar felnőttek 13 százaléka hajlandó megmondani: hány éves korában kezdenek el a fiúk, illetve a lányok a nemi életet, de nem hajlandó elárulni azt, hogy ő maga mikor kezdte. És ami a leglényegesebb: ebből a 13 százalékból 11 százalék a zárt kérdőív kitöltését is megtagadta. Azaz a magyar felnőttek tizedével egyáltalán nem lehet beszélni a saját szexuális életéről, legalábbis egy kérdőíves kérdező-szituációban.

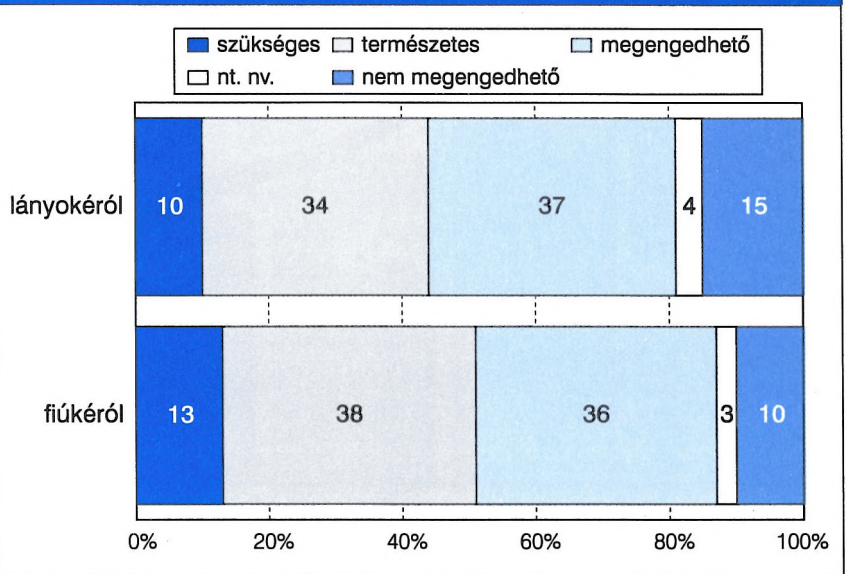
Az önkitöltős kérdőíveket egyébként a 49 évnél fiatalabbak, a legalább érettségizettek, illetve a közepesenél módosabb megkérdezettek töltötték ki a legnagyobb valószínűséggel. Előzetesen azt vártuk, hogy a vallásosság is jelentősen befolyásolni

fogja a válaszadási kedvet. Főhatás szintjén ez így is van, ám ha regressziós modellel vizsgáljuk az összefüggésrendszert, akkor azt találjuk, hogy az életkor, az iskolai végzettség és a vagyoni helyzet mellett a vallásosságnak már nincs külön önálló járuléka. (3-5. ábrák.)

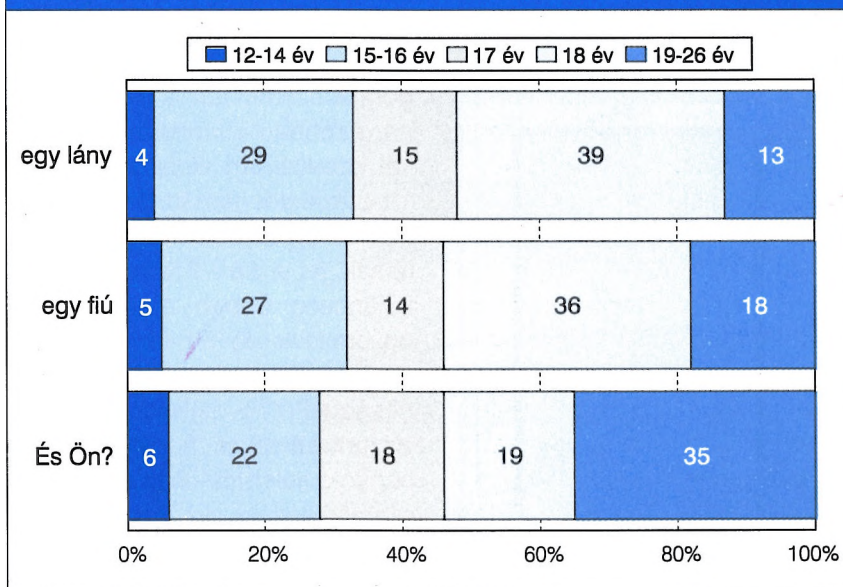
A válaszadási hajlandóság eltéréseinek végeredménye azonban sajnálatosan az, hogy a zárt kérdőíveket kitöltők almintája, nem reprezentálja pontosan az összes magyar férfit és nőt. Ugyanakkor a legidősebbek körében a legalacsonyabb a szexuálisan aktívak aránya, és többé-kevésbé jogosan feltételezhetjük azt is, hogy a szexuálisan aktív időszerűek nagyobb valószínűséggel válaszoltak kérdéseinkre, mint az inaktívok.

Mindennek viszont az a szerencsés következménye, hogy azokban az esetekben, amikor a szexuálisan aktívokról beszélünk, kielégtően reprezentatívnak tekinthetjük, mind a férfiak, mind a nők almintáját. Ezekben az almintákban viszont a legtöbb kérdésnél nullára redukálódott a válaszmegtagadók aránya. Magyarán ez azt

1. ábra.
Mi a véleménye a lányok, illetve a fiúk házasság előtti nemi életéről?

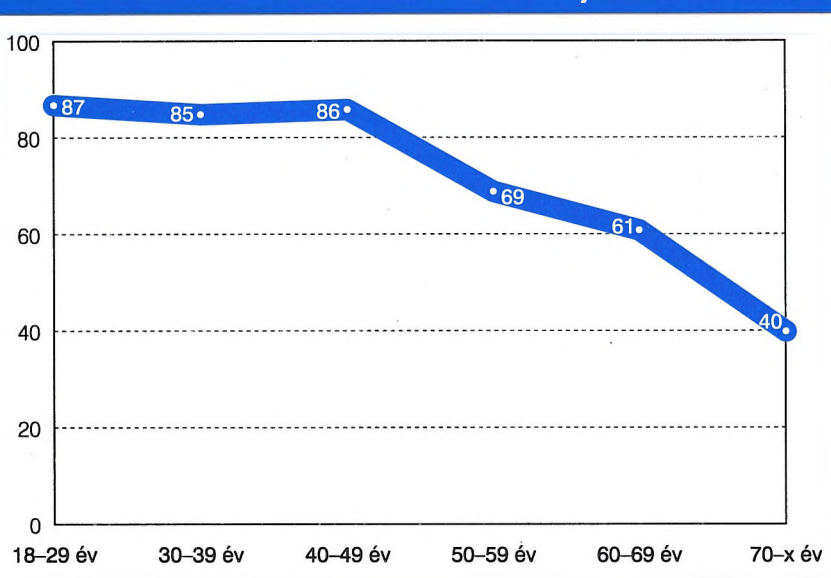


2. ábra.
Ön szerint hány éves korban kezdheti el a nemi életet egy lány és egy fiú?
(A kérdésre életkorral válaszolók százalékában)



3. ábra.

A szenzitív szex kérdésekre válaszolók aránya életkor szerint

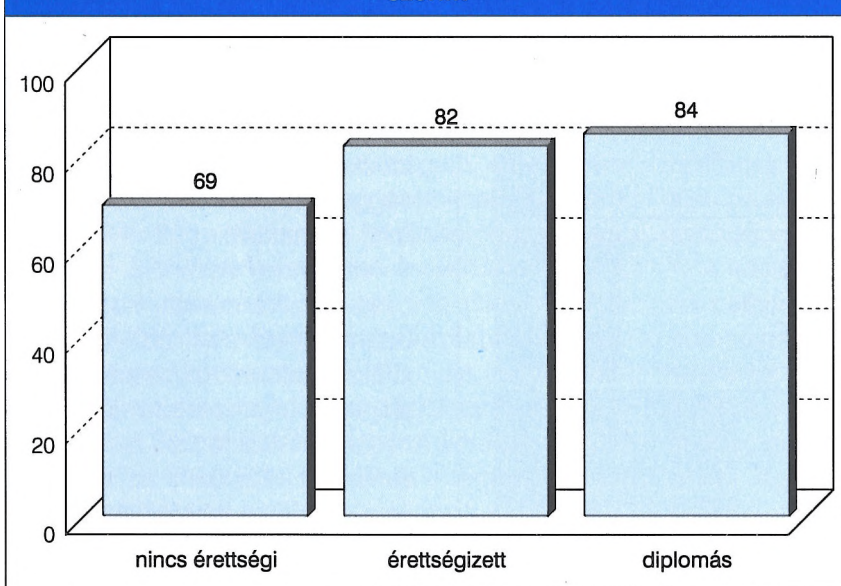


jelent, hogy azoktól a férfiaktól és nőktől, akik valamilyen gyakorisággal nemi életet élnek, és nem riadtak vissza korábban a válaszadástól, gyakorlatilag már bármit meg lehetett kérdezni, például azt is, hogy milyen gyakran folytattak orális szexet az elmúlt hónapban. (1. tábla.)

Az persze más kérdés, hogy mennyire voltak őszinték a válaszok, illetve, hogy az egyes esetekben mennyire vehetjük komolyan ezeket a válaszokat. Ezzel kapcsolatban támaszthat bennünk némi kételyt az, hogy az aktív férfiaknak állításuk szerint átlagosan 9,6 szexuális partnere volt eddigi életük során, míg az aktív nők mindössze átlagosan 4,5 partnert „vallottak” be.

4. ábra.

A szenzitív szex kérdésekre válaszolók aránya iskolai végzettség szerint



retkeztek a magyar felnőttek az elmúlt 10 napban. A 10 nap azért nem egy történelmi távlat, így joggal feltételezhetjük: a megkérdezettek döntő többsége egészen pontos számot tudna írni, ha akar. Azonban mindössze a magukat szexuálisan aktívnek tekintők 13 százaléka nem írt be számot a kérdésnél, beleértve a nullát is. A férfiak és a nők között nem volt különbség ebben a tekintetben, ugyanakkor az 50 évnél idősebbek az átlagnál kisebb valószínűséggel (77%-os) válaszoltak. Ez viszont azt sejteti, hogy a válaszkihagyók jelentős hányada nem szeretkezett az elmúlt 10 napban. Ez azonban csak sejtés, nem tudhatjuk bizonyosan.

A férfiak és a nők átlagai egyébként ennél a kérdésnél is eltérnek egymástól a férfiak javára. Ugyanakkor ez az eltérés sokkal kisebb mértékű, mint amekkorát a partnerek számánál láttunk. A legnagyobb különbség a két nem válasszaiban a 18–29 éves korosztálynál mutatkozik. Itt a férfiak átlagosan 0,6-del több szeretkezésről számoltak be, mint a nők. Erre az eltérésre viszont valószínűleg az a magyarázat, hogy a nők inkább egyszeri alkalomnak számítják a teljes együttléteket, míg a fiatal férfiak hajlamosak külön szeretkezésnek tekinteni minden nekirugaszkodást. (6. ábra.)

A SZEXUÁLIS ZAVAROKRÓL

Mint láttuk: majdnem minden aktív férfi és nő hajlandó volt beszélni a szexuális viselkedéséről. Ez végül

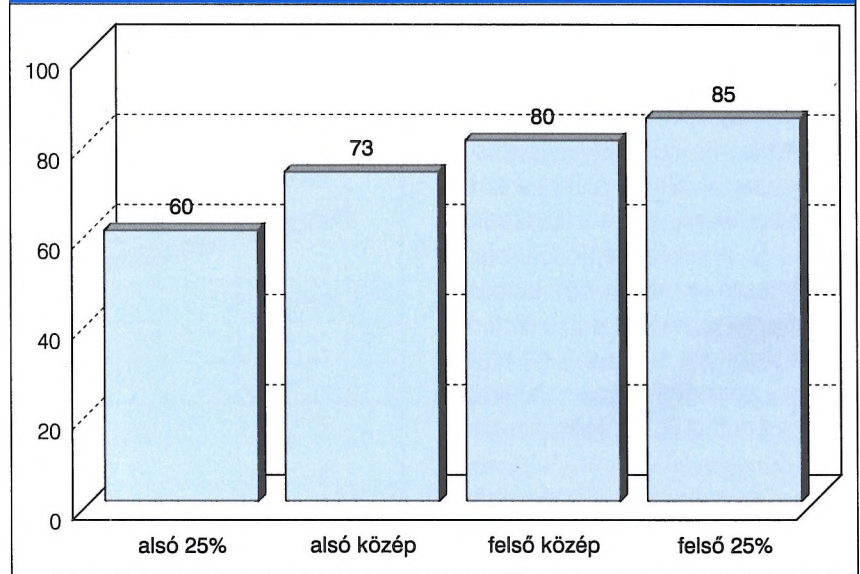
is nem annyira meglepő, ha belegondolunk abba, hogy a ma aktívak döntő többsége a szexuális forradalom alatt, illetve után kezdte el a nemi életet, és a '68 környékén

zajló a szexuális forradalom nyilvánvalóan visszahatott az idősebbek szexualitással kapcsolatos attitűdjeire is.

A kutatás tervezésekor viszont arra számítottunk, hogy a szexuális zavarok kérdésköre keményebb dió lesz, és itt meg fog ugriani a válaszmegtagadók aránya. Ez azonban csak részben van így. A zárt boríték kérdéseire válaszoló nők 80 százaléka ugyanis válaszolt arra a kérdésblokkra is, amelyben az firtattuk (Laumann és munkatársainak módszerét felhasználva): fenn áll-e náluk valamilyen szexuális zavar legalább 12 hónapja. A válaszkihagyók többsége azok közül került ki, akik már vagy még nem élnek nemi életet, és a szexuálisan aktív nők körében 91 százalék volt a válaszadók aránya. Ráadásul ebben a körben a válaszkihagyók többsége valószínűleg azért hagyta ki a

5. ábra.

A szenzitív szex kérdésekre válaszolók aránya vagyoni helyzet szerint



1. tábla.

Előfordult-e az elmúlt hónapban Önnel, hogy...
(A nemi élete élő férfiak és nők százalékában)

		sokszor	gyakran	ritkán	egyszer	nem fordult elő
csókolózott az állandó partnerével?	férfiak	32	36	18	2	12
	nők	38	26	21	3	12
ajándékkal kedveskedett a partnerének?	férfiak	8	26	34	14	18
	nők	10	25	29	12	24
szexuális tartalmú álmai, fantáziái voltak?	férfiak	3	15	34	10	38
	nők	2	9	23	9	57
pornó filmet/videót nézett?	férfiak	3	10	30	13	44
	nők	1	3	16	9	71
szex-újságot vásárolt?	férfiak	1	4	14	8	73
	nők	0	1	4	4	91
önkielégítést végzett?	férfiak	2	6	22	8	62
	nők	0	4	11	4	81
újszerű szexuális játékot próbált ki?	férfiak	1	8	18	6	67
	nők	2	7	14	5	72
orális szexet folytatott?	férfiak	6	16	20	5	53
	nők	7	11	14	2	65
új alkalmi partnerrel szeretkezett?	férfiak	2	6	9	5	78
	nők	0	2	3	4	91

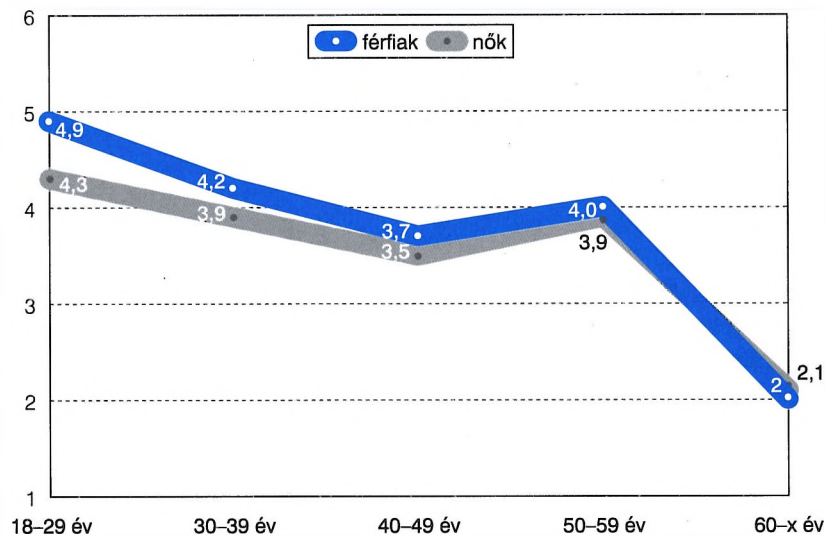
kérdést, mert úgy érezte: az nem vonatkozik rá, nem lévén szexuális zavara. (2. tábla.)

Természetesen a férfiak kérdőívein is elhelyeztünk egy szexuális zavarokkal kapcsolatos kérdésblokkot. Ezt 85 százalékuk ki is töltötte. A valamilyen gyakorisággal nemi életet élők körében 89 százalékos volt a válaszadási arány, és a válaszadók 47 százaléka jelezte legalább egy szexuális zavar legalább egy éve történő fennállását. A férfiaknál – akár csak a nőknél – három faktorba rendeződött a kérdőívünkön szereplő 9 szexuális zavar. Az 1. faktor a szexuális érdeklődés csökkenése. Ez nagyjából megfelel a nők 3. faktorának. Ugyanakkor nagyon is figyelemre méltó, hogy

A kutatás tervezésekor viszont arra számítottunk, hogy a szexuális zavarok kérdésköre keményebb dió lesz, és itt meg fog ugrani a válassztagadók aránya. Ez azonban csak részben van így.

6. ábra.

Hányszor szeretkezett Ön az elmúlt 10 napban?
(A kérdésre számmal válaszolók átlaga életkor szerint)



ebbe a faktorba került nagy súllyal a merevedési probléma is. A 2. faktor a nők 1. faktorával (az orgazmus-zavarral) analóg, a kielégülést nehezítő, akadályozó zavarok kötődtek nagy súllyal ehhez a faktorhoz. Végül a 3. faktornak nincs megfelelője a nőknél, mint ahogy a fájdalmas szeretkezés faktornak sincs megfelelője a férfiaknál. A férfi-specifikus faktor a szexuális teljesítmény miatti szorongás. E speciális faktorban az a legfigyelemreméltóbb, hogy nagy súllyal szerepel benne a korai magömlés, ugyanakkor nincs jelentős súlya a faktorban a merevedési zavarnak.

FÉRFIAK A MEREVEDÉSI ZAVAROKRÓL

Felmérésünknek egyik kitüntetett célja volt a férfiak merevedési zavarainak feltérképezése, a merevedési zavarok hátterének, illetve következményeinek megismerése. Ennek megfelelően néhány

2. tábla.

Az alábbiak közül fenn áll-e Önnél valamelyik zavar legalább 12 hónapja?
(A nemi életet élő nők százalékában)

1. faktor: orgazmus zavarok	Fennáll %
Nem talál örömet a szexuális életben	10
Elvesztette az érdeklődését a szexuális élet iránt	9
Nem tud kielégülni	7
Nem tudja befogadni a párját	6
2. faktor: fájdalmas szeretkezés	Fennáll %
Nehezen tud kielégülni	19
Fizikai fájdalom szeretkezés közben	8
Vérzés, irritáció a behatolásakor	4
Fejfájás szeretkezés után	4
3. faktor: az érdeklődés csökkenése	Fennáll %
Csökkent a szexuális élet iránti érdeklődése	24
Nehezen tud kielégülni	19
Szárazság, nedvesedési probléma	12
Elvesztette az érdeklődését a szexuális élet iránt	9

3. tábla.

Az alábbiak közül fenn áll-e Önnél valamelyik zavar legalább 12 hónapja?
(A nemi életet élő férfiak százalékában)

1. faktor: az érdeklődés csökkenése	Fennáll %
Csökcent a szexuális élet iránti érdeklődése	16
Merevedési problémák	14
Szexuális teljesítmény miatti szorongás	14
Nehezen tud kielégülni	9
Elvesztette az érdeklődését a szexuális élet iránt	6
2. faktor: kielégülési zavarok	Fennáll %
Nem talál örömet a szexuális életben	10
Nem tud kielégülni	9
Nehezen tud kielégülni	9
Fizikai fájdalom szeretkezés közben	3
3. faktor: teljesítmény miatti szorongás	Fennáll %
Korai magömlés - túl gyors magömlés	18
Szexuális teljesítmény miatti szorongás	14
Nehezen tud kielégülni	9

további kérdést is szenteltünk a probléma kör feltárására.

A merevedési zavar mérésére Feldman, Goldstein, Hatzichristou, Krane és McKinlay (1994), valamint Kleinman, Feldman, Johannes, Derby és McKinlay (2000) által vizsgált globális önjellemzős módszerét használtuk.

Hogyan jellemezné önmagát?

Válassza ki az önre leginkább jellemző leírást!

Nincs merevedési zavar: *Mindig* létrejön, és mindig meg tudja tartani a szexuális tevékenységéhez szükséges mértékű merevedést.

Enyhe merevedési zavar: *Általában* létrejön, és általában meg tudja tartani a szexuális tevékenységéhez szükséges mértékű merevedést.

Mérsékelt merevedési zavar: *Néha* létrejön, és meg tudja tartani a szexuális tevékenységéhez szükséges mértékű merevedést

Súlyos merevedési zavar: *Soha sem* jön létre, vagy sohasem tudja megtartani a szexuális tevékenységéhez szükséges mértékű merevedést.

Ezt a mérési eljárást a legszélesebb körű merevedési zavar vizsgálat, a Massachusetts Male Aging Study (MMAS) során fejlesztették ki, és igazolták a

validitását. A szerzők kimutatták, hogy ez a mérési eljárás az összetett, sok kérdéses eljárásokkal összhangban lévő eredményekre vezet, ugyanakkor Kleinman és munkatársai (2000) rámutattak arra, hogy ezzel a módszerrel az általuk vizsgált csoportban 26%-kal több személyt tudtak valamelyik kategóriába besorolni, mint a sokk-kérdéses, indirekt módszer alkalmazásával.

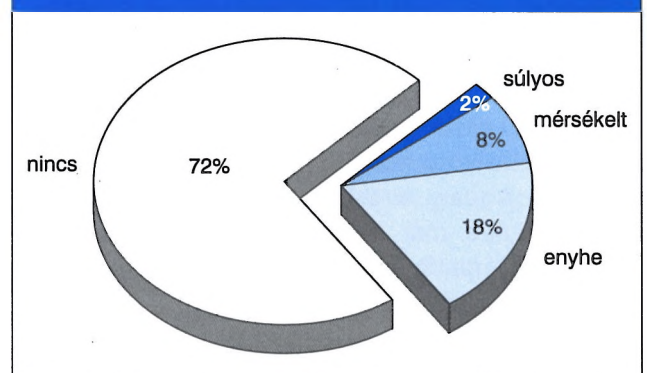
A kérdésre a zárt kérdőíveket kitöltők 88 százaléka válaszolt, és az összes kérdőívkitöltő negyede jelzett valamilyen mértékű merevedési zavart. A valamilyen gyakorisággal nemi életet élők körében viszont 100% volt a válaszadási arány, és itt azt láttuk, hogy a nemi életet élő magyar férfiak 28 százaléka számolt be valamilyen mértékű merevedési zavarról (7. ábra).

A merevedési zavar előfordulása azonban – különösen a súlyosabb esetekben – gyakran jár együtt a nemi élet felfüggesztésével. Mindazonáltal adataink összhangban vannak a nemzetközi szakirodalom adataival, és ez azt mutatja, hogy kellően előkészítve még erről a nagyon kellemetlen élményükről is beszámolnak a férfiak egy kérdőíves kutatás keretében.

Annak ellenére, hogy viszonylag sok válaszadó jelzett merevedési zavart, meglehetősen alacsony azok aránya, akik valamilyen külső segítségért fordultak már a problémájukkal. Ez viszont azt jelzi,

7. ábra.

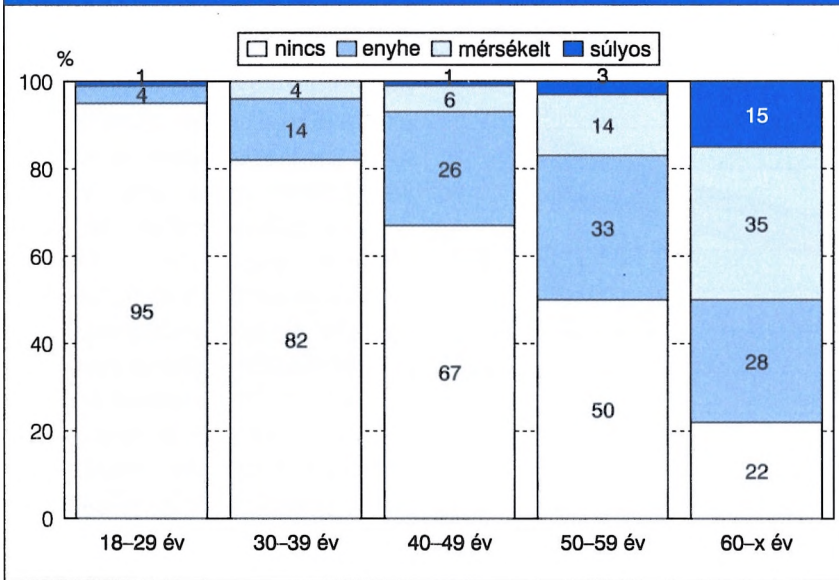
Különböző mértékű merevedési zavarok előfordulása a nemi életet élő magyar férfiak önbeszámolóiban.



8. ábra.

A különböző fokú merevedési zavarok előfordulása életkor szerint.

(Az öndefiníciós kérdésre válaszoló férfiak százalékában)



Annak ellenére, hogy viszonylag sok válaszadó jelzett merevedési zavart, meglehetősen alacsony az aránya, akik valamilyen külső segítségért fordultak már a problémájukkal. Ez viszont azt jelzi, hogy a társadalmi érintkezések szintjén mégis csak valamiféle zavar lengi körül a témát.

hogy a társadalmi érintkezések szintjén mégis csak valamiféle zavar lengi körül a témát, ami viszont megnehezíti azt, hogy az érintettek megoldást találjanak a problémájukra. Ugyanakkor elvileg a férfiak többsége nyitott a külső segítség igénybevételét illetően (9. ábra).

A legnyitottabbnak egyébként azok mutatkoztak, akik enyhe merevedési zavart jeleztek, míg a legkevésbé nyitottak azok, akik súlyosat. Abban a tekintetben, hogy fordult-e már valaki külső segítségért, nincs különbség a merevedési zavar fokozata szerint, és ez egyben azt jelenti, hogy az igazán súlyos zavarral

küzdőknél alig van különbség az elvi nyitottság és a gyakorlat között. Ez viszont – a kutatás más eredményeivel összhangban – azt jelzi, hogy a súlyosabb merevedési zavarral küszködők jó része hajlamos feladni (10. ábra).

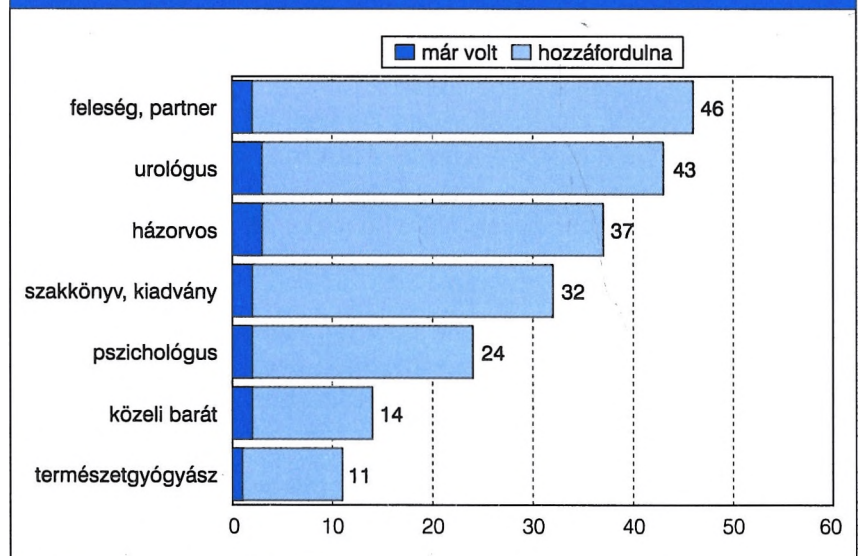
A merevedési zavar gyógyszeres kezelésére is az enyhe merevedési zavart jelzők mutatkoztak a legnyitottabbnak, és a súlyosabb zavart jelzők a legkevésbé nyitottak. Ez idáig azonban mindössze a válaszadó férfiak 1 százaléka szedett gyógyszert merevedési zavara kezelésére.

NŐK A MEREVEDÉSI ZAVAROKRÓK

Mivel vizsgálatunkban nők is részt vettek, ezért egyfajta kontrollként őket is megkérdeztük az állandó partnerük merevedési problémáiról. Előzetes sejtéseinkkel ellentétben a nők valamivel alacsonyabb arányban számoltak be társuk merevedési zavaráról, mint a férfiak a sajátjukéről. Ez több tényező-

9. ábra.

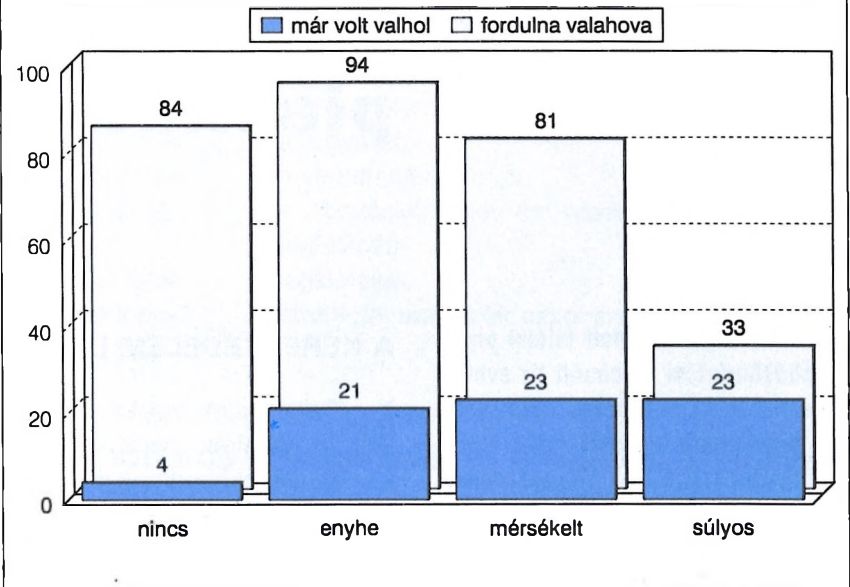
Hova fordulna segítségért, tanácsért, ha merevedési zavart tapasztalna?



vel is magyarázható. A nők esetleg nem veszik észre a partnerük merevedési problémáit, hiszen a férfiak csak tettere készen közelednek hozzájuk. Másrészt lehetséges, hogy a nők kevésbé tartják számon az alkalmi merevedési zavarokat, hiszen számukra a teljesítmény kevésbé fontos a szexuális életben, mint a férfiak számára. A harmadik lehetőség pedig az, hogy a férfiak időnként nem az állandó partnereikkel élik át a merevedési zavar kínos élményét, hanem külső kapcsolatokban, alkalmi helyzetekben, ahol eleve nagyobb a stressz. Akárhogy is van, azt azonban mindenképpen megállapíthatjuk: nincs okunk azt feltételezni, hogy a férfiak tömegesen elhallgatták merevedési problémáikat a kérdőív kitöltése közben.

10. ábra.

Nyitottság külső segítség keresésére a merevedési zavarok fokozatai szerint.



Előzetes sejtéseinkkel ellentétben a nők valamivel alacsonyabb arányban számoltak be társuk merevedési zavaráról, mint a férfiak a sajátjukéről.

Massachusetts Male Aging Study, *The Journal of Urology*, 151, 54–61.
HITE, S. (1976). *The Hite Report*. New York: Macmillan.

KINSEY, A.C., POMEROY, W. B., and MARTIN, C. E. (1948). *Sexual behavior in the human male*, Philadelphia: W. B. Saunders.

KINSEY, A.C., POMEROY, W. B., and MARTIN, C. E., Gebhardt, P. H. (1953). *Sexual behavior in the human female*, Philadelphia: W. B. Saunders.

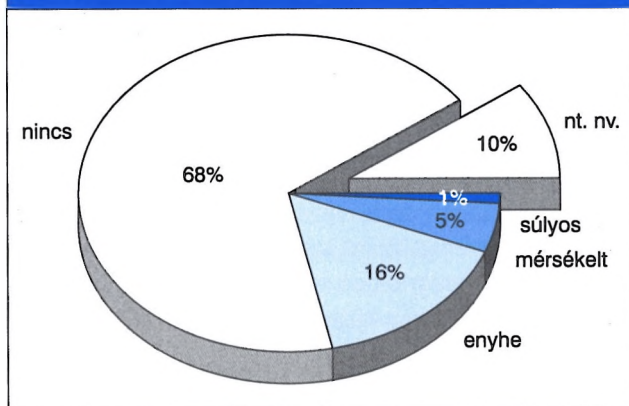
KLEINMAN, K. P., FELDMAN, H. A., JOHANNES, C. B., Derby, C. A., McKinlay, J. B. (2000). A new surrogate variable for erectile dysfunction status in Massachusetts male aging study, *Journal of Clinical Epidemiology*, 53, 71–78.

LAUMANN, E. O., PAIK, A., ROSEN, R. C. (1999). Sexual dysfunction in the United States, Prevalence and predictors, *Journal of American Medical Association (JAMA)*, 281:(6), 537–544.

ROSENTHAL, R. and ROSNOW, R. L. (1991). *Essentials of behavioral research: Methods and data analysis*. London: MCGraw – Hill Publishing Company.

11. ábra.

Különböző mértékű merevedési zavarok említési gyakorisága a nemi életet élő magyar nők állandó partnerükre vonatkozó beszámolóiban.



SZAKIRODALOM

FELDMAN, H. A., GOLDSTEIN, I., HATZICHRISTOU, D. G., Krane, R. J., és McKinlay, J. B. (1994). Impotence and its medical and psychosocial correlates: Results of the

Marián Béla kutatási igazgató, Marketing Centrum
Országos Piackutató Intézet,
dr. Urbán Róbert egyetemi adjunktus, ELTE
Személyiség- és Egészségpszichológiai Tanszék

Miért van szükség kereskedelmi piackutatásra?

Nemigen lehetett találni olyan álláshirdetést az elmúlt tíz évben, amelyekben kereskedelmi vállalkozás piackutatót keresett volna. Üdítő kivétel volt a *Heti Világgazdaság* minapi ajánlata, amiben az egyik nemzetközi lánc piackutatásban jártas szakembert keresett. Ez azt jelenti, hogy felértékelődött a kereskedelemben egyre nagyobb számban előállt információk feldolgozásához értő szaktudás. A háttérben persze a kereskedelem megizmosodó kommunikációs aktivitása is megbújik, ami egy átértékelt marketingpolitikát feltételez.

A KERESKEDELEM LEMARADÁSA

Kutatásaink egyértelműen megmutatják a szegmentálódó kereskedelem csapásirányait. Ma a kereskedelmi láncok nevei, bevásárlóközpontok imázsa sokszor ugyanolyan értéket képvisel, mint a hagyományos márkák. Ez persze szintén kutatásokat indukál.

Ugyanakkor azt gondolom, hogy a mai magyar kereskedelemkutatás számos kívánnivalót hagy maga után. Bizonyos szempontból egyoldalúnak, más nézőpontból túl ad hoc jellegűnek tartom a hazai gyakorlatot.

Egyoldalúnak, mert elhanyagolva a stratégiai kutatásokat, túlságosan rövidtávú taktikai eszközökhöz nyúl. A marketingkommunikáció mérése – legyen az belső vagy külső irányultságú –, a vevőkör esetleges mérése, a vevőelégedettség nyomon követése csak egy-egy szelete a kereskedelem vizsgálatának. Ezek szükséges, de nem elégséges feltételei a koncepciózus kereskedelmi munkának.

A bolthálózat tudományos alapokon történő tervezése és „karbantartása” szerintem az a terület, amely tulajdonképpen hiányzik a hazai módszertani palettáról.

Tisztában vagyok vele, hogy a versenypozíciók elfoglalásáért zajló extenzív növekedés nem a szofisztikált elemzések és megfontolt döntések korszaka. Ugyanakkor tény, hogy a húsz-huszonöt évvel ezelőtti tervezés több vonatkozásban meghaladta a ma tapasztalható gyakorlatot. Erre szakosodott kutató/tervezőintézetek alapozták meg a – már más alapokon és célokon nyugvó – boltstruktúrát.

A jelenlegi vállalati szintű kutatás és tervezés során sokszor külföldről delegált vagy ott betanított munkatársak végzik el ezt a feladatot. Az üzleti titkok, az expanziós törekvéseknek ez a szigorú bizalmassága természetesen érthető. Az azonban, hogy külső erőforrást elszórtan vesznek igénybe, már nehezen fogadható el. A professzionális piackutatás lételeme az exkluzivitás feltétlen betartása, az adatok bizalmas kezelése. Meggyőződésem, hogy eljön az idő, amikor telítetté váló (rész)piacokon szükség lesz tanácsadásra, fejlesztési és bővítési célú (szoros) együttműködésre a kutatókkal.

Egy németországi felmérés arra a sajnálatos tényre világított rá, hogy a megkérdezett kereskedelmi vállalatoknak csak egyötöde vett igénybe kutatási szakismeretet, rendelt meg piactanulmányokat.

Érvek és ellenérvek

A kereskedelem korlátozott felvevőigénye a piackutatási piacon nem új keletű. Ismeretes a nemzetközi gyakorlatból is, milyen ellenérvek sorakoztak fel a múltban a kutatással szemben:

- A termelői (beszállítói) oldal közvetett kapcsolata a fogyasztókkal folyamatos kutatásra sarkallja a gyártókat. A kereskedelem kétségkívül közvetlen kapcsolata a vásárlókkal-fogyasztókkal ahhoz a téves nézőponthoz vezet, hogy ők ismerik a vásárlói igényeket, direkt visszacsatolásuk van a fogyasztók igényéről.
- Az elmúlt közel fél évszázad a gyártói oldal által irányított marketing korszaka volt – beleértve a kutatást is. A kereskedőkben felvetődik tehát a kérdés: vajon tényleg az én feladatom-e kutatásokat rendelni?
- A felmerülő probléma legtöbbször lokális, esetleg regionális vonatkozású. Ilyen mélységű adatok beszerzése kis országokban korlátokba ütközik.
- Az ad hoc jelleggel végzett projektek inkább vezettek egy költség-szemlélethez, mint a kutatás egy tervszerű vállalatirányítási eszközként való értelmezéséhez.
- A kis-közepes kereskedelmi vállalkozások számára valóban szokatlanok a költség- és időigényes felmérések, bár szindikált tanulmányokkal sok hasznos információhoz jutnának.

A kereskedelem ágazatonként eltérő intenzitással nyúl tehát kutatási adatokhoz. Módszertani és tartalmi szempontból érdemes röviden áttekinteni, hogy milyen komplex feladatokat kell egy kereskedelmi piackutatónak megoldania.

A kutatásba bevont témaköröket és ennek megfelelően alkalmazott technikákat illetően két csoportba soroljuk a felméréseket:

- a) A kereskedelem fejlesztési irányait feltáró makro- és mikrohelyszíni vizsgálatokat felölelő, egyes üzletláncok és boltok telepítési koncepcióját értékelő, illetve a marketing munkához kapcsolódó tanulmányok.
- b) A kereskedelem különféle csatornáin keresztül – legtöbbször a beszállítói oldal számára – végzett felmérések.

A célokat és tartalmat illetően megkülönböztünk:

- operatív és

- stratégiai technikákat.

Az operatív technikák a kiválasztott marketing-problémát operatív módon közelítik meg és az egyes részterületek feltárásával mozaikszerűen segítenek hozzá a hosszú távú stratégiai kérdések megválaszolásához.

Az operatív kutatási célkitűzések közé soroljuk

- a terephelyszíni,
- a fogyasztói,
- a versenytárs- és
- a vonzaskörzettel és vásárlóerő áramlásával foglalkozó vizsgálatokat.

A stratégiai eszközök ezzel szemben egy vállalat

A kereskedelem és gyártói oldal között feszülő viszonyt több olyan közelmúltbeli együttműködés kezdte felpuhítani, ami hosszú távon a közös stratégiák kimunkálásához vezet, és felértékeli, illetve intenzifikálja a kutatásokat. A kategóriamenedzsment egy ilyen kitüntetett területe a lehetséges kooperációnak.

egészét próbálják górcső alá venni, megkülönböztetett szempontok alapján:

- pozicionálás,
- rizikó-esély analízis,
- erősségek-gyengeségek elemzése,
- portfólió-analízis,
- életciklus-analízis,
- választékelemzés,
- scenárió-technikák és jövőbe mutató trendelemzések tartoznak ide.

A kereskedelem és gyártói oldal között feszülő viszonyt több olyan közelmúltbeli együttműködés kezdte felpuhítani, ami hosszú távon a közös stratégiák kimunkálásához vezet és felértékeli illetve intenzifikálja a kutatásokat. A kategóriamenedzsment egy ilyen kitüntetett területe a lehetséges kooperációnak.

Miután a kereskedelem kezében – a rendelkezésére álló technológia szkennel, logisztika és szaktudás következményeként – egyre nagyobb erő összpontosul, meggyőződésem, hogy a piackutatás új szövetségesre talál ezen a területen.

A szerző a GfK ügyvezető igazgatója

A magyar internetezők csoportjai

*Informatika a magán,
kis- és középvállalkozói szférában
és a közigazgatásban*

Az Internethez otthonukban hozzáférők köre rohamosan növekszik. Egyetlen év alatt 70 százalékkal bővült azoknak a felnőtteknek a száma, akik saját lakásukban tudnak kapcsolódni a világháléhoz. Ezzel az internetes hozzáférés hely szerinti megoszlásában a munkahelyek korábbi vezető szerepe megszűnt, mert majdnem utolérték őket az otthonok. Amíg ugyanis munkahelyükön az internethez 570 ezren férnek hozzá, addig ugyanez a szám az otthonokban már közel 500 ezer.

A NetSurvey egy tartalom- és internet-szolgáltatókból, továbbá online médiaügynökségekből álló nyolctagú konzorcium tagjaként végzi az „iBasic” kutatást. Feltárja az informatikai ellátottságot, illetve a használat jellemzőit. Képet nyer az internetezők szokásairól, de a hozzáféréssel ugyan rendelkezők, de nem használók beállítódásáról is.

AZ OTTHON NETEZŐK

Az iBasic célja, hogy eredményeire támaszkodva az internetes gazdaságban termékeket vagy szolgáltatásokat kínáló cégek jobb marketing-döntéseket hozzanak, és megrendelő partnereiknek a lehető leghatékonyabb, testre szabott szolgáltatást nyújthassák. A kutatás célcsoportjait a magán felhasználók, kis- és középvállalkozók, továbbá a közigazgatás intézményei alkotják.

Az otthon sokat internetezőket éri el leggyakrabban a legtöbb reklám, és ők a legnyitottabbak mind az internetes szolgáltatások, mind az elektronikus kereskedelem igénybe vételére. Ez feltehetően annak is köszönhető, hogy az amúgy is tehetősebb internetezők között az otthoni hozzáféréssel rendelkezők vagyoni helyzete különösen előnyös az átlaghoz képest.

Az internet legintenzívebb használói otthonukban férnek hozzá a világháléhoz. Azért ez a legintenzívebb réteg, mert tagjainak háromnegyede hetenként átlagosan legalább három órát tölt a neten. Átlagosan ugyanis az internetezők közül csupán 58 százalékára jellemző a heti minimum három óra.

Az otthon sokat internetezőket éri el leggyakrabban a legtöbb reklám, és ők a legnyitottabbak mind az internetes szolgáltatások, mind az elektronikus kereskedelem igénybe vételére. Ez feltehetően annak is köszönhető, hogy az amúgy is tehetősebb internetezők között az otthoni hozzáféréssel rendelkezők vagyoni helyzete különösen előnyös az átlaghoz képest.

Az iBasic feltárta, hogy az internetezők 90 százaléka hallott már a mobiltelefonnal lehetséges internetezésről, ismert rövidítéssel WAP-ról, de még csak 24 százaléka használta. A kutatás keretében megkérdezettek 13 százalékanak tulajdonában van WAP-os készülék, és további 12 százalék tervez ilyet beszerezni.

VÁLLALATOK

Az iBasic egy olyan évenként tervezett kutatássorozat, amelynek keretében eddig tavalyelőtt és tavaly keletkeztek adatok a 14 éven felüli internetezőkről. Az évenként személyesen megkérdezett 2500 fő több fontos szempontból reprezentálja a 14 évesnél idősebbek közül azokat, akik havonta legalább egy-két alkalommal használják a web-et. A következő hasonló vizsgálatot idén szeptemberre tervezik.

Az 5–50 alkalmazottat foglalkoztató 38 000 kis- és közép-vállalkozások informatikai helyzete jónak mondható, mivel 90 százaléuk rendelkezik számítógéppel. Egyharmaduknál működik egyetlen készülék, további jó egyharmaduknál 2–4, míg egyharmaduknál valamivel kevesebbnél öt vagy több.

A vizsgálat keretében telefonon megkérdezett 1024 vállalkozás reprezentatív a cégméret, település jellege és ágazat szerint.

Internet kapcsolattal a megkérdezett vállalkozások 43 százaléka rendelkezik. További 11 százalék pedig tervezi a csatlakozást a világháléhoz.

A web-hez való hozzáférést nem tervezők közel háromnegyede azzal indokolja felfogását, hogy nincs rá szüksége. A többi ok sorrendben a következő: nincsenek megfelelő feltételek hozzá, túlságosan drága.

A megkérdezett vállalatoknál az internet használatának leggyakoribb területe a böngészés, majd sorrendben: az üzleti kapcsolattartás, marketing-hirdetés-reklám, vásárlás, értékesítés, ügyfélszolgálat-humán politika.

A KÖZSZFÉRA

Az iBasic harmadik kutatási célcsoportjában feltárták, hogy a 20 000 lakosúnál nagyobb városok közigazgatási intézményeiben az informatika gyorsan fejlődött az utóbbi években. Ennek következtében az

A közzolgálat négy szektora között a kutatók az egészségügyben tapasztalták a legnagyobb lemaradást. Ennek fő okát az intézmények vezetői az alulfianszírozottságban, illetve a központi stratégia hiányában látják.

intézmények dolgozóinak munkájához szükséges számítógépek és rendszerek általában rendelkezésre állnak. Jelenleg a belső információáramlás és a nyilvántartás működik a leghatékonyabban, állapította meg a négy megye nyolc városában, köztük Budapesten és megyeszékhelyeken végzett vizsgálat.

Az önkormányzatok az internetet leginkább pályázatok figyelésére és a felsőbb szervektől érkező információk gyors begyűjtésére használják. A tisztviselőket erősen ösztönzi az internet használatára, hogy bizonyos anyagok és információk csak ezen az úton érhetők el.

A közzolgálat négy szektora között a kutatók az egészségügyben tapasztalták a legnagyobb lemaradást. Ennek fő okát az intézmények vezetői az alulfianszírozottságban, illetve a központi stratégia hiányában látják.

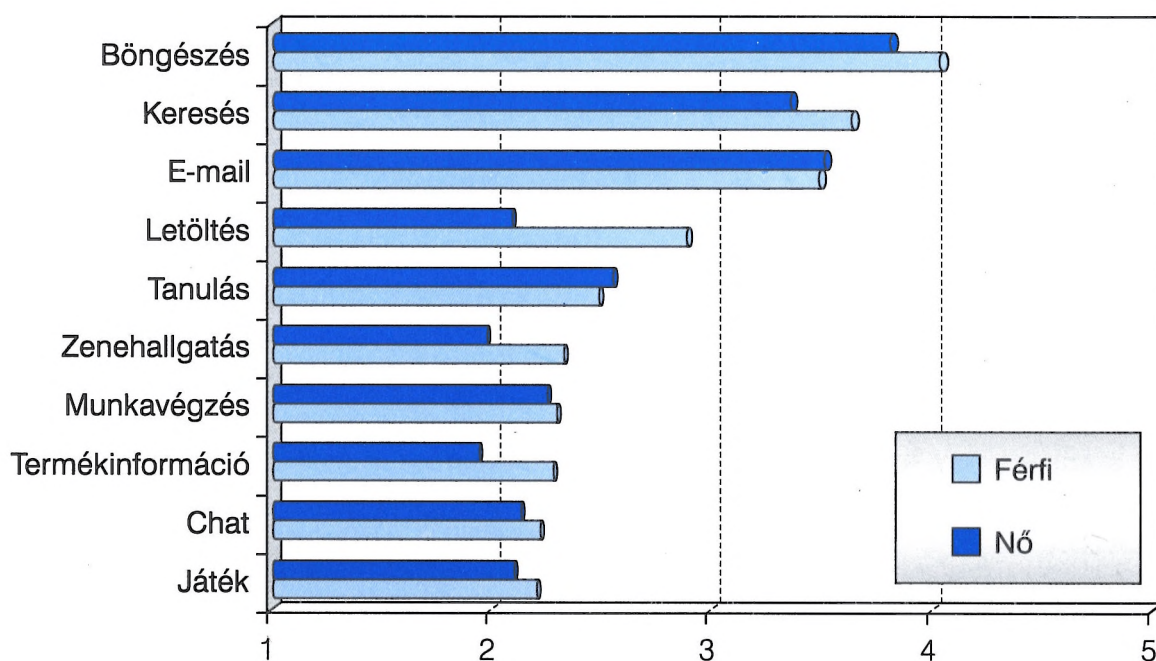
Az oktatási intézményekben a Sulinet-rendszernek köszönhetően diákok és tanárok széles köre használja az internetet, bár nem a közvetlen oktatási folyamatban. A kutatók a közigazgatás intézményei közül az iskolákban találtak a legmodernebb informatikai szemlélettel.

Viszont a kulturális intézmények döntéshozói tekinthetők a közigazgatásban az informatika fejlődése iránt a legnyitottabbnak. Kedvező a helyzetük az Internet szempontjából azért is, mert gyakran már a kulturális intézmények alapműködése is nagyrészt az internetre épül.

Ugyanakkor a vizsgálat eredményei rámutatnak arra is, hogy a közigazgatási intézmények és az állampolgárok kapcsolatában az online ügyintézés még csak a kezdeti lépéseknél tart. Az önkormányzatok döntéshozóinak egyöntetű véleménye szerint az elektronikus ügyintézés addig nem érdemes fej-

1. ábra.

A lakosság internet-használatának legjellemzőbb céljai. A válaszadók százalékában.



Forrás: NetSurvey Internetkutató Intézet

leszteni, amíg a lakosság részéről nincs rá igény, megfelelő infrastruktúra és informatikai képzettség.

Tény, hogy egyelőre a hazai felnőtt lakosság mindössze 18 százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel.

A fejlődés útjait az önkormányzatoknál a felmérés szerint a döntéshozók elsősorban a hardver- és szoftver-fejlesztésben, valamint a hálózatok biztonságának kialakításában látják. Az egészségügyben

az integrált, intézményeket összekötő rendszer látszik a legfontosabb feladatnak. Eltérő igények jellemzik a kultúra területét, míg az oktatási intézményekben legnagyobbak a potenciális lehetőségek, amelyek kihasználását csak a rendelkezésre álló pénztől függ.

A szerző
a NetSurvey igazgatója

1. tábla

A közigazgatás Internet használatának jellemzői.

	Fő felhasználók	Hozzáférés	Korlátozások
Önkormányzatok	vezetők és ügyintézők	hierarchia-függő vagy funkcionális	volt rá próbálkozás, de nincs
Kulturális intézmények	dolgozók széles köre	funkcionális	nem jellemző
Egészségügyi intézmények	orvosok (esetleg adminisztráció)	hierarchia-függő	tartalmi, időbeli korlátozás
Oktatási intézmények	tanárok, diákok	funkcionális	a diákság internet-használatának kontrollja

Forrás: NetSurvey Internetkutató Intézet

Az image-en túl: az élmény világa!

Amikor a Coca-Cola 1886-ban elkezdte terjeszteni termékeit senki sem gondolta, hogy egy évszázad múlva a disztribúció, azaz a polcokon való megjelenés önmagában semmit sem fog érni: biztos eladást nem fog produkálni. Közel egy évszázad kellett ahhoz, hogy a marketing- és sa/es-tudományok egy új technikát vessenek be a fogyasztóért vívott harcba: az image („márkakép”) felépítését.

A TÖMEGKÖMUNIKÁCIÓ

Az 1970-es évek második felétől megjelentek a márkák, amik már „képben” beszéltek, de mondhatjuk utólag kicsit gúnyosan, „dalban mondták el...” Az emberek vevők voltak az image vilá-gára, a márkák új lendületet kaptak. A *Marlboro-Men* vezette képi már-kakommunikáció egy friss értékképző technikává fejlődött ki.

Hiba lenne azt képzelnünk, hogy a *brand image* feltalálása „öncélú”, a marketingesek agyában megfogant módszer volt, amely csupán az eladás folyamatosságát biztosította. Világosan látható, hogy a tőzsdén az erősen márkázott termékek indexe az évek alatt hogyan „húzott el” a nem márkázott termékek indexe mellett. A márkázás valódi tőzsdei ér-tékképző. Így lehetett „eladni” a menedzsment többi tagjának a „kép-ben mondom el” ötletet. A márkázás ugyanis területfoglalás. A fogyasztók agyában elfoglalt terület az, aminek az „ingatlanértéke” adódik hoz-zá a vállalat „kézzel fogható” javaihoz. A Coca-Cola vállalat értéke ma 142 milliárd USD, de mindössze 58 milliárd ebből a vállalat materiális ja-vainak értéke: a gyárak, üzemek, autók és automaták... A maradék immateriális: 84 milliárd USD, ami a teljes érték 59%-a, csak magának a Coca-Cola *brand*nek az értéke, az emberek agyában élő kép értéke.

Hiba lenne azt képzelnünk, hogy a brand image feltalálása „öncélú”, a marketingesek agyában megfogant módszer volt, amely csupán az eladás folyamatosságát biztosította. Világosan látható, hogy a tőzsdén az erősen márkázott termékek indexe az évek alatt hogyan „húzott el” a nem márkázott termékek indexe mellett.

Emblémástúl, szlogenestül, az üveg sziluettjének ismertségétől, az immateriális *brand image*be beleölt milliárdok felépítésének minden centjével együtt. A helyzet megfordult: az immateriális többet ér manap-ság, mint a materiális. Így képez materiális értéket a reklám, és a kreatívok agya: gondoljunk csak arra, hogy amikor a Vodafone márkát be-vezettük Magyarországra, a Republic Of Art Reklámügynökség alig há-rom hét alatt elérte a márka érzetének és képének átadását, ami máig is

erősen jelen van a fogyasztók agyában, és így nem csak a médiában elköltött milliárdokkal növeltük a márka értékét!

A pénzügyi igazgatók ezrei ezen felbuzdulva felépítették a márkázott világot, merthogy ezt a pénzügyi igazgatók tették alapvetően. Körülöttünk minden, minden, minden márkázott. Egészen a WC-pápig. A tömegkommunikáció manapság már nem márkák kommunikációja a tömegek felé, hanem márkák tömegeinek kommunikációja. Ennek köszönhetően mára már megterhelő mennyiségű információt kap az „egyszeri” fogyasztó az agyába nap mint nap. Megjegyezhetetlen mennyiséget. Kutatók bizonyítják, hogy a szimpla image-kommunikáció – a kezdetek után alig harminc évvel – a teljesen

elinflálódott image- és médiacsatornákon egyre nehezebben jut át. Vagy nem is képes átjutni, hiszen óriási mennyiségű márka próbál a fogyasztó agyába USP-eket (különleges termékjelzőket) és kulcsüzeneteket eljuttatni. Ide jutottunk rövid idő alatt. A problémát valahol a módszerben kell keresni, és ott, hogy a márkák csak „képben és dalban” mondták el...

GLOBÁLIS KULTÚRA ÉS TÁRSADALOM MEG AZ ÉLMÉNYFOGYASZTÓ

Megváltozott az elmúlt 30 évben minden, ami a fogyasztói társadalomban megváltozhatott. A világon mindenütt, Tokyo-tól Budapesten át Los Angeles-ig egyszerre harapunk bele a Big Mac™-be és egy-

szerre érezzük ugyanazt a majonézes édes ízt. Egyszerre koccintunk Bacardi®-val, egyszerre meggyünk fel a világhálóra és kapunk információt angol nyelven, egyszerre kapcsoljuk be a CNN®-t, az MTV®-t vagy az HBO®-t. Egyszerre szórakozunk ugyanazon a viccen a Harry Potter filmben, egyszerre rezdülünk össze a NOKIA® telefonok ugyanolyan csengőhangjára, és egyszerre nézzük végig a repülőkön az utaskísérő biztonsági pantomimjátékát. A fogyasztó is megváltozott. Mára már kevésbé érdekli őt a termék, vagy a termékimage. Az a fogyasztó, aki walkmannel fut, raftingol, vagy téma parkokba jár: az élményre utazik! A termék ára és funkcionális dimenziói mellett a márka társadalmi, mentális és spirituális funkcióit is figyelembe veszi akkor, amikor a teljes élményre koncentrálna, amit a márka ad, vagy nem ad. Ő az új típusú *élményfogyasztó*. Ez a fogyasztó és az általa alkotott társadalom tudatos. Együtt nőtt fel a marketinggel. Rajta nőtt fel a fogyasztói társadalom és ezt tudja is. Tudja, mi a reklám, a sorok között olvas. Tudja, hogy ő diktál, hiszen az ő pénzéért folyik a harc. Kapcsolatokat keres (nem másért, mint ezért annyira életerős ma-

1. ábra

A világ legértékesebb márkái márkáértékük szerint

Márka	Márkaérték (mrd \$)	A márka tulajdonosának piaci értéke (mrd \$)
1. Coca-Cola	83,845	142,164
2. Microsoft	56,654	271,854
3. IBM	43,781	158,384
4. General Electric	33,502	327,996
5. Ford	33,197	57,387
6. Disney	32,275	52,552
7. Intel	30,021	144,060
8. McDonald's	26,231	40,864
9. AT&T	24,181	102,480
10. Marlboro	21,048	112,437
11. Nokia	20,694	46,926
12. Mercedes	17,781	48,326
13. Nescafé	17,595	77,490
14. Hewlett-Packard	17,132	54,902
15. Gillette	15,894	42,951
16. Kodak	14,830	24,754
17. Ericsson	14,766	45,739
18. Sony	14,231	28,933
19. Amex	12,550	35,459
20. Toyota	12,310	85,911
21. Heincz	11,806	18,555
22. BMW	11,281	14,662
23. Xerox	11,225	27,816
24. Honda	11,101	30,050
25. Citibank	9,147	42,030

Forrás: Interbrand/Citibank 1999

napság a telekommunikáció), és az élményekért fizet (Disney), nem a termékekért. Kár volna azt gondolnunk, hogy egy márkáról nem rakja össze a „teljes élményképet”. Hiába reklámoz a NIKE gyönyörű izmos kosárlabdásokkal, ha Indonéziában gyerekekkel dolgoztat, akármit is „mond el képből”, a megítélésén nehezen javíthat! De hogy itthoni példát mondjak, a Danone-nak nem valószínű, hogy márká-*image* szempontjából jót tett a györi probléma. Hiába látjuk magunk előtt a joghurtba csobbanó cseresznye lassított képét, az nem fedi el a teljes élményt



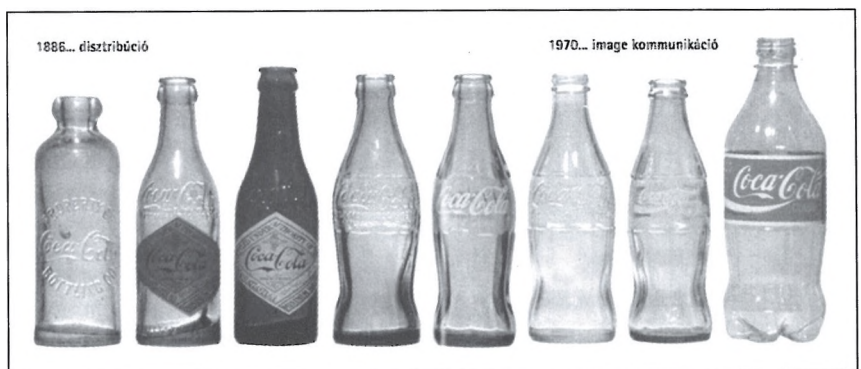
ge kommunikáció megteremtésében is élen jártak megéreztek ezt. Michael Eisner a Disney-től, Ted Turner a CNN-től, vagy Sir Richard Branson a Virgin-vállalatcsoporttól, jó vezetőhöz méltóan elsőként fordította el a *brand*-hajó kormánykezelését. Saját személyükkel hitelesítve felépítettek egy olyan cégfilozófiát, amely önállóan is élményt ígér a fogyasztónak, az összes kapcsolódó márkára kivetül. Sztárokká nőttek ki magukat. Rájöttek, hogy a komplex márkáélmény menedzsmentjéről van szó, amikor *branding*-ről beszélnek, ma már nem elég „képből elmondani”.

Kutatások alapján, szakemberek és marketinges professzorok kidolgoztak egy, a márkáélmény

a márkával kapcsolatban. A fogyasztó egyre inkább teljes élményt mérlegel!

ITT AZ ÉLMÉNY VILÁGA!

Az ezredfordulóra tehát az egysíkú *image* kommunikáció nem működik olyan hatékonysággal, mint a kezdetekkor. A legnagyobb márkák, amelyek annak idején az ima-





koordinálására alkalmas módszert. A funkcionális, a mentális, a szociális és a spirituális szintek kezelésének és menedzsmentjének modellje ez, ami vertikálisan segít megoldani a márka különböző szinteken való megjelenésének problémáját. Ez az úgynevezett négydimenziós márkaélmény-modell, amit a Republic Of Art Reklámügynökség is sikeresen használt olyan márkák megalkotásánál, mint a Vodafone, a Scitec Nutrition vagy a Raiffeisen Bank, és olyan márka menedzsmenteknél, mint a Pepsi. A felejthetetlen pozitív élmény kialakítása a cél. A fenti négydimenziós metodika alkalmas arra, hogy ne csak az ATL területén, a klasszikus médiákban érhük el a célt, de térben és időben is kontrollálhassuk azt. Olyan márkák, mint a Disney vagy a Heineken mára már élményként élnek a tudatunkban, ennek a tudatos módszernek köszönhetően.

Az eladási helyre egyre komolyabb szerep hárul az integrált *Brand Experience*™ átadásakor. Az eladás helyi koncepció: nagyon lényeges tehát magá-

a márkaélmény megvalósítására irányul. Nem minden média alkalmas a vásárlási ciklus bármely pont-

A márka (és az eladás) tökéletesen számíthat a közösség tagjaira, hiszen önmaga hozta létre azt. A NOKIA, a Body Shop vagy a Starbucks Coffee élenjár az ilyen új típusú közösségek létrehozásában.

ján motiváló élmény átadására. Ezeket az élmény csomagokat osztja be média típusokra. A fenti vertikális és horizontális rendszer alkalmas a teljes márkaélmény felépítésére: térben és időben. Ezzel a módszerrel érhetjük el, hogy legközelebb is a mi termékünket válassza a fogyasztó, hiszen valójában a *Brand Experience* az oka annak, amiért a vásárló visszatér.

A szerző a Republic Of Art Reklámügynökség kreatív igazgatója. Előadása a 11. Országos Marketing Konferencia plenáris ülését nyitotta meg.

nak a „kontextusnak” a megteremtése, vagyis hogy milyen világba érkezék a vásárló. Ez önműködően megteremti a viszonyt és a kapcsolatot a márkával, ami pedig egy jól szelektált közösséget hoz létre középtávon. Ez az a közösség, amely tökéletesen releváns lesz a márka szempontjából, vagyis a márka (és az eladás) tökéletesen számíthat a közösség tagjaira, hiszen önmaga hozta létre azt. A NOKIA, a Body Shop vagy a Starbucks Coffee élenjár az ilyen új típusú közösségek létrehozásában.

BRAND EXPERIENCE™

Az új márkamenedzsment-rendszerek magukba foglalják a fenti vertikális tervezést, és a *Brand Experience* ciklust, amely horizontális folyamatot szabályoz. Az egyik vásárlástól eltelt időt tölti fel motiváló és releváns üzenetekkel a következő vásárlásig. A feltöltés

Az áruvilág kicsi királyai

Gyerekek a reklámok világában
Geomédia, 2001

Minden társadalom gyermekei olyanok, amelyeneket megérdemel.

A reklám annyira igaz, amennyire szükséges, és annyira valótlan, amennyire csak lehetséges.

Müller e művében nagy lehetőségeket mutat fel mindazoknak a cégeknek, szakembereknek, amelyek, illetve akik a lakosságnak igyekeznek árucikkeket eladni. Elsősorban a németországi tapasztalatokat tárja eléünk, de a megállapítások nagyjában-egészében minden mai fogyasztói társadalomra érvényesek. Megmutatja, milyen nagy erővel hatnak a kereskedelmi reklámok és az eladás ösztönzés egyéb eszközei a gyerekekre, és ezzel milyen nagy szerepet játszhatnak az értékesítések növelésében, milyen gazdag vadászmezőt jelentenek a cégek számára. Ezt adatokkal is bizonyítja. Ebből már szükségszerűen következik az is, hogy napjainkra a gyermekek világa a lakosságra irányuló reklám egyik legfontosabb csataterévé vált. Jól érzékelteti ezt a könyv eredeti, német alcíme: „Gyerekek a reklám célkeresztjében.”

Ami a cégeknek lehetőség, az a társadalomnak egyben veszélyforrás is. A legtöbb felnőtt úgy hozzáedződik az állandó információ ára-

dathoz, hogy jelentős mértékben védetté válik a reklámok befolyásoló hatásával szemben. Ez persze nem jelenti azt, hogy bárki ne eshetne áldozatául az eladás ösztönzés kifinomultabb megoldásainak. A gyerekekben még nincs meg ez a védettség. A reklám meg tudja fogni őket, és ez kettős veszéllyel is jár. Talán még a kisebb, hogy rajtuk keresztül tör be a családba. A nagyobb veszély, hogy olyan gondolkodásmódra, fogyasztói magatartásra készíteti őket, amely kedvezőtlen lehet a gondolkodásmódjuk, fogyasztói magatartásuk, személyiségük fejlődésére. Éppen ezért a könyv fontos üzenete, hogy tanítani kell a gyerekeket arra, hogy képesek legyenek kezelni, ésszerűen értékelni a reklámok üzeneteit, és ösztönösen is kivédeni, hogy azok manipulálhassák őket. Az pedig a játszma – az értékesítési lehetőségekért vívott harc – lényegéhez tartozik, hogy ez egyben útmutatást ad a reklámozóknak is, hogyan finomítsák az eszközeiket, módszereiket, hogy az üzeneteik mégiscsak beépüljenek a célcsoport döntési megfontolásaiba.

A könyv egész gondolatmenetét illetően tennünk kell ugyanak-

kor egy fontos megkülönböztetést. Müller általában a reklámról beszél, arról, hogy mit tesz az a gyerekekkel. Azonban ahhoz, hogy jól értsük a mechanizmusokat és felismerjük a valódi szereplőket, a reklám mögött mindig annak alkalmazóit és főként a haszonélvezőit kell látnunk, a piaci történésekben és hatásokban az ő törekvéseiket és cselekedeteiket kell tetten érniük. A reklám csupán információhordozó, azaz eszköz a cégek kezében. Amit Müller a reklám céljairól, törekvéseiről mond – és tőle itt idézünk –, az valójában az árucikkeket eladni igyekvő cégekről szól.

A csatateréről, a könyv megállapításaiából: a mai gyerekek fogyasztókként jönnek a világra. A reklámnak nagyon sürgős, hogy befogja őket. Szinte mindenütt jelen van, ezért gyakorol ilyen nagy hatást a gyerekekre. Újabb és újabb eszközöket, mind tökéletesebb manipulációs stratégiákat alakít ki, hogy megragadhasa őket. Egyre agresszívabb, ugyanakkor egyre ravaszabb módszerekkel irányítja a kicsiket és a legkisebbeket, s a szülők ezt gyakran már észre sem veszik. Minderre igen jó oka van a marketingstraté-

gáknak: a gyermekek és a fiatalok lelkes fogyasztók, és igen jelentős befolyást gyakorolnak a család kiadásaira. A német gyerekek harmada-fele gyakorlatilag döntő szóval bír számos élelmiszer, kozmetikai cikk és hasonlók kiválasztásánál, gyakran még a mosóporokat is jobban ismerik a szüleiknél. Befolyásuk messze túl megy a közvetlenül hozzájuk kapcsolódó cikkek vásárlásán. Müller szavával, melyik apa merne olyan autót vagy szórakoztató elektronikai cikket vásárolni, amelyet nem hagytak jóvá a gyerekei? Így a szüleikkel együtt egyedül Németországban évente kb. 30 milliárd márkát költenek.

Az új információs technológiák felresöpörték a védekezés technikai eszközeit. Már nem tudjuk megakadályozni, hogy elérjék a gyerekeket. A nyomtatott-, az elektronikus-, valamint a vizuális média (pl. a különféle köztéri vizuális megjelenítők) olyan széles információ tartományt tesznek számukra elérhetővé, hogy technikai képtelenség akárcsak áttekinteni is a hozzájuk áramló információkat. És most még itt a ma legnagyobb, leghatékonyabb, leginkább korlátozhatatlan információközlő, az internet.

A kisgyermekek már hároméves koruk előtt kezdik tudatosan felfogni a reklámot, formájukról és színükről azonosítani a márkajelzéseket, felismerni a logókat, és emlékezetükben tartani a márkákat és a reklám üzeneteket. A gyerekek igen hamar felismerik a fogyasztás presztízs értékét is. Eltanulják azt a gondolkodást, hogy ha jól láthatóan a megfelelő cikket fogyasztják/hordják/használgják, ez meghozhatja nekik a maguk köreiből vágyott elismerést. Ezért a reájuk összpontosító mar-

keting már az óvodásokat és az alsó tagozatosokat is célba veszi. Ha pedig egyszer sikerül bevonni őket abba a versenyhelyzetbe, ahol a demonstratív fogyasztás a társadalmi státus kialakításának, ill. megítélésének egyik meghatározó eleme, akkor igencsak kiszolgáltatottá válnak a reklám üzenetekkel szemben. Így válik ebben a körben a marketing alapszabályává, hogy „aki a gyerekek tízéves koráig nem tudja emlékezetükbe vésni a márkaképét, annak ezután már nem lesz erre lehetősége.” Félelmetes? Attól még számolnia kell ezzel a marketingnek is, és a társadalomnak is.

Már a bankok is nagy erőfeszítéseket tesznek azért, hogy a gyerekek minél hamarabb szoros kapcsolatba kerüljenek velük. A müncheni Ifjúsági Kutatóintézet vezetője szerint az édesség- és italgyártó ipar után a pénzügyesek rajongják körül a legerősebben a gyerekeket. Az Észak-rajna-vesztfáliai Fogyasztói Központ szerint ők az utolsó olyan társadalmi csoport, amely még nincs elkötelezve egy-egy bank szolgáltatásaihoz. A szektorban végzett kutatások is megerősítik, hogy a bankok az ifjúságot tekintik a legfontosabb megszerzendő piacnak, mert várhatóan közülük származik a legtöbb új ügyfél. A nekik kedvezményes áron adott szolgáltatások mellett a legváltozatosabb eszközöket vetik be a meghódításukra, pl. saját szabadidőklubokat alakítanak, amelyek mindenfélét kínálnak a popkoncertek kedvezményes árú jegyeitől a snowboard-partikig.

A 10–12 évesek esetében a takarékszövetkezetek vezetnek. Nyilvános intézményekként az iskolákban is tevékenykednek, ahol takarékosági akciók szervezésé-

vel is igyekezhetnek hozzászoktatni a gyerekeket a bankkal való kapcsolathoz. A Német Takarékpénztár és Zsírószövetség adatai szerint a 16 évesek 80%-ának van zsírószámlája keretösszeg nélkül. Egy másik adat szerint a kiskorúak több mint 15%-a rendelkezik hitelkerettel, és a hitelintézetek igen nagy hányada a fiatakorúaknak is bármikor a rendelkezésére áll a hitelkonstrukcióival.

A svájci Zuger Kantonalbank egyre fiatalabb ügyfélkört próbál rászoktatni a bankkártyák használatára. A még csak hatéves ügyfelek saját, titkos számmal ellátott bankkártyát kapnak, ezzel tudnak automatába kisebb összegeket befizetni.

Az USA-ban a gyerekeknek szóló befektetési lehetőségek számítanak új szenzációnak. Ilyenek a Stein Roe Young Investors befektetési alapok. Csupán 1995 első félévében mintegy kétezer gyerek fektetett be ezekbe. Ezek a befektetési alapok csak olyan cégek papírjait vásárolják, amelyek termékeit ismerik a célközönséget alkotó gyerekek. Negyedévente hírlevelet küldenek a kis befektetőknek, ebben az ő nyelvükön adnak tájékoztatást a szóbanforgó cégek eredményeiről, és úgyszintén az új termékeikről. Az alapkezelők gondoskodnak arról is, hogy a gyerekek ne bocsátkozzanak túlságosan bizonytalan üzletekbe, hiszen a céljuk, hogy rászoktassák őket a részvényekbe történő befektetésre, nem pedig, hogy elriasszák attól. Így nevelik ki a befektetők új nemzedékét, és szándékaik szerint a felnőttként majd komolyabb pénzeket is reájuk bízó ügyfeleket.

Osman Péter

Éva-marketing

Geomédia, 2001

Kemény, provokatív gazdasági szakkönyv a megtévesztően játékos cím mögött, sok érdekes felvetéssel.

A természet a túléléshez eszközül feltalálta az alkalmazkodást. Okos üzletemberek a piacon való túléléshez feltalálták a marketinget. A marketing igényes eszköz. Csak az a cég tudja eredményesen alkalmazni, amely hajlandó ezért arra, hogy folyamatosan gondolkodjék, figyelje a gazdasági környezetét és annak részeként a piacait, lankadatlanul igyekezzék céltudatos magatartással, jól kimunkált és folyamatosan naprakésszé tett cselekvési programmal kihasználni a lehetőségeit és új, kedvező lehetőségeket teremteni magának. Maradéktalanul érvényes ez amúgy a marketing egyéb alkalmazásaira is, amelyek kiemelkedő példái a politikai marketing, valamint a non-profit szervezetek marketingje.

A marketingnek nagyon sokféle definíciójával találkozhatunk. A legbensőbb lényege mindenképpen abban áll, hogy *a józanész alkalmazásával igyekszünk felül kerekedni a piacon*. Marketing szemlélettel nézve csak okos üzletember van – aki nem eléggé okos, az sok minden lehet, de üzletember nem.

Faith Popcorn azt ígéri, hogy a művében bemutatott szemlélet és stratégia alkalmazása hatalmas új lehetőségeket nyit meg a piacon való érvényesülésben. A felfogása mindenképpen eléggé újszerű, emellett pedig eléggé gyakorlatias ahhoz, hogy az üzletembereknek érdemes legyen megvizsgálniuk a mondanivalóját, tehát elolvasni a könyvet. Előadása ugyan egyáltalán nem mentes a túlzásoktól, de amúgy sem azt javasolnánk, hogy ki-ki fogadja el, amit mond, csupán, hogy gondolkodjék el rajta, és vonja le a saját következtetéseit. Ehhez valóban jó okokat és alapot ad a könyv. És üzletembernek is, marketingesnek is rossz, aki nem nyitott az új gondolatokra.

Beszéljen önmagáról a mű:

„Tudásom és hitem alapján meg vagyok győződve arról, hogy az Éva-marketing a leghatékonyabb marketinges alapvetés, amelyet a nők megértése és motiválása érdekében valaha megfogalmaztak.” Nos, érdemes elgondolkozni azon, valójában mennyit is tudunk a marketingnek a speciálisan a nők megnyerését szolgáló gondolkodásmódjáról és eszközeiről. Meggondolkodtató, amit erről a szerzők mondanak: „Sereg olyan könyvet találhatunk, amely a nők

és a férfiak különbözőségét boncolgatja. Legalább ennyi szól különféle marketingelméletekről. A két témakör azonban véletlenül sem fedi egymás. A nőket megcélzó marketing fehér folt a szakirodalomban.” Ki-ki végiggondolhatja, hány szakmunkát olvasott erről. Kevesen lesznek, akiknek e könyv már nem tud újat mondani.

„Ez a könyv bemutatja, mit, hogyan és hol kell kínálni a nőknek. Egyértelműen megfogalmazza, hogy meg kell változnia az üzleti modellnek mind Amerikában, mind a világ többi részén. Szemléletesen bizonyítja, hogy miért kell a nőkre irányuló hagyományos módszereket lomtárba helyezni.” A könyv állításai valóban nagyon magabiztosak – túlságosan is. Bármit állítanak itt a szerzők, sem a marketingben, sem az üzleti életben nem létezik a siker biztos receptje, biztosan nyerő stratégiája. A legtöbb tételükben ugyanakkor van annyi gondolati tartalom, hogy érdemes azt mérlegelni, továbbgondolni. Minden hasznos, ami gondolkodásra indít, és új szempontokat ad ehhez, itt pedig sok ilyennel találkozunk.

Buta kérdés, de tegyük fel: vajon érdemes-e egyáltalán jelentős időt, energiát fordítani arra, hogy az üzleti fegyvertárunkat bővíteni

igyekezzünk a kifejezetten a nők megnyerését célzó marketing szemlélettel, stratégiákkal és eszközökkel. A válasz erre egyértelmű igen, de vegyük hozzá nyomtatékul a szerzők néhány adatát:

„A fogyasztási cikkek 80 százalékát nők vásárolják, vagy legalább is ilyen mértékben befolyásolják a vásárlást. Idetartozik a fogyasztási elektronikai cikkek 51 százaléka. Már az autópiacon sem kizárólag a férfiak birodalma. Az autók 50 százalékát nők vásárolják, befolyásuk pedig a vásárlások 80 százalékában érvényesül. Míg a számítástechnikai piacot régebben a férfiak uralták, a PC-k 50 százalékát ma nők szerzik be. A részvényt piacon is változik a felállítás: a befektetők 48 százaléka nő. A családoknak, ahol mindkét házastárs dolgozik, 22,7 százalékában a nők többet keresnek a férjüknél. És a 600 ezer dollárnál nagyobb vagyonnal rendelkező háztartások 40 százalékában a nőké a meghatározó szerep. 9,1 millió vállalkozás van a nők kezében. A női tulajdonosok birtokában lévő, ill. a nők által irányított vállalatok nagyobb bevételre tesznek szert és több embert alkalmaznak, mint a Fortune magazinak az 500 legnagyobb vállalatot felsorakoztató listáján szereplő cégek együttvéve. Ez egészen elképesztő vásárló- és vásárlást be-

folyásoló erő.” Ezek az adatok ugyan amerikaiak, de többé-kevésbé mérvadóak a fejlett világ nagy – és feltehetően mind nagyobb – részére is.

A szerzők meghatározó tételként kezelik, hogy a nők alapvetően mások, mint a férfiak, és ezért a marketingben is teljesen másként kell megközelíteni és kezelni őket. Az őket megcélzó marketing kimunkálásában figyelembe kell venni a férfiakétól eltérő idegrendszeri, gondolkodási és magatartási sajátosságait. Az Éva-marketing nyolc alaptétele röviden a következő:

1. A márkahűség alapja a női fogyasztók közötti kapcsolat.
2. A nők többdimenziós életének egyetlen területe sem hanyagolható el.
3. Ha egy nőnek kérnie kell, már túl késő.
4. A hatékony marketingmunka a nők perifériális látására épül.
5. A női fogyasztók közelébe kell férközni.

Azaz ne várjuk, hogy ők keressenek bennünket, mi közelítsük meg

őket a saját terepükön. Amint a szerzők egyik ide kapcsolódó tétele mondja, „ha egyszer a marketing bejutott a lakásba, szinte biztosan célba talál.”

6. A női fogyasztók jelentik az utat a fogyasztók következő nemzedékéhez.
7. A márka kialakításának leghatékonyabb módja az *együtt-gondozás*.
8. Minden számít – nem rejtőzhetünk a logó mögé.

Így helyenként meghökkenítő? Lehet. A szerzők az alaptételek mindegyikének egy-egy tartalmas fejezetet szentelnek.

A könyv igyekszik számos példát is felsorakoztatni a férfiak és a nők közötti különbségre, hogy ezzel is segítse a hölgyeket megcélzó marketing alapjául szolgáló gondolkodásmód kialakítását. Egy ezek közül, amely talán a tényeknek is megfelel, de mindenestre jól mutatja a szerzők hozzáállását a nemek közötti különbséghez: „A férfiaknak ki kell kapcsolniuk az autórádiót, ha eltévednek, különben nem tudnak a vezetésre összpontosítani. Ha azonban egy nő kerül ilyen helyzetbe, nyugodtan felhívja a munkahelyét, kávéit iszik, megfésülködik, és bétér a legközelebbi benzinkúthoz, hogy segítséget kérjen.”

O. P.

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL

1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617

Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343

e-mail: info@marketingcentrum.hu

Ma egy menedzser hússzor annyi adat alapján hozza meg a döntését, mint elődje a hatvanas években. Több kutatási eredmény zúdul rá, mint amennyit képes elolvasni. Ezért a mi munkák nem ér véget az adatok átadásával. Sőt, a lényeg ezután kezdődik: az adattengerből stratégiát formálunk. A Marketing Centrum ismeri a magyar piacot, a Sawyer Miller Group pedig a kampánytervezés amerikai módszertanát. A siker érdekében társultunk. Piackutató van nálunk nagyobb.

Marketingműhely aligha.



www.marketingcentrum.hu

MÉDIAFIGYELŐ

MARKETING SZAKLAP

A MédiaFigyelő 1996 decembere óta – 2001 szeptemberétől megújult formában – nyújt segítséget a média, a reklám és a marketing területén dolgozó szakemberek számára.



- Lapunkat a piac meghatározó szereplői referencialapnak tartják.
- A MédiaFigyelő e döntéshozói csoport számára munkaeszköz. A kéthetente megjelenő marketing-reklám szaklap aktuális, informatív, szakszerű, megbízható és hiteles hírforrása a marketing és média szakterületén dolgozóknak.
- A MédiaFigyelő hírt ad mindenről, ami a piacon történik: lapokról, műsorokról, szereplőkről. Közétevéjé az ügynökségi és kampányhíreknek. Az új kampányok alapján a hirdető cégekről, és azok marketinghíreiről, ágazati bontásban ad képet. Rendszeres adatszolgáltatást nyújt televízió-nézettségről, rádióhallgatottságról, példányszámokról, márkaismertségről, médiafogyasztási szokásokról, célcsoportokról. Reklámköltés-kimutatásokat ad médiatípusonként (sajtó-, plakát-, rádió- és televíziópiaci reklámköltések).

1. csomag

1 db éves előfizetés 19 800 Ft-ért

A csomag tartalmaz:

- ✓ 22 lapszámot (1 példány/lapszám)
- ✓ 25% kedvezményt a 2002-ben legalább négyszer megrendezendő MédiaFigyelő konferenciákra (részvétel esetén a megtakarítás minimum 25 000 Ft)
- ✓ 25% kedvezményt a MédiaFigyelő évkönyvekre (a megtakarítás 1750 Ft)

2. csomag

3 db éves előfizetés 59 400 Ft-ért, a régi árhoz képest 25% kedvezménnyel

A csomag tartalmaz:

- ✓ 22 lapszámot (3 példány/lapszám)
- ✓ 25% kedvezményt a 2002-ben legalább négyszer megrendezendő MédiaFigyelő konferenciákra (részvétel esetén a megtakarítás minimum 25 000 Ft)
- ✓ mindkét MédiaFigyelő évkönyvből 1 példányt (értékük 7000 Ft)

3. csomag

10 db éves előfizetés 100 000 Ft-ért

A csomag tartalmaz:

- ✓ 22 lapszámot (10 példány/lapszám)
- ✓ 25% kedvezményt a 2002-ben legalább négyszer megrendezendő MédiaFigyelő konferenciákra (részvétel esetén a megtakarítás minimum 25 000 Ft)
- ✓ mindkét MédiaFigyelő évkönyvből 1 példányt (értékük 7000 Ft)

ELŐFIZETÉSI INFORMÁCIÓ ÉS MEGRENDELÉS:

tel.: 437-1508, fax: 437-1570, e-mail: elofizetes@vnubp.hu